

ABSTRAK

Program Pengungkapan Sukarela (PPS) merupakan program kebijakan pemerintah yang diinisiasi oleh DJP sebagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam mengungkapkan harta yang belum dilaporkan kewajiban perpajakannya melalui pembayaran Pajak Penghasilan PPh yang diberlakukan hanya enam bulan pada bulan Januari-Juni 2022. Luasnya wilayah kerja KPP Pratama Gorontalo, keterbatasan jumlah pegawai KPP Pratama Gorontalo dan terbatasnya waktu pelaksanaan periode Program Pengungkapan Sukarela (PPS) sehingga dirasa perlu untuk diadakan kegiatan kampanye melalui media sosial. Mengingat pajak merupakan sumber utama penerimaan negara, maka diperlukan strategi kampanye *online* sehingga informasi terkait PPS dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan cepat dan jelas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan, strategi serta implikasi kampanye menggunakan media sosial yang diterapkan oleh KPP Pratama Gorontalo dalam mengkampanyekan PPS kepada masyarakat pada periode Januari-Juni tahun 2022. Peneliti menggunakan *a simple campaign model* oleh Ostergaard yang disintesis dengan *the social media four-step model* oleh Kim untuk melihat praktik pelaksanaan kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan kampanye di media sosial Instagram melalui tim pengelolaan akun di KPP Pratama Gorontalo periode Januari-Juni 2022. Berdasarkan temuan peneliti didapati bahwa pelaksanaan kampanye PPS berdampak positif terhadap capaian wajib pajak yang mengikuti PPS. Kemudian strategi kampanye PPS yang digunakan dengan pembentukan tim pengelola akun, pemilihan saluran kampanye menggunakan media sosial Instagram, isi pesan menggunakan pendekatan emosional berupa rasa takut dan pengemasan pesan kampanye dengan mengikuti konten yang sedang *trend* serta pemilihan pejabat pemerintah daerah sebagai aktor kampanye.

Kata kunci: Kampanye; KPP Pratama Gorontalo; Media Sosial; Program Pengungkapan Sukarela.

ABSTRACT

Voluntary Disclosure Program is a government policy program initiated by the Directorate General of Taxes as an effort to improve public compliance in disclosing assets whose tax obligations have not been reported through the payment of income tax which is enforced for only six months in January-June 2022. The size of the Gorontalo Tax Office work area, the limited number of Gorontalo Tax Office employees and the limited time for the implementation of the Voluntary Disclosure Program period so that it is deemed necessary to hold campaign activities through social media. Given that taxes are the main source of state revenue, an online campaign strategy is needed so that information related to PPS can be conveyed to the public quickly and clearly. The purpose of this study was to analyze how the implementation, strategy and implications of the campaign using social media were applied by Gorontalo Tax Office in campaigning for PPS to the public in the period January-June 2022. Researchers used a simple campaign model by Ostergaard which was synthesized with the social media four-step model by Kim an elaboration possibility model to see implementation practices campaign. This research using a qualitative approach with a case study method. The object of this study is the implementation of a campaign on Instagram social media through the content management team at Gorontalo Tax Office for the period January-June 2022. Based on the research findings, it was found that the implementation of the PPS campaign had a positive impact on the achievement of taxpayers who participated in the PPS. Then the PPS campaign strategy is used by establishing an account management team, selecting campaign channels using Instagram social media, message content using an emotional approach in the form of fear and packaging campaign messages by following trending content and selecting local government officials as campaign actors.

Keywords: *Campaign; Gorontalo Tax Office; Social Media; Voluntary Disclosure Program.*