

Evaluasi Sosialisasi Program *Tax Amnesty* 2016 Yang Dilakukan Oleh KPP Pratama Bangkalan

Merry Rose Suciadi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Merryrosesuciadi@gmail.com

Abstrak

Sosialisasi program Tax Amnesty 2016 di Bangkalan, merupakan salah satu program kebijakan yang dijalankan oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan yang menjalankan peran dan fungsi Public Relations. Sebagai sebuah kebijakan program yang dikomunikasikan melalui sosialisasi perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi program ini dilakukan dengan melalui empat tahapan. Tahapan pertama dimulai dengan pendefinisian problem pada awal perencanaan program yang dimulai dengan riset. Pada tahap kedua, perencanaan dan pemrograman dilakukan persiapan untuk melakukan sosialisasi. Tahap ketiga, mengambil tindakan dan berkomunikasi dilakukan dengan melakukan diskusi dengan Wajib Pajak. Tahap terakhir pada evaluasi program, setelah dilakukan sosialisasi dilakukan evaluasi berdasarkan database untuk mengetahui bagaimana sosialisasi diterima oleh Wajib Pajak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan suatu program dan peristiwa secara sistematis. Hasil dari penelitian ini berupa rekomendasi sebagai masukan bagi Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan yaitu dengan meningkatkan perencanaan yang lebih terstruktur dalam menyusun kegiatan sosialisasi agar dapat menemukan bentuk sosialisasi yang lebih sesuai dengan kondisi wilayahnya. Saran dari penelitian ini adalah untuk membuat riset dan perencanaan sebelum melakukan sosialisasi, memilih media yang lebih sesuai untuk digunakan melakukan sosialisasi di Bangkalan, dan melakukan evaluasi berdasarkan sasaran dan tujuan sosialisasi program yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: *Evaluasi, Sosialisasi Program, Tax Amnesty 2016, KPP Pratama Bangkalan*

Pendahuluan

Tax Amnesty merupakan program pengampunan yang diberikan oleh Pemerintah kepada Wajib Pajak. *Tax Amnesty* 2016 sebagai salah satu program dari pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan Republik Indonesia penting untuk disosialisasikan kepada masyarakat. Program

ini merupakan program yang ditujukan kepada badan, orang pribadi, dan pengusaha yang belum melaporkan harta secara benar serta kepada orang atau badan yang belum memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak). Sosialisasi program ini penting untuk dilakukan agar masyarakat terutama Wajib Pajak dapat memahami program ini. Selain itu sosialisasi merupakan salah satu bentuk komunikasi antara Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Wajib Pajak-nya (Sutanto, hasil wawancara 3 Maret 2017). KPP Pratama Bangkalan merupakan salah satu kantor pelayanan pajak yang bertugas untuk melakukan sosialisasi program *Tax Amnesty* 2016 ini di wilayahnya yaitu di Kabupaten Bangkalan.

Sosialisasi program *Tax Amnesty* 2016 sangat penting untuk dilakukan di Bangkalan agar dapat diminati oleh WP di Bangkalan. Sosialisasi *Tax Amnesty* 2016 di Bangkalan dilaksanakan secara intensif sejak Juli 2016 yang merupakan periode pertama *Tax Amnesty* 2016 hingga Februari yang terbagi menjadi 3 periode. Salah satu cara yang digunakan untuk menyosialisasikan program *Tax Amnesty* 2016 ini kepada Wajib Pajak di Bangkalan adalah dengan melakukan diskusi interaktif dengan WP di Bangkalan (Sutanto, hasil wawancara 3 Maret 2017). Selain melalui diskusi dan juga seminar, sosialisasi *Tax Amnesty* 2016 juga dilakukan dengan memberikan surat pemberitahuan kepada WP Bangkalan yang termasuk sebagai sasaran dari program *Tax Amnesty*. Publik sasaran sosialisasi dan program *Tax Amnesty* 2016 di Bangkalan ditujukan kepada Wajib Pajak yang tergolong UMKM. Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri dipilih karena karakteristik Wajib Pajak di Bangkalan lebih banyak merupakan Wajib Pajak UMKM.

