

## STRATEGI DAN MEDIA KEHUMASAN DIREKTORAT JENDERAL PAJAK (DJP) DALAM RANGKA MENINGKATKAN KESADARAN PERPAJAKAN LEMBAGA JASA KEUANGAN (LJK)

Gustia Ikra Negara<sup>1</sup>, Rahmi Surya Dewi<sup>2</sup>

1) Kantor Pelayanan Pajak DJP Sumatera Barat Jambi; gikranegara@gmail.com

2) Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas; rahmi.ikom@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencermati bagaimana strategi humas Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam mengkomunikasikan dan menyosialisasikan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Keuangan kepada Lembaga Jasa Keuangan (LJK). Dengan kata lain, ada hubungan yang terbangun di antara Fiskus dan LJK yang pada akhirnya bermanfaat bagi DJP untuk memperkuat basis data perpajakan dan meningkatkan *awareness* perpajakan LJK. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena metode ini menurut peneliti sangat relevan untuk menggambarkan hasil temuan penelitian yang menyangkut hubungan humas DJP dengan LJK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam diseminasi dan komunikasi informasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Keuangan, DJP melakukan strategi kehumasan dengan elemen-elemen yang dibutuhkan yaitu komunikator, pesan dan media/ *channel* yang tepat, sehingga pihak DJP dapat mengetahui langkah-langkah yang harus diambil dalam program edukasi bagi LJK apabila tema peningkatan pelaksanaan kewajiban perpajakan LJK akan dilakukan.

**Kata kunci:** strategi humas; *awareness*; humas; Ditjen Pajak; Lembaga Jasa Keuangan.

### ABSTRACT

*This study aims to examine how the strategy of Directorate General of Taxes (DGT) public relations strategy in communicating and socializing the Financial Information Law to Financial Services Institutions (LJK). In other words, there is a relationship built between tax authorities and LJK which ultimately benefits the DGT to strengthen the taxation database and increase LJK tax awareness. This study used qualitative methods because this method is highly relevant to describe the findings of research that relates to DGT public relations with LJK. The results showed that in the dissemination and communication of information on the Financial Information Law, the DGT carries out a communication strategy with the necessary elements, namely communicators, messages and the right media / channel so that the DGT can know the steps to be taken in the program education for LJK if the theme of increasing the implementation of LJK tax obligations will be carried out.*

**Keywords:** *public relations strategy; awareness; public relations; Directorate General of Taxes; financial services institution.*

## 1. PENDAHULUAN

Peranan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam menghimpun penerimaan negara sangat erat kaitannya dengan Wajib Pajak yang patuh membayar pajak, kepatuhan Wajib Pajak membayar pajak tidak dapat dilepaskan pula dari pelayanan yang diterimanya dari instansi penghimpun pajak negara tersebut. Namun ada kalanya perubahan aturan perpajakan atau diundangkannya peraturan terbaru menyebabkan minimnya pengetahuan perpajakan Wajib Pajak, disinilah Humas (*Public Relations*) berperan sebagai wakil instansinya untuk mengedukasi dan menyampaikan informasi perpajakan yang terbaru atau yang sudah berlaku lama. Ketidaktahuan Wajib Pajak terkait peraturan perpajakan dapat menyebabkan *complain* apabila terus dibiarkan maka dapat menimbulkan permasalahan, banyaknya *complain* yang tidak mendapatkan penanganan menyebabkan Wajib Pajak enggan untuk berurusan dengan kantor pajak.

Terjadinya pengaduan dan sengketa perpajakan dapat disebabkan oleh berbagai hal salah satunya karena minimnya informasi perpajakan bagi Wajib Pajak, munculnya aturan-aturan perpajakan terbaru serta keengganan Wajib Pajak itu sendiri untuk mencari informasi seputar perpajakan. Bila hal ini terus dibiarkan akan berdampak terhadap reputasi perpajakan dan akhirnya berimbas pada penerimaan pajak yang tidak maksimal.

Sistem perpajakan yang kuat mendorong laju pertumbuhan pembangunan bangsa, dalam rangka mendorong penerimaan pajak nasional dan laju pertumbuhan ekonomi salah satunya dengan memperkuat basis data perpajakan guna meningkatkan penerimaan pajak. Untuk itu peningkatan pelayanan perpajakan kepada Wajib Pajak juga perlu ditingkatkan, salah satunya adanya transparansi edukasi aturan perpajakan terhadap LJK sesuai Perpu Nomor 1 Tahun 2017 *juncto* Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2017 tentang Akses Informasi Keuangan untuk Kepentingan Perpajakan, selanjutnya disingkat UU Akses Informasi yang telah diundangkan 23 Agustus 2017 lalu.

