

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sejatinya birokrasi memiliki tugas utama dalam menyelenggarakan dan menjamin lancarnya roda pemerintahan. Karena birokrasi merupakan alat negara yang bertanggung jawab memberikan pelayanan dan pemenuhan atas kebutuhan hidup seluruh warga negaranya. Birokrasi adalah salah satu indikator yang sangat penting bagi masyarakat modern saat ini, dimana kehadirannya tidak mungkin terelakkan. Mulai dari urusan kelahiran, pernikahan, pendidikan, kesehatan, sampai pada urusan kematian, masyarakat selalu akan berurusan dengan birokrasi (Setiyono, 2023). Oleh karena itu, negara wajib membangun suatu sistem birokrasi yang dapat menyelesaikan seluruh permasalahan tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi berbagai fenomena di masyarakat yang berkaitan dengan pelaksanaan birokrasi. Salah satunya adalah proses birokrasi yang berbelit – belit dan masih konvensional. Dalam penelitiannya, Tobing & Kusmono (2022) mengatakan bahwa birokrasi yang sederhana dan modern belum terlaksana dengan baik di Indonesia. Menurut mereka, salah satu indikatornya adalah banyaknya kartu atau identitas yang digunakan dalam mendapatkan pelayanan publik di Indonesia. Dalam era digital yang sudah semakin berkembang, simplifikasi menjadi syarat penting untuk tercapainya birokrasi pelayanan yang efektif dan efisien.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap pelayanan publik di Indonesia, memberikan kartu identitas yang berbeda untuk masing – masing *usemya*. Ada KTP (Kartu Tanda Penduduk) untuk pelayanan kependudukan, kartu SIM (Surat Ijin Mengemudi) untuk ijin mengemudi, kartu BPJS (Badan Penyelenggaran

Jaminan Sosial) untuk pelayanan kesehatan, kartu NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) untuk pelayanan perpajakan, dan masih banyak kartu lainnya yang dinilai merepotkan dan tidak efisien (Esi Pabeta et al., 2023). Belum lagi saat terjadi kehilangan, proses pembuatannya membutuhkan waktu yang tidak sebentar dan seringkali ada biaya yang mesti dikeluarkan. Dengan demikian, kebutuhan akan adanya suatu identitas tunggal yang dapat digunakan untuk seluruh pelayanan publik menjadi hal yang sangat penting dalam era modern dan teknologi berkembang saat ini.

Pada tanggal 17 Mei 2019, Presiden Joko Widodo pertama kalinya mengumumkan Kebijakan Satu Data Indonesia (SDI) dalam Rapat Kordinasi Nasional (Rakornas) Percepatan Pelaksanaan Kebijakan Satu Data Indonesia di Istana Negara, Jakarta. Pada kesempatan tersebut, Presiden Jokowi menyampaikan bahwa Kebijakan Satu Data Indonesia merupakan langkah strategis untuk mewujudkan tata kelola data yang efektif dan efisien di Indonesia. Beliau juga menekankan pentingnya data yang akurat, terpadu, mudah diakses, dan aman untuk mendukung berbagai aspek pembangunan nasional (Humas MenpanRB, 2020).

Menindaklanjuti arahan tersebut, pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 39 Tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia. Perpres ini bertujuan untuk mewujudkan keterpaduan data pemerintah yang akurat, mutakhir, dan terpadu. Perpres ini juga diterbitkan untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam pembangunan dan pengambilan keputusan berbasis data serta meningkatkan kualitas data yang dihasilkan oleh setiap instansi pemerintah (Islami, 2021). Dengan demikian, pemerintah dapat mengambil keputusan dan

kebijakan yang lebih tepat sasaran, cepat, dan efisien, berbasis pada data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Salah satu yang sedang diintegrasikan oleh pemerintah adalah data kependudukan dan data perpajakan. Kedua data ini sering dijadikan acuan oleh pemerintah dalam menetapkan *public policy*-nya. Menurut Hastuti (2020), data kependudukan merupakan data yang sangat fundamental dalam kebijakan integrasi satu data Indonesia kedepannya. Dengan mengintegrasikannya dengan data perpajakan, pemerintah memperoleh basis data yang kuat dalam analisis statistik untuk kepentingan nasional, seperti perencanaan pembangunan yang lebih akurat, penargetan subsidi atau bantuan sosial yang tepat sasaran, peningkatan kepatuhan pajak, dan kebutuhan lainnya.

Nomor Induk Kependudukan atau biasa disingkat dengan NIK adalah nomor khas yang diberikan kepada penduduk dan melekat pada seseorang yang terdaftar sebagai penduduk Indonesia. Nomor Induk Kependudukan yang selanjutnya disingkat NIK terdiri dari 16 (enam belas) digit angka yang memiliki makna tersendiri. Dalam kebijakan satu data Indonesia, pemerintah berencana menjadikan NIK sebagai identitas perpajakan bagi wajib pajak orang pribadi di Indonesia, atau yang selama ini kita kenal dengan istilah Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Nomor Pokok Wajib Pajak atau disingkat NPWP adalah nomor yang diberikan kepada wajib pajak yang digunakan dalam administrasi perpajakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas dari wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan. Nomor Pokok Wajib Pajak terdiri dari 15 (lima belas) digit angka dan memiliki makna di setiap angkanya. Selama ini setiap wajib pajak dalam melaksanakan pemenuhan hak dan kewajiban perpajakannya

diwajibkan untuk menggunakan NPWP, seperti pembayaran dan pelaporan pajak, sampai pemberian insentif pemotongan atau pengurangan pajak.

Berdasarkan data laporan tahunan Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Tahun 2022, data wajib pajak terdaftar sebanyak 70,29 juta atau naik 5,9 juta dari tahun sebelumnya sebanyak 66,35 juta. Dari data tersebut proporsinya terdiri dari 92,66% atau 65,12 juta wajib pajak orang pribadi, 6,1% atau 4,28 juta wajib pajak badan, dan 1,25% atau 876.255 ribu wajib pajak bendahara (Humas Ditjen Pajak, 2023). Dengan semakin bertambahnya jumlah wajib pajak dari tahun ke tahun, dibutuhkan upaya pengawasan yang lebih intensif oleh pemerintah demi optimalisasi penerimaan perpajakan setiap tahunnya. Salah satu upaya tersebut adalah dengan sinkronisasi data wajib pajak orang pribadi (Indriyani, 2023).

Jumlah Wajib Pajak Terdaftar, 2018 - 2022

Jenis	2022	2021	2020	2019	2018
Badan	4,285,679	3,941,523	3,676,553	3,436,161	3,217,193
Orang Pribadi	65,129,651	61,536,414	45,426,723	41,760,108	38,598,283
Bendahara	876,255	873,636	742,156	731,300	720,865
Jumlah	70,291,585	66,351,573	49,845,432	45,927,569	42,536,341

Tabel 1. 1. Jumlah Wajib Pajak Terdaftar  
Sumber : <https://pajak.go.id/id/tahunan-page>

Dengan disahkannya Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, pemerintah memiliki landasan hukum untuk menetapkan bahwa NPWP bagi wajib pajak orang pribadi yang merupakan penduduk Indonesia adalah dengan menggunakan NIK. Melalui aturan turunannya yaitu Peraturan Menteri Keuangan Nomor 112 Tahun 2022 tentang Nomor Pokok Wajib Pajak Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi, Wajib Pajak Badan, dan Wajib Pajak Instansi Pemerintah, pemerintah menargetkan akhir periode transisi yakni pada

tanggal 31 Desember 2023 dimana seluruh wajib pajak orang pribadi diharapkan telah menggunakan NIK sebagai NPWP pada tahun 2024. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam merealisasikan target tersebut.

Pemerintah dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak menetapkan sejumlah strategi agar dapat merealisasikan target tersebut. Diantaranya adalah melakukan koordinasi dan sosialisasi dengan seluruh *stakeholders* terkait yang berhubungan dengan kebijakan proses migrasi NIK – NPWP. Sedangkan kepada masyarakat yang menjadi sasaran dari kebijakan ini, Direktorat Jenderal Pajak melakukan berbagai upaya yaitu :

1. Melakukan sosialisasi secara besar-besaran ke seluruh instansi pemerintah, terutama yang memiliki banyak pegawai.
2. Memprioritaskan sosialisasi ke perusahaan-perusahaan swasta besar yang memiliki jumlah karyawan yang signifikan.
3. Menggunakan berbagai media, baik digital maupun konvensional, untuk menjangkau masyarakat luas (Hidayat et al., 2024).

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak tersebut, mulai dari tingkat pusat sampai dengan unit vertikal paling bawah, ternyata belum memperoleh hasil sebagaimana yang diharapkan. Dalam rilis persnya Direktur Pelayanan, Penyuluhan dan Hubungan Masyarakat (P2Humas) Ditjen Pajak, Dwi Astuti menyampaikan bahwa sampai dengan akhir Desember 2023 sebanyak 59,56 juta NIK-NPWP telah dipadankan. Jumlah tersebut ternyata baru mencapai 82,52% dari total wajib pajak orang pribadi yang ditargetkan melakukan migrasi. Rinciannya sebanyak 55,76 juta dipadankan oleh sistem dan 3,80 juta dipadankan oleh wajib pajak.

Masih rendahnya jumlah wajib pajak yang melakukan pemadanan data secara mandiri yaitu baru 3,80 juta orang pribadi, memperlihatkan bahwa masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya program migrasi ini. Meskipun berbagai upaya sosialisasi telah dilakukan, masih banyak wajib pajak yang belum memahami secara utuh urgensi dan prosedur migrasi ini. Sudah menjadi rahasia umum bahwa sebagian masyarakat masih resisten atau bersikap pasif terhadap kebijakan perpajakan.