Secara keseluruhan, sosialisasi *Tax Amnesty* 2016 yang dilakukan KPP Pratama Bangkalan dapat menarik perhatian WP Bangkalan untuk mendaftarkan diri. Akan tetapi, pada sosialisasi telah dilakukan jumlah pendaftar *Tax Amnesty* 2016 justru mengalami penurunan di periode dua dan tiga. Pada periode satu program ini jumlah pendaftar mencapai 305 WP. Di periode dua terjadi penurunan dengan jumlah pendaftar 263 WP. Pada periode tiga hingga Februari 2017 jumlah pendaftar menurun hanya sebanyak 159 WP, padahal program *Tax Amnesty* 2016 akan berakhir pada 31 Maret 2017 (Sutanto, hasil wawancara 3 Maret 2017). Melalui evaluasi program kesalahan dalam program dapat diketahui, sebab sering kali kesalahan dapat diketahui dalam evaluasi. Akan tetapi, program harus dapat disusun dengan baik dengan tujuan yang jelas dan metode kerja yang konsisten agar dapat dilakukan evaluasi dengan hasil yang maksimal (Weiss, 1973, p 54).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan evaluasi program *Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah Evaluasi Tahapan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) Kementerian Negara Lingkungan Hidup Indonesia dari Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2012 oleh Agustina. Penelitian ini membahas mengenai evaluasi program PROPER yang memperoleh kritikan dan kurang disetujui oleh salah satu LSM di Indonesia yaitu WALHI untuk melakukan penilaian terhadap kinerja perusahaan di Indonesia. Pada penelitian ini dijelaskan hasil evaluasi program PROPER berdasarkan proses dari program komunikasi dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini dengan penelitian milik peneliti memiliki

perbedaan pada program yang ingin diteliti. Pada penelitian peneliti, yang diteliti adalah evaluasi dari sosialisasi program *Tax Amnesty* 2016 sedangkan pada penelitian Agustin melakukan evaluasi pada program PROPER di Kementerian Negara Lingkungan Hidup.

Sosialisasi program *Tax Amnesty* 2016 yang dilakukan oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan penting untuk dilakukan evaluasi. Hal ini karena adanya penurunan jumlah pendaftar *Tax Amnesty* 2016 di Bangkalan setelah dilakukannya sosialisasi kepada WP di Bangkalan. Selain itu sebagai suatu program yang dari suatu organisasi dan juga dikomunikasikan kepada masyarakat, sosialisasi ini penting untuk dilakukan evaluasi. Sehingga peneliti ingin mengetahui evaluasi sosialisasi program *Tax Amnesty* 2016 yang dilakukan oleh KPP Pratama Bangkalan.

Tinjauan Pustaka

Evaluasi Program

Iriantara (2004) mengutip dari Steele yang menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penilaian secara sistematis tentang nilai, tujuan, ektivitas atau ketepatan sesuatu berdasarkan kriteria dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Artinya, dalam evaluasi itu kita memberi makna, tujuan, efektivitas atau kesesuaian program dengan acuan pada dua hal yakni standar atau kriteria dan tujuan. Dalam konteks PR, menyebut evaluasi PR adalah setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektivitas relatif sebuah program, kegiatan atau strategi PR dengan mengukur keluaran (*output*) dampak (*outcome*) program kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Iriantara, 2004, p 148).

Tujuan dari evaluasi ini menurut Nor Hadi (2011) adalah, (1) memperoleh masukan untuk perencanaan program kegiatan; (2) memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program PR untuk dilanjutkan; (3) memperoleh masukan perbaikan program; (4) memperoleh masukan tentang hambatan program yang sedang dilaksanakan; (5) memperoleh masukan untuk perbaikan; (6) memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana (Ardianto, 2011, p 225)

Sosialisasi

Sosialisasi dalam sebuah kebijakan sendiri berarti pemberian informasi kepada masyarakat mengenai suatu kebijakan. Menurut Narwoko dan Suyanto seperti yang dikutip Sukmawati Herlina (2009, p 3), sosialisasi dapat diartikan sebagai kegiatan penyebarluasan informasi oleh lembaga tertentu kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan melalui tatap muka secara langsung dan melalui media. Sosialisasi juga merupakan proses yang amat besar signifikannya bagi kelangsungan keadaan tertib masyarakat.

