

PENERAPAN SOSIALISASI PAJAK DAERAH ATAS RUMAH KOST DI KOTA DEPOK

Saloka Prabhaswara
NIM: 1211060318
Fakultas Ekonomi dan Bisins Perbanas Institute
E-mail: saloka24@yahoo.com

ABSTRAK

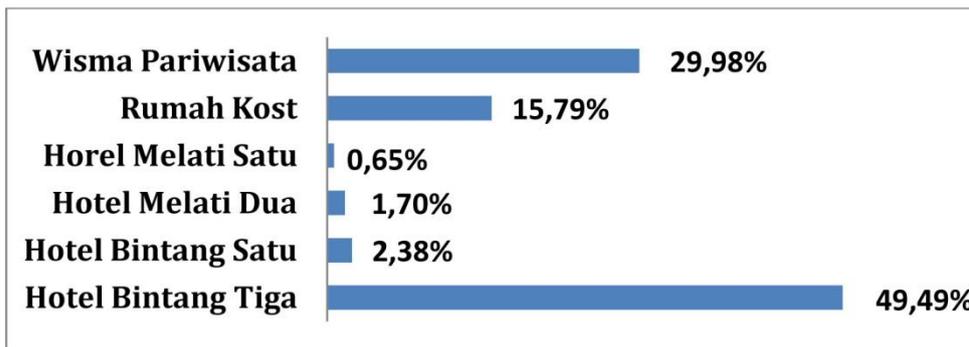
Latar belakang penelitian ini didasari oleh pemungutan pajak rumah kost sebagai salah satu pendapatan pajak daerah di Kota Depok yang sangat potensial, namun pendapatannya belum optimal akibat kurangnya pengetahuan masyarakat akan pajak. Secara keseluruhan pelaksanaan, pemerintah telah melakukan beberapa cara untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat, tetapi terdapat hambatan selama pelaksanaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan implementasi sosialisasi mengenai pajak kost, memaparkan hambatan, serta upaya yang telah dilakukan Pemerintah Kota Depok dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sosialisasi pajak belum dilaksanakan secara optimal oleh pemerintah Kota Depok.

Key words: Application of Local Tax Socialization of Boardinghouse Tax at Depok City

PENDAHULUAN

Berlakunya Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah memberikan peluang kepada daerah kabupaten/kota untuk memungut jenis pajak daerah lain yang dipandang memenuhi syarat selain jenis pajak yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang tersebut dengan tujuan memberikan keleluasaan kepada daerah kabupaten/kota dalam kondisi serta perkembangan perekonomian daerah. Kota Depok cukup dikenal di masyarakat Indonesia karena terdapat beberapa universitas yang cukup diminati oleh para mahasiswa seperti Universitas Indonesia, Politeknik Negeri Jakarta, dan Universitas Gunadarma. Setiap harinya ribuan mahasiswa datang ke Kota Depok untuk menimba ilmu dan sebagian dari mahasiswa tersebut bertempat tinggal luar Kota Depok. Melihat potensi usaha pendirian rumah kost yang berkembang pesat mendorong Pemerintah Daerah Kota Depok untuk menggali potensi penerimaan daerah dengan memungut pajak.

Pemungutan pajak kost sudah berjalan selama 12 tahun, di mana penerimaan pajak kost cukup berpotensi seperti pada gambar 1.1:



Gambar 1.1
Persentase Perbandingan Penerimaan Objek Pajak Hotel Terhadap Penerimaan Pajak Hotel Kota Depok Tahun 2013

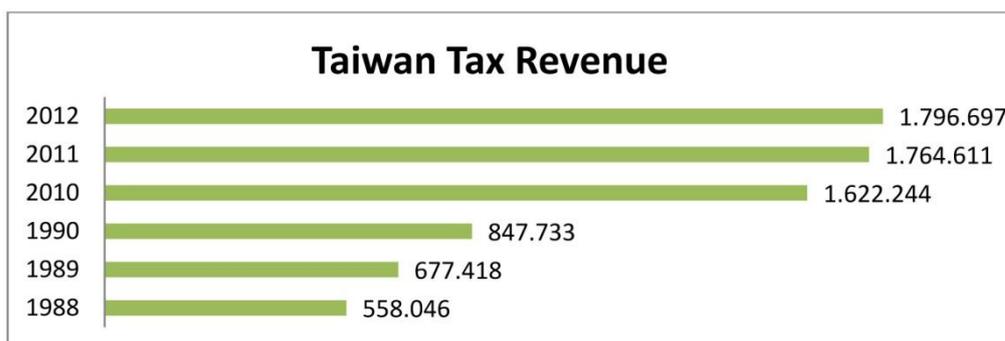
Sumber: DPPKA Kota Depok, telah diolah kembali.