Penelitian oleh Udayani (2024) mengungkapkan bahwa salah satu penyebab masyarakat tidak patuh pada ketentuan perpajakan adalah karena komunikasi yang disampaikan oleh pemerintah atau otoritas perpajakan belum mampu membangun kepercayaan (kredibilitas) diantara lembaga tersebut dan pembayar pajaknya. Masyarakat atau wajib pajak sering tidak cukup mendapatkan informasi mengenai manfaat langsung dari program perpajakan yang dibuat oleh pemerintah atau otoritas pajak.

Meski pemerintah telah melakukan kegiatan sosialisasi yang cukup masif, terbatasnya jumlah petugas untuk menangani proses migrasi langsung serta kegiatan penyuluhan menyebabkan tidak semua wajib pajak dapat dilayani secara optimal. Hal ini juga menurunkan efektivitas penyampaian pesan dan pendampingan langsung. Luas wilayah Indonesia dengan kondisi geografisnya juga menyebabkan sebagian masyarakat kesulitan mengakses layanan berbasis digital, yang menjadi medium utama komunikasi pemerintah dalam kebijakan ini (Kartiasih et al., 2023). Dengan melihat kondisi ini, pemerintah akhirnya memutuskan kebijakan ini diperpanjang pelaksanaannya. Jadwal implementasi penuh NIK sebagai NPWP dari semula 1 Januari 2024 diundur menjadi 1 Juli 2024.

Salah satu unit kerja vertikal di Direktorat Jenderal Pajak yang melaksanakan program migrasi NIK menjadi NPWP adalah Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Makassar Barat. Sebagai salah satu kantor pajak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi perpajakan di wilayah Kota Makassar, KPP Pratama Makassar Barat ditargetkan melakukan proses pemadanan data NIK terhadap 159.526 wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di wilayahnya, yaitu Kecamatan Ujung Pandang, Kecamatan Tamalate, Kecamatan Tallo, dan Kecamatan Wajo.

Berdasarkan laporan kegiatan penyuluhan yang diperoleh oleh peneliti, KPP Pratama Makassar Barat telah melakukan beberapa kali kegiatan sosialisasi integrasi NIK – NPWP pada tahun 2023 dan 2024. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada wajib pajak khususnya wajib pajak orang pribadi agar segera melakukan pemadanan atau validasi data NIK – NPWP sebelum batas waktu yang ditentukan oleh pemerintah.

Batas waktu tersebut adalah paling lambat tanggal 31 Desember 2023, namun akhirnya diperpanjang menjadi 30 Juni 2024. Apabila wajib pajak tidak melakukan proses pemadanan tersebut, maka akan dianggap tidak memiliki NPWP. Bukan hanya itu saja, wajib pajak juga tidak dapat mengakses berbagai layanan administrasi yang disediakan Direktorat Jenderal Pajak maupun layanan administrasi pemerintah lainnya serta layanan instansi swasta yang mengharuskan menyertakan data pribadi NIK – NPWP.

Tabel 1. 2. Daftar Kegiatan Penyuluhan Tahun 2024

Tanggal Pelaksanaan	Nama Kegiatan	Lokasi Kegiatan
29 Januari 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Ibis Makassar
20 Februari 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Satpol PP Makassar
26 Februari 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Horison
26 Februari 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Novotel
08 Maret 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Golden Tulip
21 Maret 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Zoom Meeting
21 Maret 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Live Youtube
28 Maret 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Aryaduta
11 Juli 2024	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Zoom Meeting

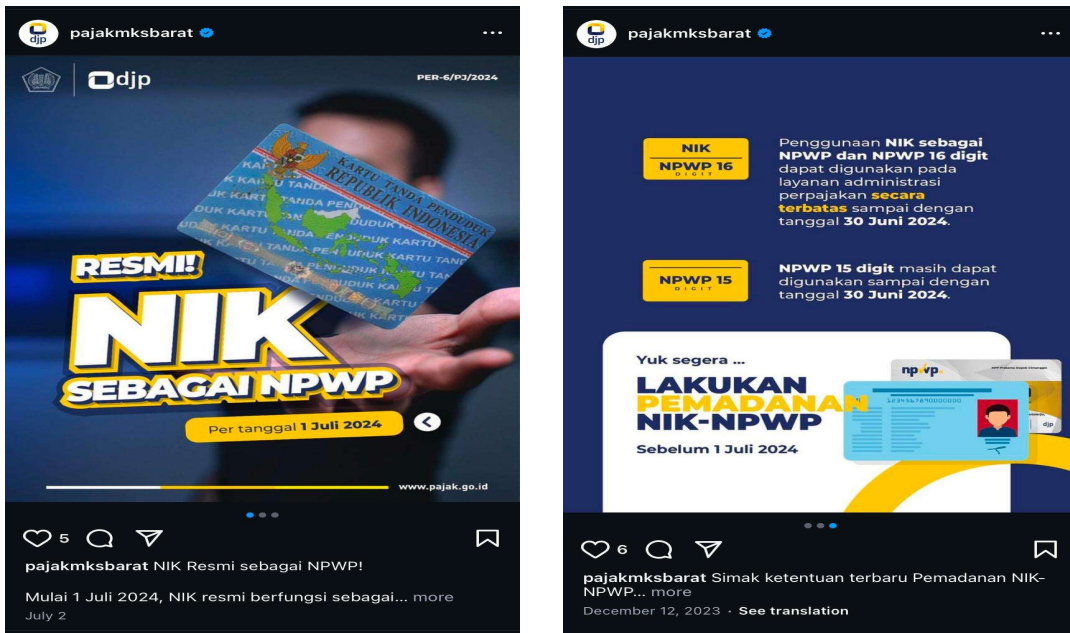
*Sumber : Laporan kegiatan penyuluhan KPP Pratama Makassar Barat*

Tabel 1. 3. Daftar Kegiatan Penyuluhan Tahun 2023

Tanggal Pelaksanaan	Nama Kegiatan	Lokasi Kegiatan
25 Januari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Aula Kantor Balaikota
03 Februari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Novotel
08 Februari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Kantor Kecamatan Ujung Pandang
16 Februari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Bank Indonesia Kanwil Makassar
17 Februari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	BPS Kota Makassar
21 Februari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	RS Pelamonia Makassar
23 Februari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Kantor Kesdam XIV Hasanuddin
28 Februari 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Golden Tulip
03 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Novotel
08 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	RRI Sulawesi Selatan
09 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Kantor Kecamatan Mamajang
10 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Aston Hotel
13 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Podcast Bank Mandiri
15 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Ibis Makassar
16 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Benteng Rotterdam
20 Maret 2023	Sosialisasi Integrasi NIK - NPWP	Hotel Aryaduta

*Sumber : Laporan kegiatan penyuluhan KPP Pratama Makassar Barat*

Selain melakukan sosialisasi secara langsung kepada wajib pajak yang bertempat di aula, hotel maupun di instansi yang bersangkutan, KPP Pratama Makassar Barat juga melakukan sosialisasi secara *online* lewat *zoom meeting*, *live youtube*, *podcast*, dan sosialisasi di media sosial.



Gambar 1. 1. Sosialisasi Program Lewat Media Sosial  
Sumber : Instagram @pajakmksbarat



Gambar 1. 2. Sosialisasi Program Lewat *Podcast*  
Sumber : Youtube KPP Pratama Makassar Barat

Dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut, peneliti menemukan fakta bahwa jumlah wajib pajak yang melakukan pemadanan NIK – NPWP belum sesuai sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan data laporan realisasi pemadanan NIK – NPWP sampai dengan Agustus 2024, KPP Pratama Makassar Barat telah melakukan proses pemadanan data terhadap 115.925 wajib pajak atau hanya 72,67% dari jumlah keseluruhan wajib pajak orang pribadi yang terdaftar. Jumlah tersebut belum mencapai target sebagaimana yang telah ditetapkan.

Tabel 1. 4. Realisasi Pemadanan NIK - NPWP

Jumlah WP Orang Pribadi	Data Update (Per 9 Agustus 2024)						% Valid
	Valid			Belum Valid			
	Pemutakhiran Oleh Sistem	Pemutakhiran Mandiri	Total Valid	Perlu Dikonfirmasi	Perlu Dimutakhirkan	Total Belum Valid	
159.526	100.999	14.926	115.925	715	42.886	43.601	72.67%

Sumber : Laporan kegiatan penyuluhan KPP Pratama Makassar Barat

Dari berbagai data dan fakta diatas, terlihat adanya kesenjangan antara jumlah sosialisasi yang telah dilakukan dibandingkan dengan jumlah wajib pajak yang melakukan pemadanan NIK menjadi NPWP. Hal ini menimbulkan asumsi awal bahwa terdapat permasalahan bukan hanya pada aspek teknis atau sistemik, melainkan pada efektivitas komunikasi itu sendiri. Menurut Agrisa (2021), efektivitas komunikasi dalam konteks kebijakan publik menekankan pentingnya pesan yang disampaikan oleh pemerintah sampai kepada masyarakat, kemudian dipahami maksud dan isinya sehingga akhirnya menimbulkan respons sebagaimana yang diharapkan.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini adalah pentingnya mengkaji efektivitas komunikasi pemerintah, dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak melalui KPP Pratama Makassar Barat sebagai salah satu faktor keberhasilan

implementasi kebijakan migrasi NIK menjadi NPWP. Efektivitas komunikasi menjadi elemen strategis karena merupakan penghubung antara kebijakan negara dan partisipasi publik (Hasan & Gunarsa, 2005). Ketika komunikasi tidak berjalan efektif, maka kebijakan publik yang sudah dirancang dengan baik pun dapat gagal mencapai target (Mulyana, 2017). Dalam konteks inilah, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan efektivitas komunikasi sebagai konsep utama yang dianalisis dalam hubungannya dengan kepatuhan wajib pajak terhadap kebijakan pemerintah.

