

KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL *TAX GOES TO SCHOOL*

(Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Komunikasi Pemasaran Sosial pada Kegiatan *Tax Goes to School* oleh P2Humas Kanwil DJP Jateng II dalam Upaya Membangun Kesadaran Pajak Siswa SMPN 1 Jatisrono Wonogiri)

Dini Larasati

Surisno Satriyo Utomo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Taxes are the source of most major state revenue. With taxes obtained from the public, development of the state can be done well, so that the public welfare can be achieved. Because the tax administration in Indonesia is using the self-assessment system, then the public should know, capable and aware of their rights and fulfill their tax obligations. It is the duty of the Division of Counseling, Services and Public Relations Office of the Directorate General of Taxation Central Java II (P2Humas DJP Jawa Tengah II) as a tax management institution to provide knowledge and comprehension of the tax to the public with a variety of program activities. One of that program activities is called Tax Goes to School. Tax Goes to School is an activity visits to schools in an effort to build awareness taxes early to students as the next tax payer.

This study aims to determine the reason why the activities of Tax Goes To School can be said as a social marketing communication activities in the Tax Goes to School activities hosted by P2Humas DJP Jawa Tengah II, which is held in SMPN 1 Jatisrono Wonogiri on 28th October 2014.

Methodology that used in this research is descriptive qualitative. Techniques of collecting data used were interviews, observation, and documentation. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using the technique of interactive analysis model, with triangulation data model as a validity test.

The communication activities on Tax Goes to School was indoctrinating awareness and knowledge about taxes to the students. The communication process on Tax Goes to School was using an interactive question and answer session between P2Humas DJP Central Java II as a communicator and school community as a communicant. Messages that delivered in Tax Goes to School was the meaning and benefits of taxes, tax management institution and its services, and public rights and obligations as a tax payer.

Keywords: *P2Humas Kanwil DJP Central Java II, Social Marketing, Tax Goes to School*

Pendahuluan

Pajak merupakan sumber pendapatan negara yang paling utama. Dengan pajak masyarakat pembangunan negara dapat terlaksana dengan baik sehingga kesejahteraan masyarakat dapat terpenuhi. Administrasi perpajakan di Indonesia menganut sistem *self-assessment* sehinggamenuntut adanya peran aktif masyarakat sebagai Wajib Pajak secara mandiri untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Agar masyarakat umumnya dan Wajib Pajak pada khususnya tahu, mampu dan sadar dalam memenuhi hak dan menjalankan kewajiban perpajakannya maka Wajib Pajak harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang hak dan tata cara pemenuhan kewajiban perpajakannya.

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah II khususnya Bidang Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat(P2Humas) telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat secara berkesinambungan. Upaya ini perlu dilaksanakan karena pada kenyataannya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perpajakan sangat rendah, selain itu juga kesadaran akan pemenuhan kewajiban perpajakan oleh Wajib Pajak yang belum sesuai dengan yang diharapkan terlihat dari tingkat kepatuhan yang belum maksimal.

Adalah kegiatan *Tax Goes to School* yang merupakan kegiatan Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat(P2Humas) Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah II yang bertujuan memberikan informasi perpajakan sejak dini pada pelajar sekolah dari tingkat SD,SMP maupun SMA/SMK agar memiliki pemahaman yang baik tentang pajak agar menjadi dasar kesadaran mereka nantinya saat menjadi Wajib Pajak.

Sesuai dengan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak (SE - 98/PJ/2011) tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja Dan Laporan Kegiatan Penyuluhan Perpajakan Unit Vertikal di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak yang diambil dari website www.ortax.org Tax Goes To School adalah rangkaian kegiatan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam memberikan sosialisasi dan pengenalan pajak ke lingkungan masyarakat yang lebih dini, yakni tingkat pendidikan atau bangku sekolah. Sasaran siswa yang dipilih beragam mulai dari TK (Taman

Kanak-kanak) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA), bahkan hingga ke universitas.

Munculnya kegiatan *Tax Goes to School* ini dikarenakan keprihatinan akan kurangnya kesadaran dan pengetahuan pajak pada pelajar. Fakta yang didapat penulis adalah pelajar masih belum menyadari arti penting dan hakikat pajak. Dari 5 (lima) siswa yang diwawancarai oleh penulis, semuanya belum mengetahui dan memahami secara saksama hakikat pajak.