Salah satu *point* penting bagi DJP dalam UU Akses Informasi yaitu, meningkatkan perluasan akses bagi otoritas perpajakan, selain itu mendukung pertukaran informasi keuangan secara otomatis sesuai komitmen Indonesia untuk ikut dalam ketentuan internasional. Indonesia bergabung menjadi salah satu anggota Global Forum Internasional dan menandatangani perjanjian pertukaran informasi otomatis tersebut, di dalam perjanjian tersebut mencantumkan komitmen Indonesia memulai *Automatic Exchange of Financial Account Information* (AEOI) pada September 2018. Saat ini perjanjian tersebut telah diratifikasi dan menjadi UU Akses Informasi dan berlaku bagi seluruh Lembaga Jasa Keuangan (LJK).

UU Akses informasi dimaksudkan guna mencerdaskan dan memberikan informasi tentang akses informasi keuangan guna kepentingan perpajakan, termasuk di dalamnya kewajiban pelaporan data oleh LJK, peraturan turunan dari UU ini juga telah diterbitkan yaitu Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 19/PMK.03/2018, PMK

tersebut berfungsi sebagai *guiden* bagi LJK untuk melaporkan informasi keuangan dan memberikan kewenangan kepada DJP untuk mempertukarkan data dengan negara lain. Dibutuhkan strategi dan saluran komunikasi yang tepat untuk menginformasikan PMK tersebut, Humas DJP perlu membuat strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang, agar informasi yang disampaikan dapat diserap oleh semua unsur yang terlibat dalam PMK tersebut. Pada strategi jangka pendek yaitu pelayanan untuk meningkatkan kesadaran perpajakan LJK, dengan tetap memperhatikan aspek kerahasiaan data sesuai aturan yang berlaku.

Penelitian ini lebih memprioritaskan kepada dua strategi DJP dalam menginformasikan aturan tersebut dan melibatkan responden LJK dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. LJK sebagai target edukasi jangka panjang oleh DJP harus mendapat kesan “mengenal” instansi ini guna kepentingan kedua belah pihak. Target penyampaian informasi oleh DJP tidak hanya seberapa luas pelaksanaannya tetapi juga harus memperhatikan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif menurut Mulyana diartikan sebagai komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang terlibat dalam komunikasi) (Mulyana, 2016: 17). Sesuai dengan konsep difusi inovasi atau penyampaian pesan pada khalayak, pesan yang disampaikan humas dapat menularkan inovasi yang sudah dilakukannya kepada orang lain.

Strategi kehumasan yang disusun diharapkan akan mempermudah tim humas untuk menangkap target peserta (*audiens*) sesuai dengan program jangka pendek dari program edukasi UU Akses Informasi, sehingga acuan sosialisasi/edukasi yang telah dibuat dapat menjadi rencana strategis. Praktisi PR harus mampu menangkap setiap pola pikir (*state of mind*) target *audiens*, melalui data yang diperoleh dari lapangan. PR dapat mengetahui cara-cara efektif untuk mengirimkan informasi kepada target *audiens* yang berbeda pola pikirnya (Wasesa, 2006: 338).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan eksplanatori, hasil penelitian mendeskripsikan fenomena dari pelaksanaan sosialisasi UU Akses Informasi kepada LJK oleh Ditjen Pajak. Penelitian dilaksanakan pada Kantor Wilayah DJP Sumatera Barat dan Jambi yang berlokasi di Padang, dengan sampel 34 Perwakilan LJK Sumbar yang menjadi peserta Sosialisasi. Sosialisasi dilaksanakan melibatkan Perbarindo Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan didukung dengan *indepth interview*. Untuk menganalisis permasalahan dilakukan secara deskriptif analisis mengenai faktor yang digunakan berdasarkan teori komunikasi yaitu elemen yang dibutuhkan dalam mencapai keberhasilan komunikasi, seperti; pesan, saluran komunikasi (media komunikasi), komunikator. Substansi yang mendapat perhatian yaitu aspek pesan.