Selanjutnya peneliti juga mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas berbagai aspek dalam program migrasi NIK – NPWP ini. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2024) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sosialisasi Kebijakan, dan *Digital Taxation* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Proses Pemadanan NIK-NPWP” dimana penelitian ini menyoroti bahwa pengetahuan pajak, sosialisasi kebijakan, dan penggunaan teknologi digital secara signifikan memengaruhi kepatuhan wajib pajak.

Kemudian Rahayu (2023) dengan judul “Komunikasi Kebijakan Integrasi NIK – NPWP Direktorat Jenderal Pajak di Masa Transisi”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menguraikan strategi komunikasi Humas Ditjen Pajak, khususnya dalam masa transisi kebijakan. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Amila dan Qadri (2023) yang berjudul “*NPWP vs NIK : Integrating the Single Identity Number in Taxation*” yang menggarisbawahi adanya kesenjangan persepsi antara wajib pajak dan otoritas pajak terkait ekspektasi publik terhadap otomatisasi sistem migrasi NIK-NPWP. Lalu ada Soemartono et al. (2024) dengan judul penelitian “*Challenges Of Coordination And Public Understanding In Implementing NIK And NPWP*”

*Integration Policies*” yang menekankan pentingnya koordinasi antar lembaga serta pemahaman publik terhadap isi kebijakan.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas beberapa aspek dalam program migrasi ini, kebanyakan studi tersebut berfokus pada aspek administratif, teknis, atau persepsi kebijakan, dan belum secara mendalam menganalisis efektivitas komunikasi publik pemerintah menggunakan kerangka konseptual yang sistematis, seperti model 7C dari Cutlip et al. (2009). Dengan kata lain, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana komunikasi pemerintah, dalam hal ini Ditjen Pajak melalui KPP Pratama Makassar Barat yang memiliki peran dalam pencapaian target migrasi NIK menjadi NPWP. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur efektivitas komunikasi serta pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa penelitian terdahulu diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam Program Migrasi NIK Menjadi NPWP Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada KPP Pratama Makassar Barat”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada permasalahan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP di KPP Pratama Makassar Barat.
2. Bagaimana tingkat kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP di KPP Pratama Makassar Barat.

3. Bagaimana pengaruh efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP di KPP Pratama Makassar Barat.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tingkat efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP di KPP Pratama Makassar Barat.
2. Untuk menganalisis tingkat kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP di KPP Pratama Makassar Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP di KPP Pratama Makassar Barat.

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada umumnya, penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pemerintahan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi dalam kebijakan publik. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang dinamika sosial yang mempengaruhi komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks kebijakan publik.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah dalam meningkatkan strategi komunikasi kebijakan publiknya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi, pemerintah dapat merancang pesan yang lebih jelas dan memilih saluran yang lebih efektif untuk menjangkau masyarakat. Selain itu, dengan semakin efektifnya komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah, diharapkan hubungan antara pemerintah dan masyarakat menjadi lebih baik, karena masyarakat merasa lebih terlibat dan memiliki kepercayaan terhadap kebijakan yang diterapkan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Konsep

Kajian konsep bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep-konsep yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Kajian konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Komunikasi Pemerintah

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) untuk menciptakan kesamaan makna (Mulyana, 2017). Salah satu pendekatan klasik dalam studi komunikasi adalah model Lasswell yang menjelaskan komunikasi melalui suatu formula yaitu *Who says what in which channel to whom with what effect*. Model ini menjadi dasar penting dalam memahami komunikasi publik karena menekankan unsur pengirim, pesan, media, penerima, dan efek yang ditimbulkan.

Komunikasi mempunyai peran mendasar dalam segala aspek kehidupan manusia, masyarakat dan bernegara. Saking pentingnya, komunikasi saat ini telah berkembang sebagai sebuah fenomena terbentuknya berbagai *social community* baru dimana setiap anggotanya dapat berbagi informasi, minat, maupun kesamaan tujuan (Alfaridzi, 2021). Fenomena inilah yang mendasari terjadinya berbagai perubahan atau penyesuaian dalam cara berkomunikasi. Termasuk didalamnya komunikasi pemerintah.

Menurut Husein et al. (2023) dalam bukunya *Komunikasi Pemerintahan Dalam Kajian Teoritis*, pemerintah adalah organisasi yang memiliki otoritas

untuk membuat dan menerapkan undang – undang di suatu wilayah tertentu.

Pemerintah adalah sebuah organisasi yang memiliki :

- a. Otoritas untuk memerintah sebuah badan/lembaga.
- b. Kekuasaan untuk memerintah suatu sistem politik (masyarakat).
- c. Aparat yang berfungsi menjalankan kekuasaan, termasuk didalamnya kekuasaan untuk membuat peraturan perundang – undangan, memiliki monopoli dalam menangani perselisihan dan mengatur segala hal terkait administrasi negara.

Kita mengetahui bahwa birokrasi pemerintah adalah suatu organisasi besar yang memiliki struktur dan prosedur dalam mencapai tujuannya. Tujuan tersebut merupakan tujuan negara yang secara umum dapat kita lihat dalam Pembukaan UUD 1945 yaitu melindungi seluruh bangsa Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mencerdaskan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan dan perdamaian abadi (Anwar, 2022).

Untuk mewujudkan semua tujuan tersebut, pemerintah menetapkan berbagai macam program atau kebijakan yang menyentuh seluruh lapisan masyarakatnya. Namun, sebelum program atau kebijakan tersebut dilaksanakan, seringkali kita mendengar adanya anggapan atau persepsi yang cenderung negatif dari masyarakat terhadap proses implementasinya. Mulai dari anggapan proses administrasi yang berbelit – belit, pelayanan yang tidak profesional, hingga tidak adanya kepastian layanan, khususnya waktu dan biaya (Sellang et al., 2022). Munculnya berbagai persepsi dari masyarakat tersebut, salah satunya disebabkan oleh belum efektifnya komunikasi pemerintah.

Komunikasi pemerintah mempengaruhi penerimaan kebijakan oleh masyarakat dengan menyampaikan ide, program, dan gagasan untuk mencapai tujuan negara. Tujuan utamanya adalah membangun pemahaman bersama, memfasilitasi partisipasi publik, dan mendukung implementasi kebijakan yang efektif (Lukas et al., 2020). Komunikasi pemerintah bersifat informatif dan persuasif sehingga memerlukan strategi penyampaian pesan yang efektif, kredibel, dan kontekstual. Dalam konteks kebijakan perpajakan digital seperti migrasi NIK menjadi NPWP, komunikasi pemerintah penting untuk memastikan pesan diterima dan dipahami dengan luas.

Ruang lingkup komunikasi pemerintah mencakup komunikasi internal antar lembaga pemerintah serta komunikasi eksternal pemerintah dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi pemerintahan juga meliputi strategi dan taktik yang digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan, program, dan layanan publik kepada masyarakat. Ini termasuk penggunaan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media tradisional hingga platform digital. Adapun yang akan dibahas dalam penelitian ini terkait komunikasi eksternal pemerintah dan masyarakatnya.

Keberhasilan komunikasi pemerintah salah satunya ditentukan oleh karakteristik komunikatornya, yaitu kemampuan seseorang dalam menyampaikan isi pesan komunikasi. Menurut Hovland, Janis dan Kelly dalam (Hasan & Gunarsa, 2005) karakteristik tersebut diantara :

a. Kredibilitas

Kepercayaan komunikan terhadap komunikator yang didasarkan pada kompetensi dan keahlian dalam menyampaikan pesan.

b. Daya tarik

Daya tarik fisik maupun psikologis komunikator yang dapat mempengaruhi efektivitas pesan.

c. Kekuasaan

Pengaruh yang dimiliki komunikator atas komunikan melalui mekanisme *reward* dan *punishment*.

d. Eksistensi komunikasi

Kemampuan mengemas pesan secara efektif sehingga dapat dipahami dan menginspirasi komunikan.

e. Setting komunikasi

Kondisi lingkungan yang mendukung terjadinya proses komunikasi yang efektif.

f. Media dan metode komunikasi

Pemilihan media dan metode komunikasi yang sesuai dengan karakteristik komunikan dan tujuan komunikasi.



Gambar 2. 1. Karakteristik Komunikator oleh Hovlan dkk  
Sumber : Hasan & Gunarsa (2005)

Kepercayaan masyarakat terhadap sumber informasi sangat krusial. Kredibilitas yang mencerminkan kompetensi dan kepercayaan terhadap seseorang sangat mempengaruhi seberapa mudah pesan diterima dan diyakini. Semakin ahli, terpercaya, menarik, dan berpengaruh seorang komunikator, semakin besar kemungkinan pesannya akan diadopsi (Paramasari & Nugroho, 2021). Dalam konteks pemerintahan, kredibilitas seorang komunikator memiliki peran yang sangat kuat. Ketika masyarakat percaya pada seorang pejabat atau lembaga pemerintah, mereka akan lebih mudah menerima kebijakan, program, dan informasi yang disampaikan.

Daya tarik komunikator juga merupakan faktor krusial dalam proses komunikasi. Aspek fisik, seperti penampilan, dapat meningkatkan daya tarik awal dan perhatian audiens. Meskipun penilaian berdasarkan penampilan sering dianggap subjektif, hal ini merupakan fenomena psikologis yang umum terjadi. Aspek psikologis yang mencakup kesamaan pandangan, nilai, atau latar belakang juga mempengaruhi tingkat penerimaan pesan. Seperti yang ditegaskan oleh Arifin dalam (Astuti & Fatmawati, 2021), individu cenderung lebih terbuka terhadap individu lain yang memiliki kesamaan persepsi.