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa pajak atas rumah kost menempati urutan ketiga jumlah penerimaan terbesar atas pajak hotel dan menyumbang 15,79% dari keseluruhan penerimaan pajak hotel. Dapat disimpulkan bahwa pajak atas rumah kost memang salah satu sumber yang potensial sebagai penerimaan pajak daerah di Kota Depok. Hasil dari pemungutan pajak kost tidak optimum, hal tersebut dinyatakan oleh Doddy Setiadi selaku Kepala DPPKA Kota Depok dalam Depok News (2014) “*Setiap pengelola kontrakan atau kost-kostan di Kota Depok dengan jumlah minimal sepuluh pintu wajib membayar pajak. Sejauh ini baru dua puluh persen pengusaha rumah kost yang bayar pajak.*” (<http://depoknews.com/>). Hal tersebut disebabkan karena masih ada pemilik rumah kost yang tidak mengetahui perihal pemungutan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti salah satu rumah kost di atas 10 pintu di wilayah Beji dan Kelapa Dua yang merupakan kawasan dengan properti kost terbanyak, masih terdapat wajib pajak pemilik rumah kost yang menyatakan belum mengetahui perihal pemungutan pajak atas rumah kost serta tidak pernah mengetahui adanya kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh DPPKA Kota Depok. Padahal pajak atas rumah kost telah diterapkan sejak tahun 2002 atau telah dipungut selama hampir 12 tahun. Secara praktik, pajak tidak hanya berbicara mengenai regulasi dan administrasi tetapi mengenai proses sosialisasi atau penyuluhan pajak sebagai proses pengenalan atau penyampaian regulasi. Jika melihat mengenai intensitas

penyuluhan tentang perpajakan, sampai batas tertentu rasanya sudah memadai, namun yang diharapkan dari masyarakat adalah kesadaran sebagai wajib pajak, jadi bukan hanya kewajiban membayar pajak.

Di beberapa negara telah menerapkan sosialisasi pajak guna membangun kesadaran pajak warganya, salah satunya Taiwan. Sosialisasi pajak negara Taiwan bersifat terus menerus seperti penyuluhan lewat media, surat kabar, televisi, menyediakan layanan telepon bebas pulsa, serta yang paling menarik adalah sosialisasi pajak melalui program televisi yang dikemas dengan penyajian drama atau sandiwara setiap satu minggu sekali. Salah satu bentuk sosialisasi yang paling sering adalah melalui iklan televisi berkala yang mengiklankan mengenai tanggal pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan. Hasil dari gerakan sosialisasi tersebut dapat terlihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2
Grafik Penerimaan Pajak Taiwan Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan Sosialisasi Pajak (Dalam Jutaan New Taiwan Dollar/NT\$)

Sumber: <http://www.mof.gov.tw/> (Taiwan Ministry of Finance), telah diolah kembali.

Upaya *Tax Socialization* tidak hanya berdampak peningkatan pada penerimaan pajak saja, berdasarkan data pertumbuhan ekonomi *Central Intelligence Agency* (CIA), Taiwan menempati peringkat 21 berdasarkan *Gross Domestic Product* tertinggi seluruh dunia pada tahun 2013. Prestasi bidang ekonomi tersebut mencerminkan bahwa pajak tidak hanya berkisar mengenai regulasi dan administrasi, komunikasi pajak merupakan bagian penting untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak.

Melalui paparan mengenai sosialisasi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan kesadaran pajak melalui proses berkomunikasi sangatlah

penting karena sasaran utamanya adalah masyarakat dengan tujuan mempengaruhi secara langsung anggota masyarakat yang menerima sosialisasi untuk mengubah cara berpikir dan berperilaku, dengan proses komunikasi yang tepat, peningkatan penerimaan pajak akan mengikuti dengan sendirinya, terutama pada pajak kost yang memiliki potensi besar bagi penerimaan Kota Depok. Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis implementasi sosialisasi pajak atas rumah kost di Kota Depok, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost di Kota Depok?
2. Apakah hambatan yang dihadapi dalam penerapan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost di Kota Depok?
3. Apakah upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Depok untuk mengatasi hambatan dalam penerapan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost?