### Strategi Komunikasi dan *Public Relations*

Dalam kata strategi ada prinsip yang dicanangkan, menurut Hafied Cangara, dalam strategi tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang

dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya (Cangara, 2014: 64). Strategi diperlukan guna menghasilkan ide dan gagasan yang perlu dikembangkan oleh praktisi Humas, Strategi kehumasan yang diteliti pada penelitian ini mengacu pada alur komunikasi pembangunan. Penelitian bertujuan untuk melihat strategi kehumasan dan substansi strategi yang digunakan mencakup penggunaan kanal komunikasi yang dipilih oleh Humas DJP dalam menginformasikan dan menyampaikan UU Akses Informasi kepada LJK.

Menurut Paul C (2011:4) dalam bukunya "*Strategic Communication*", *An effective implementation of strategic communication will contain more than just these four element, but they form the unassailable core of my conception of strategic communications. They are:*

1. *Informing, influencing and persuading is important.*
2. *Effectively informing, influencing, and persuading requires clear objectives.*
3. *Coordination and deconfliction are necessary to avoid information fratricide.*
4. *Actions communicate.*

Implementasi yang efektif dari strategi komunikasi mengandung empat elemen inti, yaitu:

1. Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk adalah hal penting.
2. Secara efektif memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk membutuhkan tujuan yang jelas.
3. Berkoordinasi dan berdekonfigurasi untuk menghindari hilangnya informasi.
4. Tindakan berkomunikasi.

Cutlip-Center-Broom, "*Public Relations (PR) is the planned effort to influence public opinion through good character and responsible performance, based upon mutually satisfactory two-way communication*" (Sparling D. W, 2014: 279). "Humas adalah upaya terencana untuk mempengaruhi opini publik dengan pilihan kinerja yang bertanggung jawab, berdasarkan *two way communications* (komunikasi dua arah) yang saling memuaskan". Dalam definisi ini, kuncinya adalah opini publik.

### **Kesadaran Perpajakan (*Awareness*)**

Menurut Anggraeni dalam Marisa H dan Agus Arianto T (2013), kriteria Wajib Pajak yang sadar akan kewajiban perpajakannya, meliputi; (1) Wajib Pajak secara aktif mendaftarkan diri secara aktif dan mandiri ke KPP setempat, (2) mengambil sendiri formulir SPT Masa di KPP setempat, (3) WP menghitung dan menetapkan sendiri jumlah pajak penghasilan yang terutang, (4) WP menyetor dan melaporkan formulir SPT secara aktif dan mandiri dan tepat.

Kesadaran Perpajakan merupakan sikap mengerti Wajib Pajak tentang kewajiban perpajakannya dan berempati dalam upaya untuk melaksanakan apa yang menjadi

kewajibannya sesuai dengan sistem perpajakan yang berlaku. Menurut Harahap, Kesadaran Wajib Pajak merupakan faktor terpenting dalam sistem perpajakan modern (sehingga diperlukan kesadaran Wajib Pajak untuk membayar pajak kepada negara guna mendukung pembiayaan pembangunan demi kepentingan umum (Harahap, 2004:43).

### **Pembahasan**

Dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh DJP, pembahasan pada penelitian ini memuat dua hal yaitu: (1) praktek kehumasan kewajiban perpajakan LJK, (2) menentukan strategi komunikasi kehumasan yang tepat untuk program edukasi kewajiban perpajakan LJK.

### **Pelaksanaan Praktek Kehumasan Bagi LJK**

Dalam pelaksanaan kehumasan dan mengkomunikasikan kewajiban perpajakan LJK, didapatkan hasil bahwa komunikator (Humas DJP) memegang peranan paling dominan dalam pelaksanaan sosialisasi tentang UU Akses Informasi. Baik saat memberikan informasi di hadapan peserta tentang aturan perpajakan dan penyelesaian atau pelaporan data keuangan oleh LJK. Faktor kedua ditempati oleh relasi antara Humas dengan peserta, dan yang ketiga faktor pendidikan yang ditempuh oleh peserta. Dari hasil wawancara didapatkan hal yang menarik dimana kurangnya peran Ditjen Pajak dalam menginformasikan UU Akses Informasi di media massa, hasil wawancara menunjukkan peserta tidak mengetahui info UU Akses Informasi dari media massa. Peserta menyebutkan informasi UU Akses Informasi diketahui melalui surat resmi dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagian kecil peserta ada yang mengetahui dari media sosial dan relasi.