Selain itu, kekuasaan juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas seorang komunikator dalam menyampaikan pesan. Kekuasaan yang dimaksud di sini adalah kewenangan pemerintah dalam mengatur kehidupan rakyatnya, dimana karakteristik individu cenderung lebih mematuhi pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kekuasaan (Akbar & Nahdiana, 2023). Dengan kata lain, kewenangan yang dimiliki oleh pemerintah seharusnya dapat memudahkan proses penyampaian dan penerimaan pesan kepada masyarakat.

Faktor eksistensi komunikasi juga wajib diterapkan oleh seorang komunikator pemerintah. Tugas komunikator pemerintah bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bagaimana informasi itu dikemas dan disajikan sehingga dapat dipahami, diingat, dan pada akhirnya mampu mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam setiap program atau kebijakan negara.

Setting komunikasi yang baik juga dapat meningkatkan pemahaman, mengurangi kesalahpahaman, dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Begitu juga sebaliknya, setting yang buruk dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan. Ini mencakup lingkungan fisik seperti pemilihan tempat, waktu, dan suasananya. Faktor sosial seperti norma dan budaya turut berperan dalam membentuk orang berkomunikasi dan menerima pesan (Ahfadyusron & Tahmrin, 2017). Oleh karena itu, pemilihan setting yang tepat oleh komunikator pemerintah adalah kunci untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dan yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan media dan metode komunikasi. Media yang digunakan harus sesuai dengan tingkat pemahaman masyarakat. Media digital digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, khususnya media sosial untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih muda yaitu kalangan millennial dan zilenial (GenZ). Sedangkan media tradisional untuk menjangkau masyarakat yang lebih tua atau mereka yang berada di daerah pedesaan, yang belum mendapatkan banyak akses digital (Hidayat et al., 2024). Metode langsung berupa sosialisasi, seminar/webinar maupun iklan kampanye menjadi metode yang sangat efektif dalam penyampaian program pemerintah.

## 2. Efektivitas Komunikasi

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain. Sedangkan efektivitas merupakan indikator sejauh mana suatu tindakan atau kegiatan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sawir, 2020). Dalam konteks komunikasi, efektivitas merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dan diterima oleh komunikan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan. Suatu proses komunikasi dianggap efektif apabila berhasil memicu perubahan perilaku pada komunikan sebagai respons terhadap pesan yang diterima (Hanifah & Putri, 2020).

Efektivitas komunikasi juga ditandai oleh adanya kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap makna yang terkandung dalam pesan yang disampaikan. Menurut Wilbur Schramm dalam (Mulyana, 2017) , dua faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi adalah kesamaan bidang pengalaman (*field of experience*) dan kerangka acuan (*frame of reference*) antara komunikator dan komunikan. Semakin besar kesamaan pada kedua aspek tersebut, semakin tinggi kemungkinan tercapainya komunikasi yang efektif .

Oleh sebab itu, seorang pakar manajemen dan perilaku organisasi, Gibson dalam (Hasan & Gunarsa, 2005) menggarisbawahi pentingnya beberapa tindakan strategis untuk mencapai komunikasi yang efektif. Tindakan-tindakan tersebut adalah :

a. Mengadakan tindakan langsung (*following up*)

Melakukan tindakan nyata setelah menyampaikan pesan, seperti memberikan klarifikasi, menjawab pertanyaan, atau mengambil tindakan berdasarkan masukan yang diterima.

- b. Mengatur arus informasi (*regulation information flow*)  
Mengelola distribusi informasi secara terencana dan sistematis, memastikan informasi yang tepat sampai kepada pihak yang tepat.
- c. Pemanfaatan umpan balik (*utilizing feedback*)  
Umpan balik memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas pesan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- d. Penghayatan (*emphaty*)  
Memahami perspektif dan perasaan penerima pesan. Dengan memahami kebutuhan dan kekhawatiran mereka, komunikator dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan bermakna.
- e. Pengulangan (*repetition*)  
Mengulangi pesan utama dengan cara yang berbeda untuk memastikan pemahaman yang lebih baik. Pengulangan juga membantu pesan tertanam dalam ingatan.
- f. Membangun kepercayaan (*encouraging mutual trust*)  
Membangun hubungan yang saling percaya dengan penerima pesan. Kepercayaan merupakan fondasi yang kuat untuk komunikasi yang efektif.
- g. Penentuan waktu yang efektif (*effective timing*)  
Waktu yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan pesan diterima dengan baik.
- h. Penyederhanaan bahasa (*simplify*)  
Menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua pihak, menghindari jargon atau istilah teknis yang tidak perlu.
- i. Mendengarkan secara aktif (*active learning*)

Memberikan perhatian penuh saat penerima pesan menyampaikan pendapat atau pertanyaan. Mendengarkan aktif menunjukkan penghargaan dan membantu membangun hubungan yang baik.

j. Pemanfaatan selipan informasi (*embedding information*)

Menyisipkan informasi tambahan yang relevan untuk memperkaya pemahaman penerima pesan. Selipan informasi dapat berupa contoh, analogi, atau data pendukung.

Dalam kebijakan publik, efektivitas komunikasi bukan hanya persoalan teknis penyampaian pesan, melainkan juga berkaitan erat dengan upaya membangun hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat. Dalam konteks pelaksanaan kebijakan strategis seperti migrasi NIK menjadi NPWP, komunikasi yang efektif menjadi prasyarat utama untuk menciptakan pemahaman, kesadaran, dan kepercayaan masyarakat terhadap otoritas pajak.

Selain itu, ditengah perkembangan teknologi informasi, efektivitas komunikasi publik menghadapi tantangan baru. Meskipun digitalisasi memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat dan luas, hal ini juga menuntut kemampuan pemerintah untuk menyesuaikan format, medium, dan gaya komunikasi agar sesuai dengan karakteristik pengguna digital. Tidak semua wajib pajak memiliki tingkat literasi digital yang sama, dan sebagian masyarakat mungkin mengalami kesulitan dalam memahami informasi berbasis daring (Kurnia & Astuti, 2019). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi harus dilihat sebagai kemampuan menyampaikan pesan yang dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat secara sukarela, bukan

semata – mata karena kewajiban hukum, tetapi karena pemahaman dan penerimaan akan pentingnya kebijakan tersebut bagi kepentingan bersama.

### **3. Kepatuhan Wajib Pajak**

Menurut James dan Clinton dalam (Alya & Iqbal, 2021) kepatuhan pajak adalah kesediaan untuk memenuhi kewajiban pelaporan, pembayaran, serta partisipasi dalam sistem perpajakan tanpa adanya tekanan pihak eksternal. Kepatuhan terhadap pajak terbagi atas dua, yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material. Kepatuhan formal merupakan kepatuhan wajib pajak terhadap aspek prosedural dan administratif sistem perpajakan. Contohnya adalah persyaratan pelaporan serta tenggat waktu untuk menyampaikan dan membayar pajak. Selanjutnya yaitu kepatuhan material yang mencakup kewajiban dalam memenuhi aspek material perpajakan agar sesuai dengan isi peraturan pajak yang berlaku.

Selain kepatuhan formal dan material, dalam praktiknya kepatuhan pajak juga sering diklasifikasikan berdasarkan sumber motivasinya, yaitu kepatuhan sukarela dan kepatuhan karena tekanan eksternal (Mardiasmo, 2018). Kepatuhan sukarela merupakan kondisi ketika wajib pajak secara sadar memenuhi kewajiban perpajakannya tanpa adanya tekanan, karena adanya kesadaran hukum dan pemahaman akan pentingnya kontribusinya kepada negara. Sebaliknya, kepatuhan karena tekanan muncul ketika wajib pajak melaksanakan kewajibannya karena adanya sanksi atau pengawasan dari pemerintah. Menurut Mardiasmo (2018), kepatuhan pajak ideal adalah ketika wajib pajak tidak hanya mematuhi aturan, tetapi juga memiliki kesadaran dan kemauan yang tinggi untuk melaksanakan kewajiban pajaknya secara benar dan sukarela.

Lebih lanjut lagi, Siti Resmi (2022) dalam bukunya *Perpajakan : Teori dan Kasus*, menjelaskan bahwa kepatuhan pajak juga sangat dipengaruhi oleh persepsi wajib pajak terhadap sistem dan administrasi perpajakan. Kompleksitas sistem, perubahan regulasi, dan kurangnya pemahaman teknis dapat menjadi penghambat dalam pencapaian kepatuhan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk menciptakan sistem perpajakan yang transparan, mudah dipahami, dan pelayanan yang responsif agar kepatuhan dapat tumbuh tidak hanya secara administratif, tetapi juga secara substantif.

Sejumlah penelitian lain juga membahas mengenai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Menurut Saad (2014) faktor tersebut diantaranya adalah pengetahuan dan pemahaman perpajakan, persepsi keadilan sistem pajak, tingkat kepercayaan terhadap pemerintah, kompleksitas administrasi pajak, serta efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh otoritas pajak. Diantara faktor-faktor tersebut, komunikasi menjadi instrumen strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pemahaman, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan wajib pajak untuk patuh.

Beberapa penelitian di Indonesia, seperti studi yang dilakukan oleh Nugraheni & Purwanto (2015) juga menemukan bahwa komunikasi melalui pendekatan edukatif oleh petugas pajak dalam bentuk penyuluhan dan layanan konsultasi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Kemudian penelitian lain oleh Sari & Ramadhan (2022) juga menunjukkan bahwa keterbukaan informasi dan responsivitas aparat pajak dalam menjawab pertanyaan masyarakat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan niat patuh secara sukarela.