METODE PENELITIAN

Dalam membuat penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena sosial secara alami. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti lebih memfokuskan penemuan data di lapangan yang dilakukan melalui observasi. Data yang digunakan peneliti terbagi menjadi data primer dan data sekunder, di mana data primer terdiri dari informasi yang didapatkan selama peneliti terjun ke lapangan yaitu melalui wawancara dengan informan, serta data sekunder yang terdiri dari buku-buku, jurnal, maupun Undang-Undang.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini masuk ke dalam penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai penerapan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost di Kota Depok. Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian murni karena penelitian ini, peneliti bermaksud mengangkat tema mengenai penerapan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost di Kota Depok untuk kepuasan tersendiri dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perpajakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti

studi kepustakaan dengan menganalisis dokumen dan menafsirkan jurnal, studi lapangan di Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPKA) Kota Depok, serta Wawancara dengan pihak DPPKA Kota Depok.

PEMBAHASAN

Penerapan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost di Kota Depok

Pemungutan pajak hotel didasarkan pada setiap transaksi pembayaran atas pemakaian fasilitas hotel, karena itu subyek pajaknya adalah orang pribadi atau badan yang melakukan pembayaran kepada hotel (Prakosa, 2005, 120). Di mana di dalam pajak hotel termasuk adalah rumah kost sebagai objeknya.

Pajak Kost merupakan salah satu bagian dari Pajak Hotel yang memiliki potensi besar di Kota Depok sehingga Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) selaku badan yang ditunjuk untuk melakukan pemungutan pajak mulai melakukan penggalan pengusaha yang berpotensi menjadi wajib pajak. Potensi besar yang dimaksud juga tergambar dari penerimaan pajak kost selama lima tahun terakhir seperti yang dijabarkan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Prosentase Penerimaan Pajak Atas Rumah Kost Tahun 2009-2013 di Kota Depok
(Dalam Rupiah)

		Prosentase	
2009	231.000.000	245.494.871	
2010	255.000.000	984.239.211	75,1%
2011	525.000.000	686.451.332	-43,4%
2012	675.000.000	893.558.818	23,2%
2013	974.131.655	1.091.629.942	18,1%

Sumber: DPPKA Kota Depok, telah diolah kembali

Tabel 1.1 menyimpulkan bahwa penerimaan pajak kost selalu memenuhi jumlah anggaran atau target yang ingin dicapai setiap tahunnya. Tahun 2011 terdapat penurunan akibat proses penggabungan Dinas Penerimaan dan Pendapatan Keuangan dengan Bidang Pengelolaan Aset Kota Depok yang cukup memakan waktu dan tenaga

dari para pegawai, tetapi pada tahun berikutnya DPPKA kembali menunjukkan kenaikan penerimaan yang menandakan bahwa sektor pajak atas rumah kost ini memberikan hasil yang sangat potensial bagi pendapatan daerah.

Selama empat tahun terakhir, dari tahun 2009 hingga 2012, jumlah wajib pajak memang meningkat melebihi tahun sebelumnya, meskipun di tahun 2013 terjadi penurunan wajib pajak sebanyak 2 orang akibat penutupan usaha, jumlah tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Wajib Pajak Atas Rumah Kost Tahun 2009-2013 di Kota Depok

	Jumlah	Prosentase
2009	121	
2010	124	2,4%
2011	126	1,6%
2012	149	15,4%
2013	147	-1,4%

Sumber: DPPKA Kota Depok, telah diolah kembali.

Secara garis besar, dapat disimpulkan tahun 2013 tidak ada kenaikan wajib pajak, menurut Bapak Meidi selaku Kepala Seksi Pendataan DPPKA Kota Depok, potensi wajib pajak yang telah terjaring hanya sekitar 60%, yaitu sebesar 147 wajib pajak, sehingga masih ada sekitar 100 wajib pajak lagi yang masih harus dijaring oleh DPPKA Kota Depok, belum ditambah wajib pajak yang memang belum mendaftarkan legalitas usahanya kepada DPPKA. Untuk menyelesaikan hal tersebut diperlukan adanya upaya-upaya untuk mencapai hasil penjaringan wajib pajak yang optimal guna meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta kepatuhan para pengusaha rumah kost yaitu sosialisasi pajak.