Sementara itu, komunikator tidak hanya Humas DJP bisa juga lembaga, salah satu contohnya lembaga media massa. Jadi komunikator dalam komunikasi massa bukan seseorang atau beberapa orang, tetapi lembaga media massa (cetak atau elektronik) (Nurudin, 2016: 45).

Dalam pelaksanaan kehumasan tentang kewajiban perpajakan LJK, hal yang mempengaruhi komunikasi yang paling dominan yakni pengetahuan dan *product knowledge* materi kewajiban perpajakan LJK, disusul oleh kemampuan meyakinkan Humas akan pentingnya UU akses Informasi, kemudian kemampuan menjelaskan dan mendeskripsikan materi. Penampilan yang menarik dan sikap serta intonasi bicara dan keramahan secara berurutan adalah hal yang mempengaruhi komunikator dalam memberikan informasi kepada peserta sosialisasi.

Faktor kedua adalah pesan, didapatkan hasil bahwa penggunaan bahasa memegang peranan dalam sosialisasi, penggunaan bahasa Indonesia yang baik membantu peserta untuk mempraktekkan cara pengolahan data, sedangkan bahasa lokal tidak terlalu signifikan.

Petunjuk atau prosedur informasi mengenai kewajiban LJK dalam sosialisasi memegang peranan karena pesan yang disampaikan harus “*to the point*” karena mempengaruhi pemahaman peserta secara langsung.

Media komunikasi atau saluran komunikasi merupakan faktor berikutnya yang mempengaruhi praktek kehumasan. Kanal komunikasi DJP melalui, saluran elektronik dan massa, serta *new media*, akan tetapi peserta tidak begitu mengetahui dengan saluran-saluran elektronik yang menggambarkan kewajiban LJK, dari hasil komunikasi antara Humas dengan peserta diketahui bahwa kemampuan intrapersonal Humas dan pengetahuan Humas tentang penggunaan aplikasi mempercepat peserta memahami sosialisasi dan tugasnya sebagai perwakilan LJK. Selain itu Humas juga memberikan saluran dan informasi (*contact*) untuk menyelesaikan laporan dari peserta bila dibutuhkan di kemudian hari untuk berkonsultasi mengenai UU Akses Informasi, sejumlah informasi kantor pelayanan terdekat sesuai domisili peserta juga diarahkan untuk menjadi tempat dan tujuan konsultasi. Untuk mass media, koran dan elektronik (surat dan email dari OJK) sebagai media utama tempat peserta berkomunikasi dan mengetahui kewajiban yang harus dilaksanakan LJK.

Bagi peserta sendiri, pengaruh keahlian sangat dibutuhkan dalam mengikuti sosialisasi UU Akses Informasi ini, kemampuan menggunakan program *Microsoft office (excel)* dan mengakses portal AEOI, kemudian penugasan dari manajerial memegang peran keikutsertaan mereka dalam sosialisasi.

- 1) Untuk Humas DJP, *skill* yang perlu dimiliki antara lain:
  - a) Kemampuan berbicara di hadapan publik;
  - b) Pengetahuan akan UU akses Informasi;
  - c) Kemampuan menggunakan perangkat komputer dan mengakses Portal AEOI;
  - d) Kemampuan diskusi dan *lobby*;

Kemampuan bersosialisasi peserta memegang peranan dan dianggap sebagai standar dalam menentukan keberhasilan kegiatan sosialisasi oleh Humas DJP ini, karena ada kalanya keengganan peserta untuk bertanya dan mengikuti praktek pelaporan data karena kurang cakap dalam menggunakan komputer.

Dalam sosialisasi kewajiban perpajakan LJK, mayoritas responden LJK dan Humas DJP menekankan pada informasi mengenai aturan dan kewajiban perpajakan. Hal ini selaras dengan jawaban responden peserta edukasi kewajiban perpajakan LJK yang mana responden lebih mengetahui tata cara pelaporan oleh LJK tempat peserta sosialisasi bertugas.

