

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DITJEN PAJAK RI DALAM UPAYA PEMULIHAN CITRA PASCA KASUS GAYUS

Gilang Kumari Putra
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
E-mail: gilangkumari@gmail.com

ABSTRAK: Pasca kasus pajak menjadi pemberitaan di media, citra Direktorat Jenderal Pajak RI sangat buruk. Bahkan terdapat gerakan tolak bayar pajak di media jejaring sosial *facebook*. Tidak dapat dibayangkan apabila orang-orang yang tergabung dalam gerakan tolak bayar pajak memiliki NPWP dan semua bersepakat untuk berhenti bayar pajak. Masyarakat akan semakin tidak percaya dengan kredibilitas lembaga tersebut dan mempertanyakan kinerja pegawainya. Tujuan penelitian adalah: (1) mengetahui upaya pemulihan citra terkait dengan visi dan misi Ditjen Pajak RI, (2) mengetahui strategi komunikasi yang dilaksanakan Humas Ditjen Pajak RI dalam upaya pemulihan citra terkait dengan visi dan misi Ditjen Pajak RI. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu program atau suatu situasi. Penelitian studi kasus bersifat spesifik, khusus dan berskala lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Direktorat Jenderal Pajak melakukan strategi pemulihan citra berupa sosialisasi dan publikasi terkait dengan komitmen organisasi dalam melakukan pembenahan internal kepada wajib pajak, (2) Sosialisasi dilakukan baik secara langsung dengan audiens maupun dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi termasuk media massa.

Kata Kunci: ditjen pajak, *tone*, *facebook*, strategi komunikasi

ABSTRACT: After the tax case became headline in the media, Taxation Directorate General's image is very bad. There is even movement to refuse payment of taxes in *facebook*. It is unconceivable if people who are members of these movement have NPWP and all agree to stop paying taxes, the public distrust in the credibility of the institution will increase and they will start question the performance of employees. The purpose of the study are: (1) to know the image recovery efforts related to the vision and mission of the Taxation Directorate General, (2) to know the communication strategy implemented by the Public Relations Division of Taxation Directorate General in the effort of image recovery related to the vision and mission of the RI Taxation Directorate General. The research method used in this research is a comprehensive case study on various aspects of the individual, program, or situation. Case study research are specific, particular and localized. The results showed that: (1) Taxation Directorate General carry out image recovery strategy in the form of socialization and publication about organizational commitment in internal reform to taxpayers, (2) Socialization is done both directly with the audience and by utilizing information and communication technology including mass media.

Keywords: taxation directorate general, *tone*, *facebook*, communication strategy

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa slogan "orang bijak taat pajak" yang kini berubah menjadi "Maju Pasti" dimana dengan slogan tersebut Direktorat Jenderal Pajak (Ditjen Pajak) berharap dapat meningkatkan perolehan pajak dari tahun ke tahun. Penerimaan pajak merupakan sumber utama dalam penerimaan negara ini dalam Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). Dari sumber penerimaan inilah kestabilan perekonomian nasional dipertaruhkan. Dengan demikian, tercapai atau tidaknya penerimaan pajak, sangat berpengaruh terhadap stabilitas perekonomian nasional. Oleh karena itu, peran serta masyarakat atau para pemegang Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk membayar pajak atau melunasi hutang pajaknya menjadi suatu keharusan. Meskipun reformasi pajak sudah bergulir sejak tahun 1980 (jauh sebelum reformasi politik, ekonomi, sosial dan budaya terjadi pada tahun 1998) namun penerimaan pajak masih belum optimal. Bertambahnya jumlah Nomor Pokok

Wajib Pajak (NPWP) terutama setelah program *sunset policy*, dinilai juga belum maksimal dalam meningkatkan pajak terutama pajak penghasilan (pph) perseorangan. Padahal PPH perseorangan diharapkan mendominasi penerimaan pajak dibandingkan pph badan seperti yang terjadi di Amerika Serikat.