Penelitian oleh Darussalam & Septriadi (2017) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan edukatif dan sanksi administratif yang seimbang dapat meningkatkan efektivitas sistem pajak dan membentuk perilaku patuh yang berkelanjutan.

Pemahaman terhadap konsep kepatuhan pajak secara menyeluruh menjadi penting dalam menilai keberhasilan suatu kebijakan fiskal, termasuk dalam program strategis seperti migrasi NIK menjadi NPWP. Ketika kepatuhan dipahami tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban formal, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab warga negara, maka strategi komunikasi pemerintah harus diarahkan untuk membentuk pemahaman, kesadaran, dan kepercayaan publik. Hasil – hasil diatas menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga instrumen yang dapat membentuk perilaku kepatuhan wajib pajak, terutama dalam konteks kebijakan transformatif seperti migrasi NIK menjadi NPWP.

#### **4. Migrasi NIK Menjadi NPWP**

Menurut Undang - Undang Nomor 24 tahun 2013 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan, Nomor Induk Kependudukan (NIK) adalah nomor identitas penduduk yang bersifat unik atau khas, tunggal dan melekat pada seseorang yang terdaftar sebagai penduduk Indonesia (Primasari & Kholik, 2019). Setiap orang yang terdaftar sebagai penduduk Indonesia wajib memiliki NIK. Dalam tata administrasi di Indonesia, NIK memiliki banyak fungsi, seperti sebagai identitas diri, untuk mengakses layanan publik, dan untuk keperluan administrasi di pemerintahan.

Menurut Undang – Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) adalah nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya (Ibda, 2019). Dalam kebijakan Satu Data Indonesia, pemerintah menjadikan NIK sebagai identitas perpajakan bagi wajib pajak orang pribadi di Indonesia sejak 14 Juli 2022.

Migrasi NIK menjadi NPWP merupakan program pemerintah sebagaimana amanat dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, yang menyatakan bahwa NPWP bagi wajib pajak orang pribadi adalah menggunakan NIK. Atas dasar tersebut, pemerintah dalam hal ini Ditjen Kependudukan dan Catatan Sipil Kemendagri beserta Ditjen Pajak Kemenkeu melakukan sinkronisasi data NIK dan NPWP seluruh wajib pajak orang pribadi. Untuk penduduk Indonesia yang baru akan mendaftar sebagai wajib pajak, tinggal melakukan aktivasi NIK menjadi NPWP.

Proses migrasi NIK menjadi NPWP terdiri dari dua tahapan, yaitu *by system* (otomatis) dan secara mandiri. Pada tahap pertama, Ditjen Kependudukan dan Catatan Sipil Kemendagri beserta Ditjen Pajak Kemenkeu melakukan sinkronisasi data NIK – NPWP. Sinkronisasi ini dilakukan oleh sistem, dimana *outputnya* berupa data valid dan tidak valid. Data valid adalah data NIK yang telah aktif atau telah dapat dipergunakan sebagai NPWP. Sedangkan data tidak valid merupakan data NIK yang belum aktif, yang masih memerlukan klarifikasi wajib pajak.

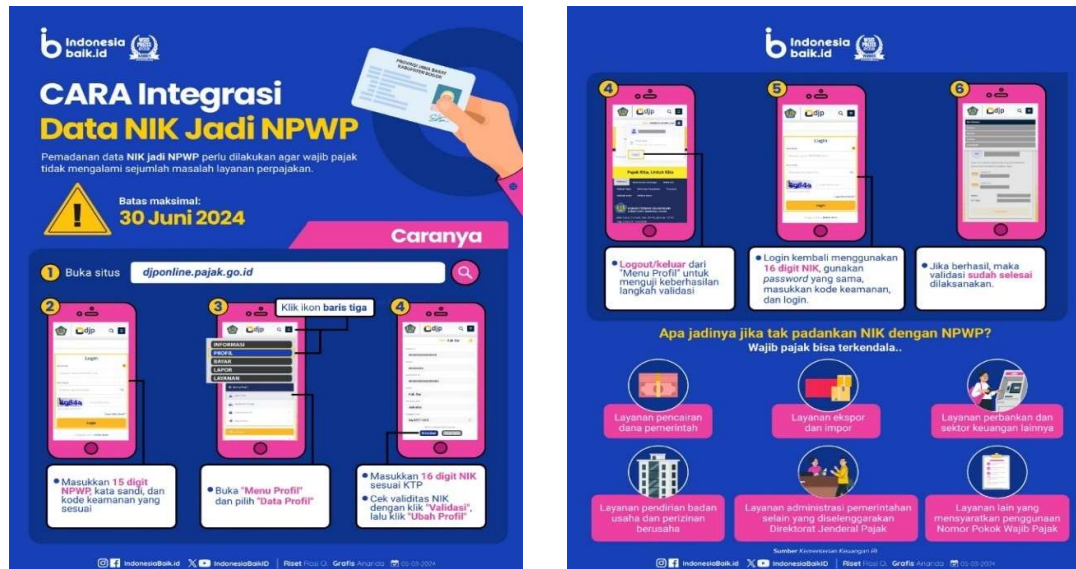
Tahapan berikutnya yaitu pepadanan secara mandiri, dimana wajib pajak sendiri yang melakukan proses pepadanan data NIK dan NPWP. Wajib

pajak dapat langsung datang ke KPP terdekat untuk mendapatkan pelayanan pemadanan data. Untuk wajib pajak yang telah memiliki NPWP, tinggal melakukan validasi data saja yaitu kesesuaian antara data NIK dan NPWP. Sedangkan yang belum memiliki NPWP diarahkan untuk melakukan proses aktivasi NIK menjadi NPWP.

Selain itu, wajib pajak dapat melakukan pemadanan data secara *online* lewat aplikasi DJP Online. DJP Online adalah sebuah *website* yang dikelola oleh Ditjen Pajak Kemenkeu sebagai sarana pelaporan wajib pajak secara *online* dan *real time*. Adapun langkah-langkah pemadanan atau validasi secara mandiri yaitu :

1. Buka situs resmi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) di [www.djponline.pajak.go.id](http://www.djponline.pajak.go.id).
2. Masukkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan kata sandi yang telah terdaftar.
3. Cari dan pilih menu "Profil" atau "Data Pribadi".
4. Masukkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang sesuai dengan KTP pada kolom yang disediakan.
5. Klik tombol "Validasi" untuk memverifikasi kebenaran data NIK yang telah dimasukkan.
6. Simpan perubahan data dengan mengklik tombol "Simpan" atau "Ubah Profil".

7. Lakukan logout dan login kembali menggunakan NIK yang baru saja diperbarui untuk memastikan proses validasi berhasil.



Gambar 2.2. Langkah Pemandangan Mandiri

Sumber : [www.indonesiabaik.id](http://www.indonesiabaik.id)

## B. Kajian Teori

Kajian teori bertujuan untuk memberikan dasar ilmiah yang kuat serta kerangka konseptual yang diperlukan dalam menganalisis hubungan antar variabel – variabel yang diteliti (Mwange et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada landasan teoritis yang relevan untuk memahami pengaruh efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP pada KPP Pratama Makassar Barat. Dengan adanya kajian teori ini, diharapkan penelitian ini memiliki landasan yang kuat dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang komunikasi publik.

Adapun kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Teori (Model) Komunikasi Cutlip

Dalam konteks komunikasi pemerintah atau publik, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasinya. Efektivitas komunikasi merupakan sejauh mana pesan yang disampaikan

dapat dipahami dan mendorong perubahan sikap atau tindakan yang diinginkan (Cutlip et al., 2009). Dalam penelitian ini, efektivitas komunikasi diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2009) yang dikenal sebagai model komunikasi *The Seven Communication* atau 7C yaitu :

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator atau sumber pesan. Menurut Cutlip, kredibilitas berperan sentral dalam membentuk efektivitas komunikasi publik, terutama dalam institusi yang bersinggungan langsung dengan kepentingan masyarakat luas. Kredibilitas sangat memengaruhi penerimaan pesan dalam komunikasi pemerintah atau publik (Ghofur, 2021). Kredibilitas bukan hanya dibangun melalui posisi formal, melainkan juga melalui rekam jejak pelayanan publik yang transparan dan konsisten. Dalam konteks migrasi NIK menjadi NPWP, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Ditjen Pajak akan memengaruhi sejauh mana pesan tentang kebijakan ini diterima secara positif atau tidak di masyarakat.

b. *Content* (Isi Pesan)

Isi pesan merupakan inti dari komunikasi. Menurut Cutlip, isi pesan harus akurat, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta nilai-nilai audiens. Pesan yang lemah secara isi atau tidak relevan akan kehilangan daya pengaruh dan tidak akan menghasilkan perubahan perilaku. Dalam sosialisasi kebijakan publik, konten pesan harus memiliki nilai edukatif dan kontekstual (Suwandi, 2020). Dalam konteks migrasi NIK menjadi NPWP,

isi pesan perlu menjawab kekhawatiran dan kepentingan wajib pajak dengan narasi yang mudah dipahami.

c. *Context* (Konteks)

Cutlip menjelaskan bahwa konteks mencakup situasi sosial, budaya, politik, dan organisasi yang memengaruhi bagaimana pesan ditafsirkan. Komunikasi yang tidak memiliki kepekaan terhadap konteks berpotensi menciptakan resistensi atau miskomunikasi. Misalnya, konteks pandemi, krisis kepercayaan publik, atau kondisi sosial ekonomi akan memengaruhi interpretasi publik terhadap pesan pemerintah.