Metode khusus yang digunakan Humas DJP dalam sosialisasi antara lain:

- a) Penggunaan dan penayangan slide (*power point*);
- b) Penggunaan media cetak, *leaflet*;
- c) Pemakaian bahasa yang mudah dipahami (bahasa daerah yang seragam dengan peserta);
- d) Pendekatan personal (mendatangi peserta yang tidak aktif/ tidak menyalakan perangkat laptop saat sosialisasi dan simulasi berlangsung);

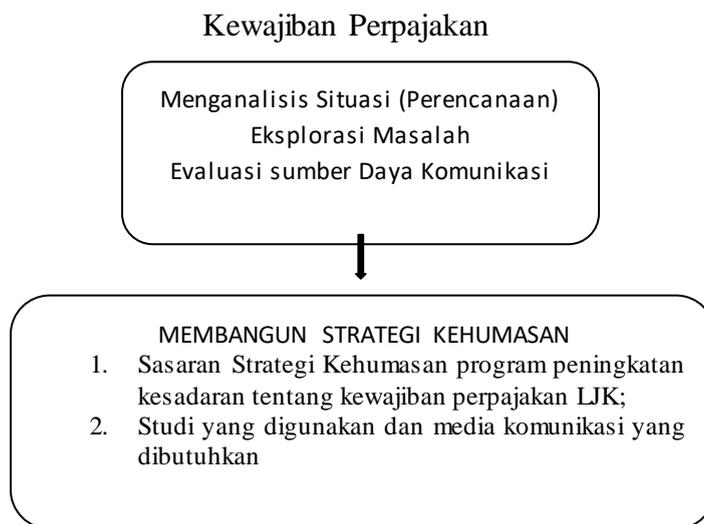
e) Penggunaan media massa dan koran daerah untuk meliput kegiatan.

Mayoritas responden berpendapat bahwa penggunaan *slide* mendukung dalam simulasi akses menuju aplikasi portal pada saat sosialisasi berlangsung. Pelaksanaan sosialisasi oleh Humas DJP tidak lepas dari faktor pihak manajerial humas yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan dan memenuhi target edukasi dan sosialisasi yaitu, Kepala Bidang P2Humas Kanwil. Selain ini Kepala Bidang P2Humas juga memonitor target pelaksanaan edukasi dan sosialisasi setiap bulan melalui rapat rutin bersama kepala seksi dan staf terkait.

### **Strategi Kehumasan dan Sosialisasi UU Akses Informasi oleh Bidang P2Humas Kanwil**

Untuk membangun strategi yang tepat oleh Humas dalam Sosialisasi UU Akses Informasi, dilakukan dengan berdasarkan kepada strategi komunikasi FAO (2002). Berikut alur strategi kehumasan:

Gambar 1. Strategi Kehumasan UU Akses Informasi



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Pembahasan masing-masing langkah pembuatan strategi kehumasan dalam meningkatkan *awareness* perpajakan LJK, sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi (tahapan perencanaan):

a. Mengeksplorasi masalah yang akan dipecahkan

Dalam mengeksplorasi masalah, sesuai metode yang digunakan dengan mengeksplorasi tingkat pemahaman dan *product knowledge* responden yang hadir pada sosialisasi, meliputi:

- 1) Kewajiban mendaftarkan diri sebagai Lembaga Keuangan Pelapor ke DJP;
- 2) Menyampaikan informasi dan laporan secara otomatis.

Berdasarkan hasil survei, tingkat pengetahuan responden LJK tentang kewajiban mendaftarkan diri sebagai Lembaga Keuangan Pelapor lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pengetahuan responden dalam menyampaikan informasi dan laporan secara otomatis. Sebanyak 20 orang (58, 82%) menyatakan mengetahui kewajiban mendaftarkan diri.

b. Mengevaluasi sumber daya komunikasi yang ada:

- 1) *Interpersonal communication*; media chat pribadi dan medsos pribadi, tatap muka, telpon pribadi;
- 2) Mass media: Koran, majalah, *leaflet*, radio, spanduk, dan *website*;
- 3) Media publik: penyuluhan kit; seminar, acara seremonial.

2. Membangun strategi kehumasan

a. Memilih kelompok *audiens*

Dalam pemilihan kelompok target, ditetapkan dua, yaitu:

- 1) LJK yang diharapkan menjadi calon LJK potensial, yaitu yang telah mengetahui kewajibannya dan cara menyampaikan laporan keuangan.
- 2) Pihak LJK yang diharapkan mampu membentuk kelompok LJK potensial sehingga mengetahui kewajiban perpajakannya.

Strategi kehumasan yang tepat untuk edukasi dan sosialisasi kewajiban perpajakan LJK di Kanwil Ditjen Pajak Sumbarja.