Ditjen Pajak secara intensif menghimbau agar masyarakat lebih berperan aktif dalam membayar pajak. Namun pada akhir Maret 2010, ada informasi yang disampaikan mantan Kabareskrim Mabes Polri Komjen. Pol. Susno Duadji, bahwa ada makelar pajak yang melibatkan oknum pegawai pajak, Gayus Halomoan Tambunan pegawai Ditjen Pajak yang ditugaskan di Direktorat Keberatan dan Banding dengan jabatan sebagai penelaah keberatan dengan pangkat golongan IIIA. Dalam kasus ini, negara dirugikan puluhan milyar rupiah, yang awalnya kerugian negara ditaksir Rp 28 milyar. Temuan harta Gayus di *safe deposit box* di Bank Mandiri sebesar

Rp 74 milyar. Sampai saat ini Mabes Polri sudah menyita aset Gayus dengan total Rp 85 milyar. Rinciannya, Rp 11 miliar bagian dari dana yang dibekukan dalam dugaan pidana tahun 2009 dan Rp 74 milyar lainnya yang disita. Pada pertengahan bulan Juni total harta Gayus yang berhasil disita bertambah menjadi Rp 104 miliar. Kasus Gayus ini sangat berdampak negatif terhadap citra/*image* lembaga Ditjen Pajak RI. Bahkan dapat mempengaruhi kepercayaan para pembayar pajak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui upaya pemulihan citra Ditjen Pajak RI terkait dengan visi dan misinya, dan (2) mengetahui strategi komunikasi yang dilaksanakan Humas Ditjen Pajak RI dalam upaya pemulihan citra terkait dengan visi dan misinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus komprehensif yang bersifat spesifik, khusus dan berskala lokal mengenai berbagai aspek individu, program, atau situasi. Dalam penelitian ini diberikan gambaran dan penjelasan tentang strategi komunikasi yang dilakukan Humas Ditjen Pajak RI dalam upaya pemulihan citra dengan didukung oleh data dan wawancara dengan *key informant* yang terkait. Penelitian ini berusaha untuk memaparkan perubahan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Ditjen Pajak RI ketika menghadapi pemulihan citra pasca kasus Gayus.

PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Pajak

Ditjen Pajak dalam kasus Gayus perlu melakukan upaya pemulihan citra secara cepat, tepat, dan sistematis. Sebagai badan yang bertugas mengumpulkan dan mengelola pajak (yang merupakan sumber utama dalam penerimaan APBN), harus bergerak cepat karena ketidakpercayaan masyarakat khususnya pemilik NPWP akan berdampak buruk terhadap penerimaan pajak. Hal ini akan mengganggu stabilitas perekonomian nasional. Sebagai contoh, apabila semua *facebookers* yang tergabung dalam gerakan tolak bayar pajak adalah pemilik NPWP dan bersepakat untuk berhenti bayar pajak, banyak pemasukan negara yang akan berkurang dan banyak pula pelayanan yang akan

terhenti atau tidak dapat dilakukan secara maksimal. Gerakan *people power* yang sistematis ini akan menghancurkan sebuah negara yang sangat kuat sekalipun. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ihsan, salah satu Pegawai Ditjen Pajak yang membidangi Hubungan dengan Media (Juni 2010):

“Walaupun ada wacana pemboikotan untuk tidak membayar pajak, bahkan ada salah satu perusahaan (tidak bisa saya sebutkan namanya) yang menyampaikan tidak mau membayar pajak, pada dasarnya itu hanya sekedar wacana, karena membayar pajak adalah suatu keharusan yang diatur Undang-Undang. Maka, mau atau tidak mau pemilik NPWP wajib membayar pajak sebagai kewajiban yang diatur konstitusi”.

Berdasarkan hal tersebut Ditjen Pajak RI harus mengambil langkah secara serius dan khusus untuk menyelamatkan perekonomian nasional dari kehancuran melalui pemulihan citra di mata masyarakat mengenai Ditjen Pajak yang bersih dan bebas KKN.