Dalam menyosialisasikan suatu kebijakan, sebaiknya pihak yang memberi sosialisasi (administrator publik) ditunjang dengan kemampuan yang memadai

karena mempengaruhi tercapai atau tidaknya suatu program. Sesuai dengan pendapat Katz seperti yang dikutip oleh Tachjan (2006: 74) bahwa ketidakstabilan dalam implementasi kebijakan disebabkan karena petugas-petugas pemerintah tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup. Sosialisasi kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan proses pengenalan ataupun penyebaran informasi kepada masyarakat selaku *stakeholder* mengenai suatu kebijakan yang berasal dari suatu kebijakan publik yang dapat memanfaatkan media sosialisasi sebagai perantaranya. Sosialisasi kebijakan pemerintah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah.

Proses *Public Relations*

Dalam sebuah organisasi, agar proses dan aspek manajemen PR dapat lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan, yakni tercapainya pembentukan citra positif dan reputasi baik, tentunya harus ditunjang oleh fungsi dan struktur PR yang ada dalam jajaran *Top Management* (Ardianto, 2011, p 211)

Berbicara mengenai proses dan aspek manajemen PR, untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program dan kegiatan PR, hal ini mengacu pada empat tahapan proses yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom, yaitu (Cutlip, Center, & Broom, 2011, p 320-435):

1. Mendefinisikan *Problem*

Langkah ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan opini, sikap, dan perilaku pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh kebijakan organisasi. Definisi *problem* dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan baik. Dalam hal ini terkandung gagasan bahwa tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian tersebut. Proses awal dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis *problem*. Tugas pertama adalah menyusun semua fakta melalui riset sehingga langkah itu dapat dijelaskan dan dijustifikasi.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Setelah *problem* dan peluang PR didefinisikan melalui riset dan analisis, selanjutnya praktisi harus menyusun strategi untuk mengatasi problem atau memperbesar peluang. Di dalam perencanaan dan pemrograman terdapat (Cutlip, Center, & 2011, 356) manajemen strategis, menulis program, perencanaan dan implementasi program yang menjadi panduan untuk menyusun dan menjalankan program.

3. Melakukan Aksi dan Komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Setelah problem didefinisikan dan solusi dilakukan, langkah selanjutnya adalah aksi dan komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2011, p 385). Pada langkah ini terdapat dua komponen yaitu aksi dalam strategi dan komunikasi dalam strategi

4. Mengevaluasi Program

Evaluasi adalah proses yang terus menerus dan penting. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan diluar teknik riset ilmiah. Terkadang satu-satunya cara yang masuk akal adalah studi kasus mendalam. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program PR.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang melihat atau memotret suatu gambaran situasi maupun kondisi tertentu pada masa kini (Ruslan, 2006, p 55). Menurut Bungin (2008, p 48) yang penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, meringkaskan, berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena sosial yang ada disekitar masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai objek penelitian yang nantinya dapat digunakan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi hingga fenomena tertentu.

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian dari ini adalah evaluasi sosialisasi program *Tax Amnesty* 2016 yang dilakukan oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan. Peneliti ingin melihat hasil evaluasi dari sosialisasi yang dilakukan KPP Pratama Bangkalan, khususnya dalam menyosialisasikan program *Tax Amnesty* 2016 di Bangkalan

Analisis Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder ini terdiri dari internal data, yaitu tersedia tertulis pada sumber data sekunder dan eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari sumber luar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya – jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dengan atau tanpa pedoman. Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang – ulang (Bungin, 2003, p.110).

Temuan Data

Setelah melakukan wawancara dan pengamatan, dikumpulkan beberapa temuan data sesuai dengan tiga tahapan evaluasi yang digunakan. Berikut ialah data sesuai dengan tahapan evaluasi.