Kegiatan ini menjadi sebuah kajian untuk melihat bagaimana Bagian Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat (P2Humas) Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah II sebagai komunikator menerapkan komunikasi pemasaran sosial dalam kegiatan *Tax Goes to School* yang menyasar kepada siswa SMPN 1 Jatisrono Wonogiri dalam upaya membangun kesadaran pajak siswa SMPN 1 Jatisrono.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, rumusan masalah yang hendak diteliti penulis adalah:

Bagaimanakah penerapan komunikasi pemasaran sosial pada kegiatan *Tax Goes to School* dilaksanakan oleh Bagian Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat (P2Humas) Kanwil DJP Jawa Tengah II sebagai komunikator dalam upaya membangun kesadaran pajak kepada pelajar SMPN 1 Jatisrono Wonogiri Tahun 2014?

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui implementasi komunikasi pemasaran sosial pada kegiatan *Tax Goes To School* yang dilaksanakan oleh Bagian Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat (P2Humas) Kanwil DJP Jawa Tengah II sebagai komunikator dalam upaya membangun kesadaran pajak siswa SMPN 1 Jatisrono Wonogiri Tahun 2014

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Secara garis besar, komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pesan dari narasumber kepada orang lain (*audience*) dengan maksud agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. “Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator), menyampaikan stimulus (dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya” (Hoveland 1948:371, Janis & Kelly 1953).

Menurut Harold D, Laswell (1960), cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Komunikasi melibatkan komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (ide atau informasi yang akan disampaikan), media (sarana komunikasi), komunikan (pihak yang menerima pesan), umpan balik (respon dari komunikan tentang pesan yang telah disampaikan).

2. Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Definisi menurut Institute of Public Relations (IPR) diambil dari kamus IPR terbitan bulan November 1987 (Jeffkins, 1995) adalah:

“Praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayaknya”.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009):

“PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu kegiatan kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.”

Dalam menjalankan fungsi humas, praktisi humas harus memiliki kemampuan, yaitu:

- a. Kemampuan mengamati dan menganalisa suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya
- b. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya.
- c. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum melalui kekuatan *public relations (power of PR)* dalam bentuk opini publik yang searah dengan kebijakan organisasi/badan instansi yang diwakilinya dalam posisi yang saling menguntungkan.
- d. Kemampuan PR/Humas menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will*, dll dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun publik eksternal.

Menurut Canfield dalam Ardianto, E. (2011). Humas di dunia pemerintahan mengemban tiga fungsi, yaitu:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum
- b. Memelihara komunikasi yang baik
- c. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Rosady Ruslan (2011: 110-111) mengemukakan bahwa, Peranan Humas Pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut:

- a. Secara taktis (jangka pendek), Humas/PR instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.
- b. Secara strategis (jangka panjang), Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), dalam memberikan sumbang saran, gagasan, dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk meyukseskan kegiatan

kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat.

3. Pemasaran Sosial

Definisi Pemasaran Sosial menurut Philip Kotler dan Gerald Zaltman dalam *Journal of Marketing* vol 35, Juli 1971:

“pemasaran sosial adalah aplikasi teknologi pemasaran komersial baik analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi dari program yang dirancang untuk mempengaruhi kebiasaan dari target dengan tujuan untuk mengembangkan kesejahteraan individu dan lingkungan sosialnya”

Pemasaran sosial adalah penggunaan teknik pemasaran komersial untuk mencapai tujuan sosial. (Lefebvre, 2011:55). Pemasaran sosial terdiri dari beberapa komponen dasar, yaitu: pertukaran antara komunikator dengan komunikan, pemosisian diri komunikator untuk memudahkan penyampaian pesan, komunikator fokus pada perilaku dan pemahaman target audiens, membuat dan menyampaikan pesan yang akan meminta audiens untuk mengubah perilaku tertentu, dan membuat kemitraan yang strategis dengan sumber daya masyarakat. (Wilbur, 2010:5)

Kotler dan Roberto (1989:225) mengatakan bahwa ide dan kebiasaan adalah produk yang akan dipasarkan. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk bisa berupa barang, jasa, orang, tempat, organisasi, ide. Adapun definisi dari produk-produk sosial adalah produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat tersebut..

Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, dan Patrali Chatterjee (2000) dalam jurnalnya mengatakan Komunikasi pemasaran sosial memiliki 3 (tiga) fungsi yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan, dan untuk membujuk. Pemasaran sosial yang dilakukan kepada komunikan selaku konsumen menimbulkan efek atau dampak seperti:

- a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b. Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan
- c. Efek Konatif atau Perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

4. Tax Goes to School

Dikutip dari Laporan Tahunan Kanwil DJP Jawa Tengah II 2014, *Tax Goes to School* merupakan kegiatan yang bertujuan memberikan informasi perpajakan sejak dini pada pelajar sekolah dari tingkat SD,SMP maupun SMA/SMK agar memiliki pemahaman yang baik tentang pajak agar menjadi dasar kesadaran mereka nantinya saat menjadi Wajib Pajak. Kegiatan ini dikemas dengan menampilkan kreatifitas siswa dari sekolah yang bersangkutan

Metodologi

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini dikarenakan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu mendeskripsikan secara terperinci dan mendalam pola komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan *Tax Goes to School*.

Data primer diambil dari hasil wawancara dan observasi. Penulis dalam penelitiannya telah melakukan wawancara dengan 7 narasumber. Data sekunder diambil dari literatur, buku, dokumen, arsip dan hasil penelitian

Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena teknik ini lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data. Sumber data yang digunakan tidak mewakili populasinya tetapi mewakili informasi yang didapatkan (Sutopo, 2002:36). Pertama, Kepala Bidang P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II, Basuki Rakhmad, beliau dipilih sebagai narasumber karena mengetahui secara utuh kegiatan *Tax Goes to*

School. Kedua, Wakil Kepala Sekolah SMPN 1 Jatisrono Wonogiri, Wasis Sutrisno, yang mewakili para guru dan pimpinan sekolah tempat diselenggarakannya *Tax Goes to School*. Dan terakhir 5 (lima) orang siswa SMPN 1 Jatisrono sebagai sasaran utama kegiatan *Tax Goes to School*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara, observasi berperan serta, dan *content analysis* dengan mengkaji dokumentasi dan arsip.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif. Dalam model analisis interaktif analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Ada 4 tahap dalam model analisis data interaktif (Sutopo, 2002) yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sajian dan Analisa Data

1. Penerapan Komunikasi Pemasaran Sosial pada Kegiatan *Tax Goes to School*

Kegiatan *Tax Goes to School* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran sosial. Ada beberapa poin sehingga kegiatan ini bisa dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran sosial, yakni:

a. Tujuan

Setiap kegiatan pasti dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Begitu pula kegiatan *Tax Goes to School* diselenggarakan oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II bertujuan yaitu:

- Sikap (*behavior*), sesuatu yang ingin komunikator pengaruhi ke *target market*. Dalam hal ini sikap yang hendak dibangun oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II adalah sikap patuh pajak.
- Pemahaman (*knowledge*), informasi atau fakta yang komunikator inginkan agar disadari atau dipahami oleh *target market*-sesuatu yang menggerakkan

target market secara sadar untuk berperilaku seperti yang diinginkan komunikator. Dalam hal ini P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II memberikan pesan atau informasi yang diperlukan target market agar memiliki pemahaman tentang peran vital pajak bagi pembangunan negara.

- Kepercayaan (*belief*), tujuan yang berhubungan dengan perasaan dan sikap. Dalam hal ini P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II menghendaki agar *target market* memiliki kepercayaan tentang pajak dan institusinya.

b. Latar Belakang

Latar belakang suatu pemasaran sosial merupakan hasil riset atau pengumpulan data yang dilakukan oleh komunikator sebelum menyusun *strategic planning social marketing*. P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II melaksanakan *Tax Goes to School* berdasarkan data yang dikumpulkan setiap tahunnya dari KPP (Kantor Pajak Pratama) dan KP2KP (Kantor Pelayanan, Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan). Belum terpenuhinya target pembayaran pajak individu maupun badan serta pelaporan SPT merupakan bukti bahwa masyarakat belum memiliki kesadaran akan pajak.

c. Sasaran

Penentuan sasaran kegiatan pemasaran sosial menurut Nancy Lee dan Philip Kotler dibedakan menjadi dua yaitu *Upstream* dan *Downstream*. *Upstream* menyoar kepada pembuat kebijakan (*policy maker*), media, perusahaan dan penggiat sosial yang lain. Sedangkan *downstream* social marketing berfokus pada perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku seseorang. Dapat dikatakan kegiatan pemasaran sosial *Tax Goes to School* yang dilaksanakan oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah merupakan

pemasaran sosial *downstream* karena menyoar pada perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku pelajar sebagai sasaran kegiatan.