Seorang komunikator harus memahami pentingnya analisis konteks lokal dalam merancang pesan publik (Lestari & Aditya, 2020). Respons masyarakat terhadap kebijakan sosial pemerintah yang dilakukan dengan pendekatan *top-down* tanpa memahami nilai-nilai lokal, menjadi sangat rendah. Dalam program migrasi NIK – NPWP, Ditjen Pajak sebaiknya memahami konteks ketimpangan digital, budaya administratif lokal, serta persepsi masyarakat terhadap otoritas pajak agar pesan tidak sekadar tersampaikan, tetapi juga diterima.

d. *Clarity* (kejelasan)

Kejelasan merujuk pada bagaimana pesan dirancang agar dapat dipahami dengan mudah oleh audiens, tanpa ambiguitas atau istilah teknis yang berlebihan. Cutlip menyatakan bahwa pesan yang tidak jelas akan menimbulkan interpretasi yang salah dan mengurangi efektivitas komunikasi. Dalam komunikasi publik, kejelasan mencakup struktur bahasa, pilihan kata, dan visualisasi informasi. Adanya kejelasan pesan dalam komunikasi pemerintah sangat memengaruhi sikap masyarakat

terhadap kebijakan. Oleh karena itu, dalam konteks migrasi NIK menjadi NPWP, istilah – istilah seperti “sinkronisasi data” atau “pemadanan identitas” perlu disederhanakan melalui visual, infografis, atau simulasi prosedur agar mudah dimengerti oleh seluruh lapisan wajib pajak.

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Menurut Cutlip, pesan harus disampaikan secara berulang dan konsisten di berbagai saluran komunikasi agar tidak menimbulkan kebingungan. Audiens cenderung mengingat pesan yang terus diperkuat melalui berbagai format dan saluran yang koheren. Ketidakkonsistenan pesan dalam komunikasi pemerintah menyebabkan kesalahpahaman dan rendahnya kepercayaan publik (Rahmah & Syahputra, 2018). Dalam sebuah organisasi, ketidaksinambungan informasi yang disampaikan antar unit pelayanan dapat menurunkan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, unsur konsistensi dinilai sangat penting dalam menjaga persepsi masyarakat terhadap kebijakan migrasi NIK – NPWP ini.

f. *Channel* (Saluran)

Pemilihan saluran komunikasi juga menjadi unsur strategis dalam model Cutlip. Komunikasi akan efektif jika salurannya sesuai dengan karakteristik audiens. Menurut Cutlip, penggunaan kombinasi saluran formal dan informal, digital dan tatap muka, tergantung pada jenis pesan dan target penerima. Sebagai contoh, keberhasilan komunikasi Ditjen Pajak dalam meningkatkan pelaporan SPT sangat dipengaruhi oleh inovasi saluran digital, seperti media sosial dan aplikasi perpajakan. Dengan menyesuaikan saluran yang digunakan terhadap kebiasaan media audiens, Ditjen Pajak

mampu menjangkau kelompok usia muda yang sebelumnya kurang terpapar informasi perpajakan (Sari & Nugroho, 2022).

g. *Capability of Audience* (Kapabilitas Audiens)

Cutlip menekankan pentingnya menyesuaikan pesan dengan kemampuan dan karakteristik audiens, baik dari segi pendidikan, pengalaman, maupun akses terhadap teknologi. Komunikasi yang tidak mempertimbangkan kemampuan penerima pesan berisiko menciptakan kesenjangan informasi (*information gap*) yang dapat menurunkan partisipasi publik.

Dalam era digitalisasi pelayanan publik seperti sekarang ini, pemerintah tidak boleh menggunakan pendekatan yang sama untuk seluruh segmen masyarakat. Wajib pajak di perkotaan mungkin lebih adaptif terhadap media sosial, sementara kelompok usia lanjut lebih membutuhkan panduan langsung atau tatap muka. Oleh karena itu, kemampuan audiens menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi Ditjen Pajak agar tidak terjadi eksklusif informasi.

## 2. Teori Mendapatkan Kepatuhan

Pada tahun 1967 Gerald Marwell dan David Schmitt memperkenalkan sebuah teori yang dikenal dengan konsep “Strategi Pengaruh Kepatuhan” (*Compliance-Gaining Strategies*). Teori ini menjelaskan tentang cara – cara atau taktik yang dapat digunakan untuk memengaruhi perilaku orang lain agar patuh terhadap permintaan atau instruksi tertentu. Marwell dan Schmitt mengidentifikasi 16 strategi pengaruh kepatuhan yang dapat digunakan oleh komunikator untuk membuat audiensnya patuh (Morissan, 2015). Strategi-strategi tersebut adalah :

- a. *Promise* (Berjanji)  
Menjanjikan imbalan jika target mematuhi permintaan.
- b. *Threat* (Ancaman)  
Memberikan ancaman sanksi jika target tidak mematuhi permintaan.
- c. *Expertise - Positive Way* (Menunjukkan keahlian atas hasil positif)  
Komunikator mengklaim bahwa ia memiliki keahlian atau informasi yang dapat membawa keuntungan jika permintaan dipatuhi.
- d. *Expertise - Negative Way* (Menunjukkan keahlian atas hasil negatif)  
Komunikator mengklaim bahwa ia memiliki keahlian atau informasi tentang kerugian yang akan dialami target jika tidak mematuhi permintaan.
- e. *Liking* (Menyukai)  
Komunikator berusaha membuat dirinya disukai agar target bersedia mematuhi permintaannya.
- f. *Pre-Giving* (Memberi duluan)  
Memberikan sesuatu kepada target sebelum meminta mereka mematuhi.
- g. *Aversion Stimulation* (Mengenakan stimulasi aversi)  
Membuat target merasa tidak nyaman sampai mereka mematuhi permintaan.
- h. *Debt* (Meminta utang)  
Komunikator meminta target mematuhi dengan mengingatkan mereka tentang utang budi.
- i. *Moral Appeal* (Daya tarik moral)  
Meminta target mematuhi permintaan berdasarkan standar moral atau nilai sosial.
- j. *Feeling* (Perasaan diri)

Membuat target merasa baik atau buruk tentang dirinya sendiri tergantung pada apakah mereka mematuhi permintaan.

k. *Role Redefinition* (Penggambaran ulang peran)

Menggunakan peran sosial target untuk membujuk mereka agar patuh.

l. *Altruism* (Patuh karena peduli)

Meminta target untuk mematuhi berdasarkan kebutuhan orang lain, bukan dirinya sendiri.

m. *Positive Altercasting* (Penghargaan positif)

Membuat target merasa bangga karena mematuhi permintaan.

n. *Negative Altercasting* (Penghargaan negatif)

Membuat target merasa malu atau bersalah jika tidak mematuhi permintaan.

o. *Positive Esteem* (Perasaan positif terhadap diri sendiri)

Membuat target merasa baik jika mematuhi permintaan.

p. *Negative Esteem* (Perasaan negatif terhadap diri sendiri)

Membuat target merasa buruk jika tidak mematuhi permintaan.

Teori ini menjelaskan berbagai cara yang digunakan komunikator untuk memperoleh kepatuhan dari audiens, baik melalui pendekatan rasional, emosional, maupun sosial. Dalam konteks komunikasi organisasi dan komunikasi publik, strategi *compliance-gaining* banyak digunakan untuk memahami bagaimana lembaga memengaruhi perilaku audiens. Pemerintah sebagai komunikator publik tidak hanya berperan menyampaikan kebijakan, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat melalui berbagai teknik persuasi (Sari, 2019).

Dari 16 strategi yang dikembangkan oleh Marwell dan Schmitt, penelitian ini mengelompokkan strategi – strategi tersebut ke dalam lima kategori utama berdasarkan kesamaan fungsi komunikatif dan relevansinya dengan konteks komunikasi kebijakan publik. Kelima kategori tersebut adalah: *rewarding activity*, *punishing activity*, *expertise*, *activation of personal commitments*, dan *activation of impersonal commitments*. Pendekatan ini dipilih untuk menyederhanakan kerangka analisis serta menjaga fokus terhadap strategi komunikasi yang paling dominan digunakan oleh pemerintah dalam mendorong kepatuhan masyarakatnya (King, 2011).

1. *Rewarding activity* (Pemberian penghargaan)

Strategi ini merupakan bentuk persuasi yang berorientasi pada pemberian imbalan kepada target audiens apabila mereka menunjukkan kepatuhan terhadap kebijakan tertentu. Dalam konteks migrasi NIK menjadi NPWP, Ditjen Pajak menawarkan akses yang lebih lancar terhadap sistem pelayanan pajak digital sebagai bentuk reward administratif (Tjandra Wasesa et al., 2023).

2. *Punishing activity* (Pemberian sanksi)

Strategi ini berisi himbauan tentang risiko atau konsekuensi negatif kepada audiens apabila mereka tidak mematuhi suatu kebijakan. Dalam kampanye migrasi NIK – NPWP, pemerintah menegaskan bahwa wajib pajak yang tidak memadankan data akan kehilangan akses terhadap layanan perpajakan mulai tahun 2024 (Hidayat et al., 2024).

3. *Expertise* (Keahlian)

Strategi ini mengandalkan kredibilitas dan otoritas komunikator dalam meyakinkan audiens. Dalam konteks komunikasi pemerintah, Ditjen Pajak

sering menggunakan pernyataan resmi dari pejabat otoritatif dan data hukum untuk meningkatkan otoritas pesan, sehingga lebih mudah diterima oleh publik.

4. *Activation of Personal Commitments* (Adanya tanggung jawab pribadi)

Strategi ini bertujuan untuk membangkitkan rasa tanggung jawab individu, sehingga kepatuhan menjadi bagian dari kesadaran diri. Menurut Marwell dan Schmitt, strategi ini sebagai bentuk persuasi berbasis konsistensi, yakni kecenderungan individu untuk bertindak selaras dengan nilai dan komitmen pribadinya. Narasi pemerintah seperti "jadilah warga negara yang tertib" atau "kepatuhan pajak adalah wujud integritas" merupakan bentuk konkret strategi ini yang sering muncul dalam pesan komunikasinya.