- Mendefinisikan *Problem*
Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan dalam melakukan sosialisasi ini kepada WP di Bangkalan tidak melakukan suatu riset untuk mengetahui perlu atau tidak program ini disosialisasikan. Sosialisasi dilakukan karena program *Tax Amnesty* ini merupakan program nasional dari pemerintah pusat. KPP Pratama Bangkalan sendiri memperoleh tugas sebagai kepanjangan tangan dari program dan kebijakan pemerintah untuk menyebarkan informasi dan mengkomunikasikan program *Tax Amnesty* 2016 ini dengan cara menyosialisasikannya kepada Wajib Pajak di Bangkalan.
- Perencanaan dan Pemograman
Langkah awal yang dilakukan oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan dalam tahap ini adalah dengan menentukan tujuan dari sosialisasi yang akan dilakukan. Tujuan dari sosialisasi ini sendiri telah ditentukan oleh pemerintah pusat untuk mendukung dari tujuan program ini. KPP Pratama Bangkalan tidak memiliki tujuan tersendiri dalam melakukan sosialisasi karena KPP Pratama Bangkalan hanya bertugas sebagai kepanjangan tangan dari pemerintah pusat yaitu Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan untuk melakukan sosialisasi di wilayahnya. Selain itu, Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan juga tidak memiliki jumlah target yang seharusnya dicapai sehingga tidak diketahui sejauh mana jumlah atau pencapaian yang harus dicapai. Kemudian juga ditentukan publik sasaran dari sosialisasi *Tax Amnesty* 2016 untuk di Bangkalan yaitu Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan karakteristik Wajib Pajak di Bangkalan
- Aksi dan Komunikasi
Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan memiliki cara sendiri untuk melakukan sosialisasi. Hal tersebut juga dilakukan oleh masing-masing KPP lainnya. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memiliki standar untuk melakukan sosialisasi program ini. Tetapi untuk pelaksanaan sosialisasi DJP memberikan KPP wewenang sendiri untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar program ini bisa diketahui dan diikuti oleh WP dan masyarakat sesuai dengan cara KPP sendiri. Cara-cara yang dilakukan diantaranya adalah membuat Tim Penyuluh khusus untuk *Tax Amnesty* 2016, melakukan sosialisasi melalui diskusi, mengadakan Pekan Simpatik, Sosialisasi melalui media cetak, dan sosialisasi melalui *Help Desk*.
- Evaluasi Program
Dalam menjalankan sosialisasi program ini, Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan tidak banyak melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan hanya berupa melihat berapa jumlah pendaftar yang mengikuti *Tax Amnesty* setelah dilakukan sosialisasi berdasarkan data base yang dimiliki oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan. Tidak dilakukan evaluasi mengenai pendapat peserta sosialisasi mengenai bagaimana berjalannya sosialisasi. Penilaian

sosialisasi yang dilakukan berjalan baik atau tidak dinilai dari adanya peserta sosialisasi yang mendaftarkan diri setelah dilakukan sosialisasi tersebut.

Triangulasi Data

Triangulasi memiliki arti sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2008, p.83). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Jenis triangulasi ini dipilih karena peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan data hasil pengamatan serta hasil wawancara dengan narasumber lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi – dokumentasi yang dimiliki KPP Pratama Bangkalan. Hasil wawancara yang didapatkan kemudian diuji keabsahannya dengan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian dan juga narasumber lainnya, yaitu Wajib Pajak Bangkalan yang mengikuti sosialisasi dan *Tax Amnesty* 2016 yang dilakukan KPP Pratama Bangkalan.

Analisis dan Interpretasi

Pada analisis dan interpretasi data, peneliti akan menganalisis dengan membandingkan temuan data hasil wawancara yang didapatkan dengan konsep – konsep yang digunakan. Akhmad Kurniawan dan Nugroho Prio Sutantu mewakili KPP Pratama Bangkalan dalam penelitian ini sebagai pihak yang melakukan kegiatan sosialisasi *Tax Amnesty* 2016 di Bangkalan. Sang Gan Fong dan Tjia Liang Sien mewakili Wajib Pajak UMKM dan Eva Rosdiana mewakili Wajib Pajak Pribadi dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat empat proses kerja *Public Relations* yaitu mendefinisikan *problem* (peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program (Cutlip, 2009, p.320). Empat tahapan proses ini merupakan unsur esensial yang membuat *Public Relations* menjadi fungsi manajemen dan sekaligus fungsi yang dikelola yang dapat digunakan sebagai tahapan untuk melakukan evaluasi program *Public Relations*.

Mengidentifikasi *Problem*

Pada tahap mengidentifikasi *problem* atau peluang program *Public Relations* penting untuk terlebih dahulu melakukan riset dan analisis situasi. Karena riset dapat memberikan informasi awal yang dibutuhkan untuk merencanakan aksi *PR* dan berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas aksi tersebut (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2013, p 102). Selain itu juga dapat mengetahui opini publik. Dimana opini ini bermanfaat untuk mengetahui karakteristik atau opini dari audiensinya (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2013, p 102). Hal ini menyebabkan tidak maksimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan karena tidak memahami publik dan situasi publiknya dengan baik. Sehingga beranggapan bahwa sosialisasi yang hanya gencar dilakukan pada periode pertama dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Akan tetapi, pada kenyataannya pendaftar dari peserta sosialisasi *Tax Amensty* 2016 ini justru menurun setelah periode pertama. Rekomendasi yang peneliti dapat berikan pada tahap ini adalah untuk melakukan

sosialisasi program *Tax Amnesty* untuk kedepannya Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan dapat terlebih dahulu melakukan riset untuk dapat lebih memahami situasi dan publik yang akan dihadapi. Riset dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode riset sumber online, perpustakaan, sumber database.