Les Robinson dalam teori sosial marketingnya yang terkenal *The Seven Door Approach* menekankan pemasaran sosial lebih dari sekedar menjual gagasan untuk tujuan non-profit karena pemasaran sosial hakekatnya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat. Cara yang dipandang paling tepat menurut Les Robinson adalah melalui pendidikan.

P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II dalam rangka mempersiapkan calon wajib pajak yang sadar dan patuh akan pajak menyoar ke berbagai tingkat pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA/SMK, sampai Perguruan Tinggi. Kegiatan *Tax Goes to School* yang diadakan P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II pada kesempatan kali ini menyoar ke SMPN 1 Jatisrono Wonogiri.

d. *Strategic Marketing Mix* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Sosial *Tax Goes to School*

Pelaksanaan pemasaran, yang salah satunya pemasaran sosial, memerlukan strategi agar produk yang hendak dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang menjadi *target market*. Maka dikenal konsep 4 P oleh McCarthy (1968:31-33) yang terdiri dari *Product, Place, Promotion, dan Price*.

i. *Product*

Product adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pemasaran sosial, produk adalah perilaku yang diinginkan atau sebuah ide sosial. Kegiatan *Tax Goes to School* hendak menawarkan sebuah ide sosial yaitu kesadaran masyarakat akan pentingnya pajak. Dalam teori pemasaran terdiri dari tiga unsur atau terbagi atas 3 (tiga) tingkatan produk yaitu:

- *Core product* adalah inti sebuah produk, yang membuat konsumen membeli produk ini atau manfaat yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk tersebut. Dengan kata lain produk ini akan menyelesaikan masalah konsumen yang bisa berbentuk kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*). Dalam kegiatan *Tax Goes to School*, manfaat yang dijual adalah kesejahteraan yang tercipta dalam masyarakat jika masyarakat membayar pajak dengan taat.
- *Actual Product* berada tepat diseperti *core product*, yaitu berupa perilaku tertentu yang kita promosikan. Perilaku tersebut diperlukan agar seseorang bisa mendapatkan manfaat yang disebutkan dalam *core product*. Dalam kegiatan *Tax Goes to School* perilaku yang hendak dipromosikan oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II adalah perilaku sadar dan patuh pajak.
- *Augmented product (Tangible Product)* berupa barang atau layanan nyata yang dipromosikan bersama dengan perilaku yang diharapkan. Kegiatan *Tax Goes to School* tidak memiliki *augmented product* karena yang dipasarkan adalah pemahaman, sikap, dan perilaku taat pajak.

ii. *Price*

Price adalah biaya yang dikeluarkan oleh sasaran pemasaran dengan mengadopsi gagasan sosial tersebut. Selain biaya finansial, biaya yang dimaksud

dalam *Price* dari pemasaran sosial adalah biaya psikologis, biaya sosial, serta biaya dalam bentuk waktu dan tenaga. Pelajar SMPN 1 Jatisrono Woogiri sebagai *target audiens* kegiatan *Tax Goes to School* tidak mengeluarkan biaya finansial apapun agar dapat mengadopsi gagasan sosial yang disampaikan oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II. Namun biaya yang mereka keluarkan adalah waktu dan tenaga untuk terlibat dalam kegiatan *Tax Goes to School* ini.

iii. *Place*

Place adalah bagaimana suatu produk sosial disampaikan kepada *target adopter*. *Place* mengarah kepada bagaimana perencanaan agar produk yang ditawarkan tersedia di tempat-tempat tertentu dan bisa dijangkau oleh publik. Karena produk yang ditawarkan berupa informasi, maka informasi tersebut selain pada kegiatan *Tax Goes to School* dapat diakses di website pajak www.pajak.go.id atau di twitter milik pajak yaitu @pajaksolo.

iv. *Promotions*

Promotions adalah strategi komunikasi persuasif yang akan membuat produk sosial terasa familiar, mudah diterima, dan bahkan diinginkan oleh khalayak. Promosi dalam kegiatan *Tax Goes to School* yang dilakukan oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II dilakukan dengan cara tanya jawab interaktif yang dilakukan oleh komunikator.