5. *Activation of impersonal commitments* (Adanya tanggung jawab sosial)

Strategi ini merujuk pada seruan moral dan norma sosial, seperti imbauan bahwa kepatuhan pajak merupakan bagian dari sikap warga negara yang baik. Strategi komunikasi pemerintah sering menggunakan narasi nilai dan norma sosial untuk membentuk kepatuhan sukarela.

Pemilihan kelima strategi ini mempertimbangkan karakter komunikasi pemerintah yang bersifat institusional namun tetap membutuhkan persuasi yang efektif untuk membentuk kepatuhan masyarakat. Dengan menggunakan beberapa konsep diatas, peneliti melakukan analisis pengaruh komunikasi pemerintah dalam mendorong kepatuhan masyarakat, dalam hal ini program migrasi NIK menjadi NPWP.

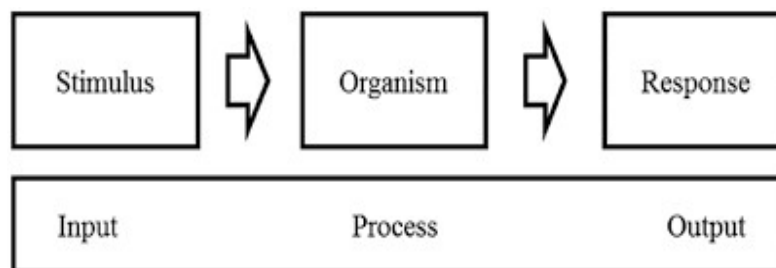
### 3. Teori S-O-R

Secara teoretis, hubungan antara komunikasi dan kepatuhan wajib pajak dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-

O-R). Dalam model ini, komunikasi berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, emosi, dan sikap individu yang kemudian menentukan respons berupa perilaku patuh atau tidak patuh terhadap kebijakan (Subandi, 2019).

Teori S-O-R diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953 menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana sebuah pesan (*stimulus*) memicu reaksi (*response*) pada penerima pesan (*organism*). Yasir dalam (Abidin, 2021) menjelaskan bahwa teori ini memiliki landasan kajian dari ilmu psikologi, dimana perilaku individu diasumsikan mengalami perubahan akibat dipengaruhi oleh kualitas rangsangan yang disampaikan. Teori ini memandang manusia sebagai objek kajian psikologi dan komunikasi yang memiliki kompleksitas sikap, perasaan, dan pikiran yang menjadi sasaran pengaruh pesan komunikasi.

Adapun model komunikasi S-O- R dapat digambarkan dengan skema berikut :



Gambar 2.3. Model Komunikasi S-O-R

Sumber : Effendy (2003)

Menurut Fisher dalam (Abidin, 2021), teori S-O-R mengidentifikasi tiga elemen kunci yang saling berkaitan. Ketiga elemen tersebut meliputi :

a. Stimulus (Pesan)

Pesan merupakan elemen utama dalam proses komunikasi, karena pesan menjadi inti dari apa yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan memiliki peran sentral dalam komunikasi, sebab tanpa adanya pesan, proses komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan terjadi.

b. Organisme (Komunikan)

Komunikan adalah pihak yang menerima stimulus dari komunikator. Respon komunikan terhadap stimulus tersebut dapat bervariasi, tergantung pada bagaimana ia memproses stimulus tersebut. Dalam memahami sikap komunikan, ada tiga variabel kunci yang berperan, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketiga variabel ini sangat penting karena akan memengaruhi cara komunikan merespon stimulus yang diterimanya.

c. Respon (Efek)

Efek mengacu pada hasil dari proses komunikasi, yang sering kali ditandai dengan adanya perubahan sikap atau perilaku. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu :

- 1) Organisme dapat menerima atau menolak stimulus yang diberikan. Jika stimulus diterima, maka dapat disimpulkan bahwa stimulus tersebut efektif dalam menarik perhatian individu. Sebaliknya, jika stimulus ditolak, maka stimulus tersebut dianggap kurang efektif.
- 2) Setelah stimulus menarik perhatian, komunikan akan memahami maknanya dan melanjutkan ke tahap berikutnya.

- 3) Komunikasikan kemudian memproses stimulus tersebut yang pada akhirnya dapat memicu kesediaan untuk bertindak atau mengambil sikap tertentu.
- 4) Dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, stimulus tersebut dapat memunculkan tindakan atau perubahan perilaku pada individu tersebut.

Selain itu, adanya faktor-faktor yang mendukung dan menghambat perubahan sikap dalam teori S-O-R diantaranya adalah :

a. Faktor-faktor yang mendukung :

- 1) Perubahan sikap dapat terjadi ketika individu menerima penghargaan atau sanksi dimana respon mereka dipengaruhi oleh adanya insentif positif atau negatif.
- 2) Stimulus yang diberikan mengandung elemen harapan yang mendorong individu untuk mengubah sikapnya.
- 3) Stimulus juga dapat memuat prasangka yang memengaruhi individu untuk meninggalkan sikap aslinya dan beralih ke sikap baru.

b. Faktor-faktor yang menghambat :

- 1) Rendahnya tingkat perhatian terhadap stimulus yang diberikan mengakibatkan proses perubahan sikap menjadi terhambat.
- 2) Tidak adanya harapan terkait manfaat atau prospek di masa depan, sehingga individu tidak termotivasi untuk mengubah sikapnya.
- 3) Penolakan terhadap stimulus yang diterima sehingga individu tidak memahami makna dari stimulus tersebut yang pada akhirnya menghalangi terjadinya perubahan sikap.

Dalam konteks penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Ditjen Pajak (stimulus) mampu memengaruhi cara berpikir, memahami, dan merasakan kebijakan migrasi NIK menjadi NPWP (organism), yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk perilaku patuh wajib pajak (response).

### C. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah terdapat penelitian tentang pengaruh efektivitas komunikasi dalam program pemerintah yang peneliti anggap memiliki kesinambungan dan kesamaan, sekaligus terdapat perbedaannya. Adapun rujukan penelitian relevan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Eva Safitri dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sosialisasi Kebijakan, dan *Digital Taxation* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Proses Pemadanan NIK-NPWP”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan pajak, sosialisasi kebijakan, dan *digital taxation* terhadap kepatuhan wajib pajak dalam proses pemadanan NIK menjadi NPWP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengetahuan pajak, sosialisasi kebijakan, dan *digital taxation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Pengetahuan pajak yang baik membantu wajib pajak memahami hak dan kewajiban mereka, sementara sosialisasi kebijakan yang efektif meningkatkan kesadaran dan pemahaman wajib pajak mengenai pentingnya pemadanan NIK-NPWP.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Tesalonika Felicia Rahayu Siregar dengan judul “Komunikasi Kebijakan Integrasi NIK – NPWP Direktorat Jenderal Pajak di Masa Transisi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kebijakan integrasi NIK - NPWP dikomunikasikan oleh Direktorat Jenderal Pajak sebagai variabel yang

turut mendukung keberhasilan implementasi kebijakan tersebut. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa komunikasi kebijakan integrasi NIK – NPWP yang dilakukan oleh P2Humas DJP dibagi kedalam dua fungsi yaitu penyuluhan dan kehumasan. Keduanya telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan efek yang diharapkan untuk mendukung keberhasilan implementasi kebijakan integrasi NIK – NPWP.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Hapipi Indrian dan Hana Norhamida yang berjudul *“Effectiveness Of Implementing Single Identity Number (SIN) Through NIK Becomes NPWP for Tax Compliance”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penerapan SIN melalui NIK menjadi NPWP terhadap kepatuhan perpajakan di Indonesia. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan SIN melalui NIK ke NPWP memberikan dampak positif bagi peningkatan kepatuhan perpajakan di Indonesia, seperti administrasi perpajakan yang lebih efektif dan mudah dengan adanya penyederhanaan administrasi perpajakan dan peningkatan penerimaan pajak.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amila dan Resi Ariyasa Qadri yang berjudul *“NPWP vs NIK : Integrating the Single Identity Number in Taxation”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kesenjangan persepsi antara pembayar pajak dan Direktorat Jenderal Pajak terkait integrasi NIK dan NPWP di Indonesia, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan untuk meningkatkan efektivitas kebijakan integrasi tersebut. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan persepsi antara Wajib Pajak dengan Direktorat Jenderal Pajak karena kurangnya publikasi dimana Wajib Pajak berharap pemutakhiran data dalam rangka pengintegrasian Nomor Induk Kependudukan (NIK) dengan Nomor Pokok

