

INTISARI

Tatanan new normal saat ini mendorong Direktorat Jendral Pajak (DJP) melakukan reformasi yang salah satunya berupa pelayanan perpajakan melalui media komunikasi online untuk memberikan kemudahan bagi wajib pajak dalam melakukan pelaporan pajak. Dengan metode kualitatif studi kasus menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan latar belakang yang detil, intensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi pelayanan perpajakan melalui pemanfaatan media komunikasi online yang digunakan KPP Pratama Sintang pada tahun 2022 sebagai objek penelitian ntuk meningkatkan jumlah wajib pajak terdaftar yang menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT), KPP Pratama Sintang menggunakan dua jenis pelayanan perpajakan yaitu melalui media online termasuk aplikasi WhatsApp, Instragram, maupun email dan pelayanan langsung atau tatap muka yang dilakukan melalui Tempat Pelayanan Terpadu (TPT). Kedua jenis layanan tesebut merupakan layanan perpajakan yang efektif dan fleksibel bagi wajib pajak. Namun demikian, dalam penyelenggaraan layanan perpajakan di KPP Pratama Sintang saat ini masih belum sepenuhnya dipahami oleh wajib pajak yang membuat proses penyampaian SPT terhambat sehingga masih perlu mendapat perhatian karena pemahaman wajib pajak terhadap pelayanan online masih rendah, walaupun sudah dilakukan berbagai sosialisasi. Penyediaan sarana pelayanan online ini dianggap mampu secara positif oleh wajib pajak sehingga tingkat layanan yang ingin dicapai berupa kepatuhan dan kesadaran wajib pajak secara sukarela belum dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pelayanan online, Media Komunikasi, Kepatuhan Wajib Pajak

ABSTRACT

The new normal order is currently encouraging the Directorate General of Taxes (DGT) to carry out reforms, one of which is in the form of tax services through online communication media to provide convenience for taxpayers in reporting taxes. Using a case study qualitative method using data collection techniques through interviews, observation, documentation and literature study, this study aims to obtain a detailed, intensive and in-depth background regarding the tax service communication strategy through the use of online communication media used by KPP Pratama Sintang in 2022 as an object of research to increase the number of registered taxpayers submitting notification letters (SPT), KPP Pratama Sintang uses two types of tax services, namely through online media including the WhatsApp, Instagram, and e-mail applications and direct or face-to-face services carried out through the Integrated Service Center (TPT). Both types of services are effective and flexible tax services for taxpayers. However, the implementation of tax services at KPP Pratama Sintang is still not fully understood by taxpayers which hampers the SPT submission process so that it still needs attention because taxpayers' understanding of online services is still low, even though various socializations have been carried out. The provision of online service facilities is considered positively capable by taxpayers so that the level of service to be achieved in the form of compliance and awareness of voluntary taxpayers cannot be fulfilled effectively and efficiently.

Keywords: Communication Strategy, Online Services, Communication Media, Taxpayer Compliance