Dampak Kasus Gayus Terhadap Citra Ditjen Pajak RI

Kinerja perusahaan yang sehat dan keberadaannya yang diakui oleh masyarakat sangat membantu dalam proses pemulihan citra. *Image* yang baik di tengah-tengah masyarakat tidak muncul begitu saja, akan tetapi memerlukan proses dan waktu. *Image* atau citra perusahaan sangat tergantung pada budaya yang dikembangkan oleh perusahaan atau institusi tersebut, termasuk bagaimana institusi itu mengelola citra agar perusahaan tersebut tetap eksis di tengah masyarakat. Muncul dan berkembangnya citra organisasi akan sangat berpengaruh terhadap opini yang muncul di masyarakat dalam hal pemulihan citra. Citra dapat positif dan sebaliknya, negatif. Hal ini tergantung dari pemahaman masyarakat terhadap institusi tersebut, karena citra merupakan gambaran mental dalam pikiran manusia. Salah satu contoh bagaimana sebuah citra terbentuk, berkembang dan dipelihara dengan baik sehingga menjadi gambaran yang ada dalam opini masyarakat tentang Ditjen Pajak. Sebagai salah satu yang berperan penting terhadap pendapatan anggaran negara ini, Ditjen pajak terus menerus dan berkesinambungan berusaha melakukan upaya pemulihan citra pasca kasus Gayus dan menjaga citra dengan kinerja yang diperlihatkan oleh seluruh *stakeholder* yang terlibat. Menurut Ihsan (Tanpa Tahun):

“Efek dari terjadinya kasus gayus adalah terjadinya penurunan kepercayaan publik kepada institusi Ditjen Pajak RI, lebih jauh lagi adanya stigma negatif terhadap pegawainya. Bahkan ada seorang pegawai Ditjen Pajak yang membeli motor baru-pun tak luput dari prasangka tetangga-tetangganya”.

Melebarnya kasus Gayus ini juga berdampak kepada kepatuhan para wajib pajak. Terdapat berbagai pendapat tentang seberapa besar kasus Gayus Tambunan ini berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajaknya dan pencapaian target pajak. Ada beberapa pihak yang mengatakan bahwa kasus Gayus Tambunan ini tidak berpengaruh besar terhadap kepatuhan wajib pajak, tetapi ada pula yang beranggapan bahwa kasus ini sangat mempengaruhi kepercayaan dan kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajaknya. Mencuatnya kasus Gayus Tambunan ini membuat kepercayaan wajib pajak kepada institusi pajak serta transparansi pengalokasian pajak berada pada titik terendah.

Kasus Gayus Halomoan Tambunan yang begitu mendapat perhatian luas masyarakat secara langsung mempengaruhi citra Ditjen Pajak dimana Gayus menjadi pegawainya. Citra positif Ditjen Pajak memburuk pasca kasus Gayus tersebut. Kondisi ini tentu tidak dapat dibiarkan sehingga diperlukan upaya-upaya yang sangat serius untuk memulihkan citra Ditjen Pajak. Akan tetapi upaya pemulihan citra sendiri bukanlah pekerjaan mudah karena begitu banyak kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi oleh Ditjen Pajak adalah meyakinkan masyarakat terkait dengan kinerja institusi tersebut.

Strategi *Public Relations* Untuk Memulihkan Citra Ditjen Pajak

Strategi yang dilakukan Ditjen Pajak untuk meminimalisir dampak kasus Gayus Tambunan terhadap citra organisasi tidak terlepas dari peran Humas dalam membangun kembali citra organisasi. Fungsi Humas adalah memelihara, mengembangkan, menjaga komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi, masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Rumanti, 2004:31-34). *Public relations* berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut. Fall (2004) membuktikan bahwa, setelah peristiwa

9/11, banyak organisasi mengubah strategi komunikasi mereka dengan lebih banyak menggunakan taktik *public relations* sebagai alat komunikasi pada umumnya dan alat promosi pada khususnya dibandingkan dengan taktik-taktik lainnya seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct selling*) dan lain-lain.