Wajib Pajak (NPWP) dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Triyuni Soemartono, Sarida Minarni, Kurnia Sari Dewi, Dan Roosnelly Wahyuning Setiotirin dengan judul “*Challenges Of Coordination And Public Understanding In Implementing NIK And NPWP Integration Policies*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang terjadi dan perlu dimitigasi dalam implementasi Kebijakan Integrasi NIK dan NPWP yang saat ini sedang berjalan di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun telah ada kemajuan signifikan dalam implementasi kebijakan ini, tantangan utama datang justru dari koordinasi antar sektor pemerintah, pemahaman publik, dan validitas data. Diperlukan komunikasi efektif, koordinasi, dan edukasi publik untuk memastikan implementasi yang sukses.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
(Ni Made Eva Safitri, 2024) Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sosialisasi Kebijakan, dan Digital Taxation terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Proses Pemadanan NIK-NPWP.	Penelitian ini juga mengkaji tentang kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK-NPWP.	Penelitian ini menguji pengaruh variabel pengetahuan wajib pajak, sosialisasi kebijakan, dan digital taxation terhadap kepatuhan wajib pajak.
(Tesalonika Felicia Rahayu Siregar, 2023) Komunikasi Kebijakan Integrasi NIK - NPWP Direktorat Jenderal Pajak di Masa Transisi	Penelitian ini juga mengkaji tentang komunikasi Ditjen Pajak dalam kebijakan integrasi NIK-NPWP	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dalam mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat P2 Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam implementasi kebijakan

		integrasi NIK – NPWP.
(Hapipi Indrian dkk, 2024) <i>Effectiveness of Implementing Single Identity Number (SIN) Through NIK Becomes NPWP for Tax Compliance</i>	Penelitian ini juga mengkaji tentang implementasi kebijakan penerapan NIK menjadi NPWP terhadap kepatuhan wajib pajak	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk mengevaluasi dampak penerapan SIN melalui NIK menjadi NPWP terhadap kepatuhan perpajakan di Indonesia.
(Rizka Amila dkk, 2023) <i>NPWP vs NIK : Integrating the Single Identity Number in Taxation</i>	Penelitian ini juga mengkaji tentang kebijakan <i>Single Identification Number</i> (SIN) melalui penerapan NIK menjadi NPWP	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan persepsi wajib pajak dan Direktorat Jenderal Pajak terkait kebijakan integrasi NIK dan NPWP di Indonesia.
(Triyuni Soemartono dkk, 2023) <i>Challenges Of Coordination And Public Understanding In Implementing NIK And NPWP Integration Policies</i>	Penelitian ini juga mengkaji tentang implementasi kebijakan integrasi NIK dan NPWP di Indonesia.	Penelitian ini merupakan penelitian <i>mix method</i> yang berfokus pada gambaran mengenai permasalahan yang terjadi dan perlu dimitigasi dalam implementasi Kebijakan Integrasi NIK dan NPWP di Indonesia.

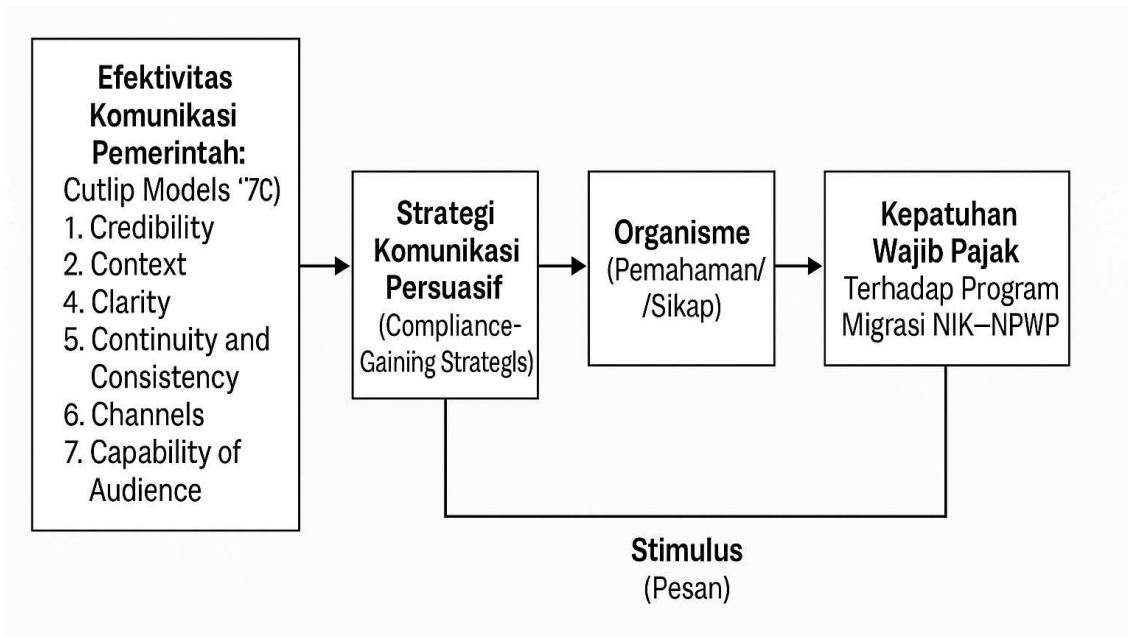
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti belum menemukan adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas komunikasi pemerintah dalam program migrasi NIK menjadi NPWP dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di wilayah KPP Pratama Makassar Barat. Selain itu, belum adanya penelitian yang mengintegrasikan beberapa teori yaitu model Cutlip (7C), teori S-O-R, dan *Compliance-Gaining Strategies* dalam satu kerangka teoritis untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepatuhan wajib pajak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

#### D. Kerangka Pemikiran

Menurut Suryadi et al. (2019) kerangka pemikiran adalah alur pikir logis peneliti yang dipandu oleh teori yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini berpijak pada kerangka teori komunikasi publik yang memadukan model 7C dari Cutlip, teori strategi kepatuhan (*compliance-gaining strategies*), dan model perilaku Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Variabel efektivitas komunikasi diukur melalui tujuh indikator komunikasi yang efektif, sedangkan variabel kepatuhan diukur berdasarkan dua dimensi utama yaitu kepatuhan sukarela dan karena faktor eksternal.

Sementara itu, strategi komunikasi persuasif diposisikan sebagai pendekatan yang digunakan dalam penyampaian stimulus, dan tidak diukur sebagai variabel terpisah. Adapun proses kognitif dan afektif yang diasumsikan dalam tahap *organism* tidak diukur secara langsung, melainkan digunakan sebagai landasan konseptual yang menghubungkan efektivitas komunikasi dengan perilaku kepatuhan. Oleh karena itu, hubungan antara stimulus dan respon diasumsikan bersifat langsung untuk kepentingan pengujian hipotesis.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran

### E. Hipotesis

Menurut Cooper dan Schindler dalam (Suryadi et al., 2019), hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empirik; sebuah pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara sehingga perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Ada dua bentuk dasar hipotesis yaitu hipotesis nol yang memprediksi bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara kelompok – kelompok, dan hipotesis alternatif yang memprediksi adanya hubungan atau perbedaan yang signifikan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H<sub>0</sub> : Efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP.

- H1 : Efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP.

#### **F. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sedangkan definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Hal ini mencakup deskripsi detail tentang cara pengukuran atau indentifikasi variabel untuk memastikan konsistensi dan replikasi dalam pengukuran. Definisi operasional pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak (Variabel X) adalah tingkat keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menyampaikan pesan – pesan terkait dengan program migrasi NIK – NPWP kepada wajib pajak sehingga mempengaruhi pemahaman, sikap, dan tindakan wajib pajak terhadap kebijakan atau program yang dimaksud.

Efektivitas komunikasi Direktorat Jenderal Pajak diukur melalui tujuh indikator yang mengacu pada model komunikasi 7C (*Content, Context, Clarity, Continuity & Consistency, Capability of Audience, Channels, dan Credibility*):

- a. *Content* (Isi Pesan) yaitu kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan informasi wajib pajak
- b. *Context* (Konteks) yaitu relevansi pesan dengan situasi dan kondisi penerima pesan.
- c. *Clarity* (Kejelasan) yaitu tingkat kejelasan pesan yang disampaikan DJP mengenai program migrasi NIK–NPWP.

- d. *Continuity & Consistency* (Konsistensi & Keberlanjutan) yaitu konsistensi dan kesinambungan penyampaian informasi terkait program migrasi.
- e. *Capability of Audience* (Kemampuan Audiens) yaitu kesesuaian penyampaian informasi dengan kemampuan atau tingkat literasi audiens.
- f. *Channels* (Saluran Komunikasi) yaitu media atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi.
- g. *Credibility* (Kredibilitas) yaitu tingkat kepercayaan wajib pajak terhadap sumber atau institusi pengirim pesan.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, hasil akhir berupa nilai rata-rata yang diinterpretasikan dalam kategori efektivitas (Sangat Tidak Efektif s.d. Sangat Efektif).

## 2. Strategi Komunikasi Persuasif (*Compliance-Gaining Strategies*)

Merupakan pendekatan komunikasi yang digunakan pemerintah untuk memengaruhi sikap dan perilaku wajib pajak agar patuh terhadap program. Strategi ini tidak diukur secara terpisah, tetapi dijadikan sebagai pendekatan konseptual yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Ditjen Pajak dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak.

## 3. Organisme (Sikap / Pemahaman Wajib Pajak)

Mengacu pada tahapan dalam model S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), komponen organisme menggambarkan bagaimana pesan pemerintah diproses oleh wajib pajak dalam bentuk pemahaman dan sikap terhadap program. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman dianggap sebagai aspek penting yang memediasi hubungan antara komunikasi dan kepatuhan. Meskipun tidak diukur sebagai variabel terpisah, namun menjadi bagian dalam interpretasi perilaku kepatuhan.

4. Kepatuhan Wajib Pajak (Variabel Y) adalah tingkat kesediaan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban migrasi NIK menjadi NPWP sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah. Kepatuhan ini mencakup partisipasi aktif dalam proses migrasi, serta kesesuaian dengan waktu yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menyelesaikan proses migrasi.

Kepatuhan wajib pajak diukur dari dua aspek yaitu Kepatuhan Sukarela dan Kepatuhan karena Faktor Eksternal:

- a. Kepatuhan sukarela adalah kepatuhan wajib pajak yang didorong oleh kesadaran dan keinginan pribadi untuk memenuhi kewajiban migrasi NIK ke NPWP.
- b. Kepatuhan karena Faktor Eksternal adalah kepatuhan wajib pajak yang disebabkan oleh tekanan atau kewajiban eksternal, seperti ancaman sanksi atau kebijakan pemerintah.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, hasil akhir berupa nilai rata – rata yang diinterpretasikan dalam kategori “Sangat Tidak Setuju” s.d. “Sangat Setuju”.