Sosialisasi pajak merupakan proses pemberian informasi atau pengetahuan terkait dengan perpajakan, dimana sosialisasi pajak erat kaitannya dengan peraturan maupun administrasinya. Dalam jurnal Herryanto dan Tolly (2013), dipaparkan bahwa kegiatan sosialisasi perpajakan dapat dibagi ke dalam 3 fokus, yaitu:

- a. Sosialisasi bagi calon wajib pajak, bertujuan untuk membangun *awareness* tentang pentingnya pajak, atau dalam penelitian ini pada pajak daerah, serta menjaring wajib pajak baru, sosialisasi bagi wajib pajak baru bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepatuhan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.
- b. Sosialisasi bagi wajib pajak baru, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepatuhan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya, khususnya bagi mereka yang belum pernah menyampaikan SPT, dalam penelitian ini dikhususkan pada SPTPD, serta melakukan penyetoran pajak.
- c. Sosialisasi bagi calon wajib pajak terdaftar, bertujuan untuk menjaga komitmen wajib pajak untuk tetap patuh.

Kegiatan sosialisasi dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu sosialisasi langsung, di mana kegiatan sosialisasi dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan wajib pajak seperti seminar, atau tidak langsung, dimana kegiatan sosialisasi tidak melibatkan interaksi dengan wajib pajak seperti melalui baliho atau radio.

Samudra, et al. (1997, 52) memaparkan strategi untuk melakukan sosialisasi sebagai *soft promotion*, dalam penelitian ini strategi yang dipaparkan dalam buku berjudul Pemasaran Pelayanan ini berupa konsep *Publications* (Publikasi), *Event* (Kegiatan), *News* (Pemberitaan), *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas), *Identity Media* (Pencantuman Identitas), *Lobbying* (Pendekatan Pribadi), serta *Social Investment* (Investasi Sosial) atau yang biasa disebut konsep PENCILS. Konsep ini dijabarkan sebagai berikut:

a. *Publications* (Publikasi)

Aktivitas publikasi yang dilakukan melalui media komunikasi setempat, baik media cetak seperti surat kabar atau majalah, maupun media *audio-visual* seperti radio atau televisi lokal.

b. *Event* (Kegiatan)

Event yang dimaksud dalam konsep ini bermakna penyelenggaraan aktivitas-aktivitas tertentu yang dihubungkan dengan program peningkatan kesadaran masyarakat akan pesan sosialisasi pada momen tertentu. Aktivitas tersebut dapat

berupa kegiatan dengan sifat terbuka dan massal untuk merengkuh sebanyak mungkin peminat.

c. *News* (Pemberitaan)

Pemberitaan mempunyai pengertian khusus menjadi bahan berita dalam arti positif, sehingga menjadi sarana sosialisasi yang efektif. Berbagai bentuk aktivitas dalam *event* dapat menjadi bahan berita namun dengan intensitas yang terjaga untuk menghindari pandangan “gila pemberitaan”.

d. *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas)

Keterlibatan komunitas pada dasarnya adalah cara untuk mendekatkan institusi dengan masyarakatnya. Keterlibatan komunitas dapat menjadi indikator sejauh mana institusi tersebut dapat mengembangkan dirinya di tengah lingkungan masyarakat tersebut.

e. *Identity Media* (Pencantuman Identitas)

Pencantuman identitas dalam konsep ini merupakan pencantuman logo institusi atau slogan institusi pada berbagai media yang ditujukan sebagai sarana sosialisasi dengan tujuan membangun ingatan orang mengenai keberadaan institusi tersebut

f. *Lobbying* (Pendekatan Pribadi)

Pendekatan pribadi dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu. *Lobbying* berguna untuk mengingatkan, mendorong, ataupun merangkul sasaran publikasi yang selama ini sulit dirangkul dengan cara “biasa”.

g. *Social Investment* (Investasi Sosial)

Investasi sosial adalah kegiatan-kegiatan sosial yang ditujukan untuk perbaikan kualitas kehidupan masyarakat melalui penyelenggaraan program tertentu, dapat berupa kegiatan fisik maupun non-fisik. Investasi sosial bersifat jangka panjang karena masyarakat biasanya baru sadar akan manfaatnya beberapa waktu kemudian, karena berkaitan dengan penumbuhan kesadaran yang diharapkan merubah perilaku masyarakat, misalnya tentang kesadaran membayar pajak.