1. Komunikator

Komunikator harus menguasai materi tentang tata cara pelaporan kewajiban perpajakan LJK, selain menyiapkan materi yang dibutuhkan, penyuluhan *tools*. Memberikan informasi yang dimilikinya agar peserta (*audiens*) mengerti dan memahami kepentingan UU Akses Informasi tersebut.

2. Pesan

Diberikan dengan bahasa yang sederhana dan ringan serta tidak berbelit-belit, sesekali menggunakan bahasa daerah untuk motif pendekatan kepada *audiens* agar berpartisipasi langsung dalam pelaporan data. Penggunaan bahasa Indonesia memegang peran penting untuk keseragaman pemahaman atas pesan yang disampaikan.

3. Media komunikasi

Media massa: Koran dan media elektronik, maupun media sosial. Media sebagai kanal komunikasi juga disesuaikan dengan kebijakan organisasi baik cara penggunaan dan pemilihan kata dan ragam bahasanya.

#### 4. PENUTUP

Humas merupakan sebuah tampilan, pemahaman dan mentransfer informasi melalui kegiatan-kegiatan kehumasan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan Humas. Kegiatan kehumasan disinyalir memiliki dampak positif bagi *goals* yang ingin dicapai. Fungsi Humas adalah mendukung manajemen dalam mencapai visi dan misi organisasi melalui proses komunikasi, baik komunikasi internal maupun eksternal. Tujuan dari komunikasi publik maupun internal adalah membangun hubungan yang baik (*good relationship*) dengan semua pihak.

Pihak internal dan eksternal yang menjadi khalayak komunikasi Humas amat kompleks, dan beragam bahkan terdiri dari unit-unit yang saling mendukung menciptakan sebuah struktur, untuk menanganinya secara efektif humas harus melakukan kegiatan yang sistematis. Dalam menyampaikan UU Akses Informasi perlu tahapan; penelitian, perencanaan dan evaluasi.

Menginformasikan UU Akses Informasi Keuangan, mensyaratkan Humas Ditjen Pajak harus peka terhadap motif dan kebutuhan *stakeholders* menghimbau para *stakeholders* dan masyarakat untuk tidak “takut” pada undang-undang ini, karena fungsi undang-undang ini sebagai pengawasan untuk kepentingan perpajakan. Disisi lain humas perlu menyampaikan bahwa kerahasiaan data nasabah LJK mendapat jaminan keamanan dari pemerintah dan DJP.

Pelaksanaan komunikasi UU Akses Informasi yang dilakukan terhadap LJK menggunakan komunikasi dua arah dan mencakup aspek-aspek; pesan, komunikator, dan saluran komunikasi. Dari hasil penelitian ini, diberikan beberapa saran antara lain:

- a) Untuk DJP
  - 1) Melakukan evaluasi pelaksanaan program sosialisasi UU Akses Informasi, baik terhadap pelaksanaan komunikasi maupun kemampuan Humas;
  - 2) Melaksanakan program jangka panjang dan jangka pendek dalam sosialisasi UU Akses Informasi yang berkesinambungan guna meningkatkan kesadaran perpajakan pihak-pihak yang terlibat.
- b) Untuk Praktisi Humas
  - 1) Perlu sebuah perencanaan dan strategi komunikasi dalam setiap sosialisasi dengan mencermati *audiens* yang hadir, kemampuan dan latar belakang penguasaan bidang keilmuan peserta;
  - 2) Menggunakan tenaga profesional, guna menyukkseskan program edukasi jika dirasa Humas kekurangan tenaga professional dalam sosialisasi yang melibatkan *audiens* dalam jumlah besar khususnya tenaga professional yang mumpuni di bidang perbankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. (2002). *Food and Agricultural Organization. Communication for Development Manual.*
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 64
- Harahap. (2004). *Paradigma Perpajakan Indonesia*. Yogyakarta: BPFE, 42
- Marisa, A. Agus, T. (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kegiatan Sosialisasi Perpajakan, dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan di KPP Pratama Surabaya Sawahan. *Tax & Accounting Review*, Vol 1, No 1, 2013.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 17
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*: Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 45
- Paul. Christopher. (2011). *Strategic Communication*. California: Greenwood Publishing Group, 4
- Sparling, D. W. (2014). *The Need for a Good Realtions Department. Natural Resource Administrations*, 4
- Wasesa, Silih, A. (2006). *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 338

## Peraturan:

- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2017 Akses Informasi Keuangan untuk Kepentingan Perpajakan.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 19/PMK.01/2018.