Aktivitas Humas Ditjen Pajak yang berhubungan dengan pemulihan citra, antara lain menggunakan media massa sebagai sarana utama penyampaian pesan kepada masyarakat. Media massa digunakan untuk meminimalisasi masalah yang timbul serta mempublikasikan usaha yang akan dilakukan untuk memecahkannya. Penggunaan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait dengan perbaikan internal organisasi sangat penting mengingat media dapat menjadi jembatan informasi yang paling efektif antara organisasi dengan masyarakat.

Pemulihan citra merupakan tugas yang harus dilakukan oleh Humas Ditjen Pajak yang bernama Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat sebagai badan yang mempunyai kewenangan untuk melakukan komunikasi formal dan informal. Dalam rangka mempengaruhi opini publik kearah yang positif, maka diperlukan kerja ekstra untuk memulihkan citra di lembaganya. *Tone* pemberitaan di media mengenai isu Makelar Kasus Pajak ini adalah negatif. Jika citra Ditjen Pajak di media sedemikian buruknya apalagi di masyarakat.

Kajian pada strategi komunikasi ini dibutuhkan karena sebaik apapun kinerja suatu lembaga tanpa disertai dengan dukungan strategi komunikasi yang terencana, maka upaya pemulihan citra akan menjadi mustahil untuk dilakukan.

Menurut Jefkins (1991:181), *Public relations* adalah “*the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organization leaders, and implementing planned programs of action which will serve both the organization's and the public interests*”. Varey (1997:112) menyatakan bahwa *public relations* berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut.

Public relations sebagai ‘*the management of communication between an organization and its public*’ (Grunig, 1992) juga sangat berperan penting dalam aktivitas promosi suatu organisasi. Grunig dan Hunt (1992) menyarankan para manajer *public relation* untuk menjalin hubungan yang bersifat kompleks dan penting dalam organisasi yaitu: (1) *public relations* harus memikirkan hubungan organisasi terhadap lingkungannya sendiri; (2) *public relations* harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi; (3) *public relations* harus berpikir strategis; dan (4) *public relations* harus juga memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh. Lebih lanjut Kasali (1994:134) menyebutkan bahwa praktisi *public relations* perlu menyusun rencana jangka panjang yang berguna bagi kemajuan perusahaan dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut: (1) menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar organisasi; (2) menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis; dan (3) melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*).

Hal ini karena *public relations*, yang terdiri atas beberapa aktivitas khusus seperti *media relations, product publicity, employee communications, corporate advertising, public affairs, government relations, community relations, sponsorships, event management, issue management dan dealer relations* (Kitchen, 1999:228), keterangan pers, konferensi pers, penampilan pada radio dan televisi (Mill, 1990) memiliki manfaat dan efektif untuk menciptakan *product awareness*, membangun opini, sikap dan persepsi positif publik terhadap organisasi beserta produk-produknya dan juga merangsang terjadinya aktivitas pembelian (Shimp dan Delozier, 1986). Selama ini fungsi dan aktivitas *public relations* sering diintegrasikan dalam fungsi dan aktivitas pemasaran (*marketing*) bahkan *public relations* juga ditempatkan di dalam atau di bawah departemen pemasaran.

Public relations juga mampu melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, aktivitas promosi yang dilakukan secara besar-besaran harus juga didukung oleh kegiatan *public relations* yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Hal

ini karena peran dominan *public relations* dalam membentuk citra organisasi, yang tidak dapat dilakukan secara utuh oleh program promosi adalah bagaimana mengkondisikan informasi yang disampaikan mampu menembus barikade *stereotype-citra* yang telah terbentuk pada setiap individu (Wasesa, 2005:208). Keadaan ini sangat diperlukan bagi suatu organisasi yang sedang mengalami krisis citra akibat segala hal negatif yang menimpa organisasi tersebut akibat segala hal terutama akibat perilaku anggota organisasi bersangkutan. Citra sebuah tempat dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai organisasi tersebut. (Kotler, 1993; Wasesa, 2005). Wasesa (2005:207) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah potongan-potongan informasi yang berkaitan dengan organisasi tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi mengenai organisasi tersebut.