Samudra, et al. (1997, 52) juga menambahkan bahwa konsep ini tidak secara langsung menyampaikan suatu pesan terang-terangan kepada komunikan atau dalam

penelitian ini adalah pemilik rumah kost, sifat sosialisasi dalam konsep ini samar-samar dan jika diterapkan dengan baik hasilnya akan sangat baik.

Pajak kost menganut *Self Assessment System* yang memberi kepercayaan kepada wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya, namun tanpa adanya pengetahuan wajib pajak tidak mungkin *Self Assessment System* dapat berjalan. Pemerintah Kota Depok telah melakukan kegiatan sosialisasi dengan melalui beberapa media, seperti *door-to-door* yang masih belum dapat hasilnya tidak maksimal karena kurangnya SDM dari DPPKA sehingga prosesnya hanya dilakukan sekali saja. Selain itu ada media papan peringatan yang berisi himbauan untuk membayar pajak seperti pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2
Papan Peringatan Pajak Kost Pintu Kutek Universitas Indonesia
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Papan peringatan tersebut bertuliskan himbauan “Anda pemilik/pengelola rumah kost harap membayar pajak daerah anda tepat pada waktunya”, papan peringatan dengan tulisan serupa juga terletak di pintu Barel Universitas Indonesia dan Kantor Kelurahan Kukusan Depok. Selain metode *door-to-door* dan papan peringatan, DPPKA telah melakukan kegiatan penyuluhan namun tidak optimal karena kurangnya minat peserta dalam menghadiri kegiatan tersebut. Hal tersebut terkait dengan kurangnya kapabilitas penyuluh dalam menarik perhatian komunikannya, dimana proses

komunikasi yang terjadi hanya sebatas satu arah saja tanpa ada *feedback* dari peserta sosialisasi.

Cara sosialisasi lain yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan memberikan *reward* sebagai penghargaan bagi pemilik rumah kost yang melakukan kegiatan perpajakannya dengan taat. Hingga saat ini pemerintah Kota Depok baru mengadakan hal tersebut pada bidang Pajak Bumi dan Bangunan, padahal *reward* dapat dijadikan sebagai pemicu agar masyarakat taat dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Dengan adanya *reward*, wajib pajak yang menerimanya mendapat kebanggaan tersendiri dan memicu wajib pajak lain untuk dapat merasakan hal yang sama. Selain adanya *reward*, masyarakat harus merasakan manfaat atas pembayaran pajak yang telah dengan melakukan *campaign* mengenai program-program pemerintah yang berasal dari penerimaan pajak daerah disertai dengan perhitungan biaya sehingga masyarakat menerima informasi yang jelas akan alokasi dari penerimaan pajak yang telah dibayarkan. DPPKA juga dapat mengembangkan sosialisasi berupa modul yang dapat digunakan oleh wajib pajak sewaktu-waktu ketika ingin mencari informasi. Modul dapat berisi sosialisasi pemungutan pajak kost berupa tarif, tata cara perhitungan, pembayaran, maupun pelaporan serta sanksi, selain itu dapat dipaparkan juga laporan penerimaan pajak kost setiap tahunnya serta alokasi pembiayaan program pemerintah yang akan dilaksanakan menggunakan hasil penerimaan pajak daerah. Hal tersebut merupakan bentuk sosialisasi persuasif yang dapat menyadarkan masyarakat bahwa pembayaran pajak itu sangat penting, dengan demikian apabila sosialisasi persuasif dilaksanakan sebaik mungkin melalui perencanaan yang matang maka hasil penerimaannya akan mencapai titik optimum.