e. Isi dan Cara Penyampaian Pesan

P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II dalam kegiatan pemasaran sosialnya yang bertajuk *Tax Goes to School* sesuai dengan tujuannya yang hendak memberikan pemahaman kepada

warga sekolah, khususnya kepada pelajar, menyusun pesan berupa pengetahuan yang nantinya akan disampaikan. Dalam pelaksanaan *Tax Goes to School*, peneliti mengamati bahwa P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II sebagai komunikator menyampaikan beberapa informasi kepada pelajar sebagai sasaran utama kegiatan. Informasi yang disampaikan ialah:

i. Pengertian pajak

Pajak adalah iuran yang dibayarkan kepada pemerintah yang bersifat memaksa dan manfaatnya tidak dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

ii. Jenis pajak

Jenis pajak yaitu pajak bumi dan bangunan, pajak kendaraan bermotor, pajak pertambahan nilai, pajak penghasilan, dll. Karena hampir semua aspek, baik disadari maupun tidak terkena pajak.

iii. Manfaat pajak

Manfaat pajak tidak dirasakan secara langsung dirasakan seperti pembangunan infrastruktur negara seperti jalan, sekolah, jembatan, pasar, rumah sakit daerah, untuk menggaji PNS, TNI, POLRI, untuk bantuan bencana alam, dsb. Semua pengalokasian dana APBN dan APBD bersumber utama pada pajak.

iv. Institusi pajak dan pelayanan pajak

Pajak dikelola oleh Direktorat Jendral Pajak yang memiliki beberapa kantor wilayah, salah satunya adalah Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah II yang beralamat di Manahan, Surakarta. Jika ingin membayar pajak, wajib pajak datang ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dan jika masyarakat hendak menanyakan perihal pajak, masyarakat dapat

mengakses website pajak www.pajak.go.id dan Kriing Pajak di nomor 500200.

v. Pesan moral untuk siswa sebagai calon wajib pajak

Mengingat bahwa pajak merupakan sumber utama pendapatan negara yang nantinya akan dialokasikan untuk pembangunan negara, para siswa diharapkan ketika dewasa nanti dapat menjadi warga negara yang baik dengan mentaati pajak.

f. Kegiatan Lanjutan

Menurut Prof. Dr. Emil Salim pemasaran sosial tidak bisa dilakukan hanya sekali, karena mengubah pemahaman, sikap, dan perilaku membutuhkan upaya yang gigih dalam waktu yang relatif lama sehingga perlu menerapkan strategi *social marketing* yang beraneka ragam untuk mengelakkan hambatan dan mengejar manfaat. Kontinuitas adalah hal yang diusahakan oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II sehingga *Tax Goes to School* sebenarnya adalah langkah awal strategi pemasaran sosial yang dilakukan. Masih ada rangkaian kegiatan yang lebih khusus dan intens seperti Kelas Pajak Mengajar dan Penyuluhan Pajak:

g. Parameter Keberhasilan (*Evaluation Plan*)

Salah satu hambatan kegiatan pemasaran sosial adalah tidak adanya tolok ukur yang dapat diketahui dengan cepat karena pemasaran sosial merupakan kegiatan yang hasilnya dapat dirasakan di masa mendatang. P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II melaksanakan *Tax Goes to School* tanpa mengetahui dengan pasti bagaimana hasil dari kegiatan yang dilakukan, namun untuk menyiasatinya P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II melaksanakan lomba yang diadakan setahun sekali sebagai parameter keberhasilannya.

h. Kendala, Keuntungan, dan Persaingan

Kendala (*barriers*) adalah alasan mengapa *target audience* tidak dapat (dengan mudah) atau menerima ide sosial yang ditawarkan. Pelaksanaan *Tax Goes to School* tentunya mengalami kendala, kendala tersebut adalah tidak semua sekolah mau menerima P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II untuk melaksanakan pengenalan pajak.

Keuntungan (*benefits*) adalah alasan kemungkinan target audience untuk tertarik mendengarkan, memahami, dan melaksanakan ide sosial yang disampaikan. Keuntungan dari diadakannya *Tax Goes to School* dikarenakan kesempatan yang dibuka oleh pihak sekolah yang mendukung kegiatan ini sebagai sebuah kegiatan yang positif. Keuntungannya lagi adalah dengan disampaikannya informasi pajak dan gagasan tentang kepatuhan pajak oleh pembawa acara yang menarik, pelajar menjadi tertarik dan antusias terhadap kegiatan *Tax Goes to School*.