Public relations adalah “*about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you*” (*public relations* adalah segala hal tentang citra dan reputasi; hasil dari apa yang telah dilakukan, apa yang telah anda ucapkan dan bagaimana komentar masyarakat tentang anda). Untuk memulihkan dan mempertahankan citra organisasi, Ditjen Pajak harus mampu membangun kekuatan di pihak *internal* juga perlu mengadakan publikasi yang efektif dan menjalin hubungan baik dengan pihak *eksternal* dengan melakukan komunikasi efektif dan saling menguntungkan dengan pihak-pihak terkait melalui program-program *public relations*. Hal ini dilaksanakan dengan lebih menekankan strategi *public relations* terutama yang bertujuan untuk pemulihan citra Ditjen Pajak pasca krisis (kasus Gayus).

Media massa juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang suatu permasalahan atau pemberitaan. Berita yang terdapat di media massa membawa pengaruh yang besar bagi pola pikir masyarakat, artinya masyarakat dapat menjadikan media massa sebagai sumber informasi dan pengetahuan ataupun dengan kehadirannya, masyarakat dapat tenggelam dalam pemikiran yang konstruktif. Pemberitaan berfungsi untuk memperbarui informasi masyarakat bahkan mempengaruhi

persepsi, sikap dan perilaku masyarakat. Pemberitaan media massa yang begitu masif terkait kasus Gayus Halomoan Tambunan sedikit banyak memberikan dampak negatif terhadap citra Ditjen Pajak. Dalam menyikapi kondisi tersebut maka Ditjen Pajak membuat langkah-langkah tertentu untuk setidaknya memberikan perspektif berbeda terhadap kasus Gayus.

PENUTUP

Kesimpulan

Ditjen Pajak melakukan strategi pemulihan citra berupa sosialisasi dan publikasi kepada wajib pajak terkait dengan komitmen organisasi dalam melakukan pembenahan internal organisasi. Sosialisasi dilakukan baik secara langsung dengan audiens maupun dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi termasuk media massa. Dalam upaya memulihkan citra Ditjen Pajak tidak terlepas dari kendala atau hambatan yang berupa kondisi masyarakat yang telah memiliki persepsi buruk terhadap organisasi pasca munculnya pemberitaan kasus Gayus Halomoan Tambunan. Media memiliki peran penting dalam upaya memulihkan citra Ditjen Pajak sehingga pemanfaatan media sangat relevan dalam aktivitas komunikasi massa terkait hal tersebut. Media yang digunakan dalam aktivitas pemulihan citra Ditjen Pajak adalah media cetak seperti surat kabar dan majalah serta brosur atau poster maupun media elektronik seperti televisi dan internet.

Saran-Saran

Sebaiknya Ditjen Pajak RI terutama divisi Humas atau *Public Relations* melakukan langkah pemulihan citra dengan mengkaji strategi komunikasi yang telah dilakukan, dengan menggunakan strategi komunikasi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan langkah-langkah pendekatan kepada internal dan eksternal publik dalam mengintensifkan visi dan misi Ditjen Pajak RI. Ditjen Pajak RI harus mengkaji *tone* pemberitaan baik di *media online* ataupun media konvensional (kliping). Dengan kajian berita rutin tersebut Ditjen Pajak RI dapat melihat dan mengukur adakah perubahan positif mengenai pemberitaan Ditjen Pajak RI setelah strategi komunikasi diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kitchen, P.J. dan I. Papasolomou, *The Emergence of Marketing Public Relations* dalam *Public Relations: Principles and Practices*. Diedit oleh P.J Kitchen. International Thomson Business Press. London. 1997.
- Grunig, James E & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. Fort Wort, New York. 1984.
- Jeffkins, Frank. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta. 1992.
- Rhenald Kasali. *Manajemen Public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Utama Pustaka Grafiti. Jakarta. 2008.
- Rumanti OSF, Sr. Maria Assumpta. *Dasar-dasar Public relations teori dan Praktek*, Grasindo, Jakarta. 2002.
- Silih Agung Wasesa & Jim Macnamara. *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2010.
- Varey, R. *Public Relations: The External Publics Context*. Dalam *Public Relations: Principles and Practice*. Diedit oleh: P. Kitchen. Thomson Learning. London. 1997.