Riset menggunakan cara ini dapat digunakan untuk memperoleh data-data sensus dan jenis data publik lainnya yang dapat berguna untuk memahami karakteristik dan situasi yang dihadapi (Selain itu juga dapat mengetahui opini publik. Dimana opini ini bermanfaat untuk mengetahui karakteristik atau opini dari audiensinya (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2013, p 109). Salah satu sumber data internet, perpustakaan, dan sumber database yang bisa digunakan adalah data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bangkalan yang menyediakan berbagai jumlah sensus yang mewakili karakteristik dan situasi masyarakat di Bangkalan.

Perencanaan dan Pemrograman

Pada tahap perencanaan dan pemrograman rekomendasi yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan penentuan tujuan dan sasaran yang lebih jelas. Menurut Smith, tujuan dapat tercapai jika sasaran jelas dan dapat diukur dinyatakan untuk dapat mengetahui *awareness* (tingkat pengetahuan), *acceptance* (penerimaan pesan), dan *action* (tindakan) (Smith, 2013, p 100). Dalam sosialisasi *Tax Amnesty* 2016 telah terdapat tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, akan tetapi kurang diperjelas dengan adanya jumlah yang harus dicapai pada masing-masing pernyataan. Selain itu, walaupun program ini merupakan program nasional dan Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan hanya berperan untuk menyosialisasikan saja, baiknya terdapat target jumlah yang harus dicapai supaya tujuan dan sasaran dapat terlihat lebih terukur.

Aksi dan Komunikasi

Kemudian pada tahapan aksi dan komunikasi *gap* yang ditemukan adalah tidak dilakukannya riset mempengaruhi penentuan media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi menjadi tidak sesuai. Menurut Edward Lee dalam buku *Exploring Public Relations* (Tench & Yeomans, 2006, p 145), riset dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pemilihan media dapat mempengaruhi komunikasi yang efektif. Perbedaan penerimaan pesan tergantung pada media yang digunakan. Rekomendasi yang peneliti berikan pada tahap ini Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan dapat melakukan perencanaan untuk media cetak untuk melakukan sosialisasi menggunakan iklan dan juga untuk mendapatkan publisitas. Dalam memasang iklan dapat direncanakan kembali waktu dan isi pesan dan waktu pemasangan iklan yang lebih sesuai.

Kemudian Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan dapat memanfaatkan publisitas dari media untuk menyosialisasikan program ini melalui penggunaan *press release*. Pemberitaan yang lengkap dapat membantu sosialisasi melalui media cetak agar dapat memberikan informasi yang lebih jelas sehingga dapat membuat WP yang membaca memahami dan tertarik untuk mengikuti

program ini hanya dengan membaca berita di koran yang berisikan informasi yang lebih lengkap. melalui rilis berita, suatu organisasi dapat memperoleh pemberitaan terutama yang memiliki nilai berita. Selain itu rilis berita yang menarik seperti dapat memaparkan foto, fakta, informasi latar dengan rapi dapat meningkatkan kemungkinan untuk memilih informasi tersebut untuk dipublikasikan, walaupun tidak akan sepenuhnya menggunakan isi dari rilis berita yang dibuat oleh PR (Lattimore, Baskin, Heima & Toth, 2010, p 212-216).

Mengevaluasi Program

Pada tahap evaluasi, Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan hanya melakukan evaluasi untuk mengetahui ada tidaknya WP yang mengikuti program ini dan jumlahnya setelah dilakukan sosialisasi. Padahal evaluasi seharusnya dilakukan sesuai dengan kriteria dari sasaran (*objective*) program (Smith, 2006, p 332). Oleh karena itu, rekomendasi yang peneliti berikan pada tahap ini adalah untuk melakukan evaluasi berdasarkan *objective* atau sasaran dari sosialisasi program ini yaitu berdasarkan kriteria *objective*-nya (*awareness*, *acceptance*, dan *action*), agar dapat diketahui bagaimana tujuan sosialisasi dapat dicapai.