Pesaing (*competitors*) adalah sikap yang lebih disukai oleh *target audience* atau kelompok masyarakat yang mendukung atau mempromosikan sikap yang tidak diinginkan. Yang menjadi pesaing dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II adalah sikap apatis beberapa orang mengenai pajak dan institusi yang mengelolanya. Sikap “acuh” tersebut dirasa lebih nyaman dilakukan karena jika seseorang memiliki kesadaran tentang pentingnya pajak, maka kesadaran tersebut tentunya berimplikasi pada tanggung jawab sosial untuk menjadi pribadi yang patuh pada pajak.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan dianalisis, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kegiatan *Tax Goes to School* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran sosial:

1. Kegiatan *Tax Goes to School* melibatkan P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II sebagai komunikator dan pelajar SMPN 1 Jatisrono Wonogiri sebagai komunikan. P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II sebagai komunikator menyampaikan beberapa informasi (*message*) yaitu: pengertian pajak, jenis pajak, manfaat pajak, institusi pajak dan pelayanannya, serta pesan moral untuk siswa sebagai calon wajib pajak. Cara yang digunakan (*Channel*) oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan adalah tanya jawab interaktif.
2. Kegiatan *Tax Goes to School* diselenggarakan oleh dengan tujuan yaitu: Sikap (*behavior*), sikap yang hendak dibangun oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II adalah sikap patuh pajak, Pemahaman (*knowledge*), P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II memberikan pesan atau informasi yang diperlukan target market agar memiliki pemahaman tentang peran vital pajak bagi pembangunan negara, Kepercayaan (*belief*), P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II menghendaki agar *target market* memiliki kepercayaan tentang pajak dan institusinya.
3. Kendala (*barriers*), Pemasaran sosial biasanya memang berlawanan dengan keinginan dan perilaku yang sudah membudaya dalam masyarakat Keuntungan (*benefits*) dari diadakannya *Tax Goes to School* dikarenakan kesempatan yang dibuka oleh pihak sekolah yang mendukung kegiatan ini sebagai sebuah kegiatan yang positif dan antusiasme pelajar saat kegiatan berlangsung. Pesaing (*competitors*) adalah sikap apatis beberapa orang mengenai pajak dan institusi yang mengelolanya.

Saran

1. Diakhir rangkaian kegiatan *Tax Goes to School* akan lebih baik jika P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II membagikan kuisioner kepada para siswa sebagai alat untuk mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan dan membaca kesan dan saran dari peserta mengenai kegiatan *Tax Goes to School* sebagai bahan evaluasi bagi P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II sebagai komunikator.
2. Setelah kegiatan *Tax Goes to School* selesai hendaknya komunikasi dengan pihak sekolah terus dijaga oleh P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II agar tercipta kemitraan yang solid dalam menumbuhkan bibit patuh pajak kepada para siswa.
3. Kegiatan ini mesti terus dilakukan dan pihak P2Humas Kanwil DJP Jawa Tengah II lebih intens dalam memberikan pemahaman tentang pajak kepada sekolah di lain kesempatan.

Daftar Pustaka

- Andreansen, Alan R., dan Phillip Kotler. (2009). *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom.(2011). *Effective Public Relations.* Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Effendy, Drs. Onong Uchjana. (1986). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis.* Bandung: Penerbit Remadja Karya
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kottler, Phillip and Eduardo L. Roberto. (1989). *Social Marketing:Strategis for Changing Public Behaviour.* New York: The Free Press A Division of Macmillan Inc.
- Laporan Tahunan Kanwil DJP Jawa Tengah II 2014.(2014). Surakarta: Kanwil DJP Jawa Tengah II
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman. Elizabeth L. Toth. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik.* Jakarta: Salemba Humanika
- Lefebvre, R. Craig. (2011). "An Integrative Model for Social Marketing". *Journal of Social Marketing* Vol 1. Page 54-72
- Moore, H. Frazier, Ph.d. (2005). *HUMA SMembangun Citra dengan Komunikasi.* Bandung: PT Remadja Rosdakarya
- Nurrudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa.*Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Rachmadi, F. (1992). *Public Relation dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Willbur, Jack. (2010). *Getting Your Feet Wet With Social Marketing*. Utah Department. Page 4-16
- <http://www.ortax.org>. diakses pada 5 Januari 2015. 19:03
- <http://www.pajak.go.id>.diakses pada 6 Januari 2015. 11:26