Simpulan

KPP Pratama Bangkalan sebagai kepanjangan tangan dari Direktorat Jenderal Pajak berperan untuk mengkomunikasikan program ini kepada Wajib Pajak di Bangkalan dengan melakukan sosialisasi. Akan tetapi Seksi Ekstensifikasi KPP Pratama Bangkalan tidak melakukan riset untuk penyusunan program maupun untuk melakukan sosialisasi. Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan hanya sebagai pelaksana sosialisasi kepada Wajib Pajak di Bangkalan. Hal ini menyebabkan beberapa bentuk kegiatan sosialisasi kurang berjalan efektif dan maksimal karena tidak adanya riset dan perencanaan yang baik untuk menentukan bentuk sosialisasi yang sesuai dan mudah diterima oleh Wajib Pajak dan masyarakat Bangkalan. Kurangnya perencanaan yang baik ini menyebabkan turunnya jumlah pendaftar dan uang tebusan yang diterima oleh KPP Pratama Bangkalan pada periode kedua dan ketiga sosialisasi program ini di Bangkalan. Tujuan dari sosialisasi *Tax Amnesty 2016* dapat dicapai lebih optimal dan terukur apabila sasaran dari sosialisasi *Tax Amnesty 2016* ini memiliki pernyataan yang lebih jelas untuk dapat mengukur ketercapaian sasaran berdasarkan kriteria *awareness* (membuat WP mengetahui program *Tax Amnesty 2016*), *acceptance* (memahami program *Tax Amnesty 2016*), dan *action* (mendaftarkan diri mengikuti program *Tax Amnesty*) dengan menggunakan jumlah yang lebih bisa diukur.

Dalam melakukan implementasi aksi dan komunikasi, cara sosialisasi yang digunakan oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan KPP Pratama Bangkalan yang paling dapat menarik perhatian Wajib Pajak untuk mengikuti program ini adalah melalui diskusi. Karena di dalam diskusi terdapat komunikasi dua arah dari KPP Pratama Bangkalan dan juga Wajib Pajak yang menjadi sasaran. Pemilihan media komunikasi untuk menyosialisasikan program ini dilakukan melalui media cetak seperti Surat Kabar. Akan tetapi pemilihan dan perencanaan untuk

melakukan sosialisasi di media cetak kurang berjalan dengan baik, karena tidak terdapat perencanaan yang pasti dalam mengatur materi sosialisasinya yang hanya dibuat dalam bentuk iklan. Penilaian berdasarkan database jumlah pendaftar yang mengikuti atau mendaftarkan diri dalam program *Tax Amnesty 2016* setelah dilakukannya sosialisasi dijadikan sebagai bahan evaluasi dari sosialisasi. Penilaian tersebut merupakan penilaian yang kurang dapat mengukur sejauh mana pengetahuan dan pemahaman program ini. Evaluasi berdasarkan hal tersebut tidak dapat mengetahui apakah pesan benar-benar dipahami oleh audiens atau tidak. Sehingga sasaran (*objectives*) dari sosialisasi ini tidak dapat terukur terutama pada tingkat *awareness* dan *acceptance*. Sehingga tujuan sosialisasi pun tidak dapat terukur dengan pasti.

Daftar Referensi

- Agustina. 2012. Evaluasi Tahapan Program Penilaian Peringkat Kinerja Indonesia (PROPER) Kementerian Negara Lingkungan Hidup Indonesia. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. (2008). Metodologi Penelitian: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Cutlip, Scott, Allen H. Center, dan Glenn M. Broom. (2011). Effective Public Relations. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Herlina, Sukmawati. 2009. Tingkat Pengetahuan Ibu-ibu Rumah Tangga di Surabaya Tentang Sosialisasi Posyandu Lansia. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1. No. 1
- Iriantara, Yosol. 2004. Manajemen Strategis Public Relations. Jakarta: Ghalia
- Lattimore, Dan & Ostin Baskin, dkk. (2010). Public Relation Profesi Dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika
- Ruslan, Rosady. (2006). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo
- Smith, Ronald. (2013). Strategic Planning For Public Relations. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tachjan, H. 2006. Implementasi Kebijakan Publik. Bandung: Puslit KP2W LemlitUnpad.
- Tench, Ralph & Liz Yeomans. (2006). Exploring Public Relations. England: Pearson Education Limited
- Weis. (1973). *Evaluation Research*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.