Ditinjau dari teori PENCILS yakni: *Publications* telah dilakukan baik melalui papan peringatan, namun belum maksimal dan DPPKA belum mencoba media koran lokal, radio lokal, maupun televisi local, dari sisi *Event* belum pernah adanya kegiatan seperti mengundang para pemilik rumah kost dalam acara yang berkaitan dengan peningkatan kesadaran dalam membayar pajak kost oleh DPPKA, konsep *News* belum juga dilakukan oleh DPPKA, konsep *Community Involvement* belum bisa dijalankan oleh Kota Depok karena para pemilik kost sendiri tidak memiliki lembaga untuk menaungi hal-hal yang berkaitan dengan rumah kost, pada *Identity Media* telah

dijalankan pada papan peringatan, konsep *Lobbying* belum dijalankan oleh DPPKA karena kurangnya SDM serta ketidakpahaman petugas untuk melakukan pendekatan yang bertujuan membangun kesadaran wajib pajak untuk mengikuti kegiatan sosialisasi, serta *Social Investment* yang belum cukup disadari oleh pemerintah Kota Depok, bahwa kegiatan sosialisasi wajib dilakukan terus menerus sebagai investasi yang berjangka panjang. DPPKA Kota Depok sebaiknya memahami pentingnya sosialisasi agar tidak menganggap bahwa proses sosialisasi hanyalah sebagai kegiatan pendukung pemungutan pajak. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan sosialisasi agar hasil yang didapat mencapai titik optimum.

Hambatan Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kota Depok dalam mengimplementasikan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost

Dalam melaksanakan sebuah tugas dan tanggung jawab, tentu ada bagian-bagian di luar perencanaan yang timbul akibat berbagai macam hal. Dalam menjalankan tugas sosialisasi pajak terutama pada pajak kost, DPPKA Kota Depok menghadapi berbagai hambatan seperti:

- a. Minimnya kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) di DPPKA yang hanya sebanyak 8 orang di divisi pendapatan. Apabila satu petugas pajak menangani delapan kecamatan dengan tujuh jenis pajak yang harus dipungut dan dilakukan pengawasan, ada sekitar lima puluh enam kali petugas harus kembali ke daerah tersebut apabila setiap satu jenis pajak di satu kecamatan dilakukan satu hari penjarangan, pemungutan, serta pengawasan. Sedangkan jumlah hari kerja hanyalah sebanyak dua puluh hari kerja, yang tidak memungkinkan petugas melakukan inspeksi ke kecamatan setiap harinya.
- b. Kurangnya pemahaman petugas pajak mengenai Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah terkait alasan mengenai *border line* dari syarat pengenaan pajak kost sebagai bahan dasar sosialisasi. Komunikator yang baik adalah yang benar-benar mengerti isi pesan yang ingin disampaikan, dimana DPPKA perlu pemahaman lebih dalam mengenai alasan Undang-Undang memberikan ambang batas 10 pintu dalam pemungutan pajak. Dengan adanya pemahaman dari petugas

pajak, wajib pajak yang tidak memiliki pengetahuan menjadi paham, pada praktiknya, wajib pajak tidak dapat menafsirkan sendiri Undang-Undang.

- c. Rendahnya frekuensi pertemuan antara petugas pajak dan wajib pajak karena sulitnya menentukan waktu pertemuan antara DPPKA dengan pemilik rumah kost yang tidak berdomisili di Depok.

Upaya yang telah dilakukan DPPKA Kota Depok untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan sosialisasi pajak daerah atas rumah kost

Dalam mengatasi setiap hambatan yang dihadapi oleh DPPKA Kota Depok dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab, diperlukan upaya-upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan hambatan yang ada seperti:

- a. Melakukan pemilahan prioritas petugas pajak dengan menjaring wajib pajak yang lebih potensial untuk dipajaki. Cara pemilahan prioritas tugas ini efektif untuk mengatasi kekurangan SDM dari DPPKA Kota Depok karena adanya pekerjaan yang terjadwal sehingga petugas pajak dapat menyelesaikan permasalahan yang menjadi prioritas dalam institusi.
- b. DPPKA juga melakukan upaya *Shock Therapy* kepada wajib pajak dengan mengajak Satpol PP untuk mendatangi wajib pajak yang tidak mau hadir dalam undangan penyuluhan. *Shock Therapy* dapat menjadi upaya efektif bagi DPPKA Kota Depok dalam melakukan penjangkaran misalnya dengan sosialisasi penyuluhan, namun dapat menimbulkan dampak lain yaitu citra buruk terhadap petugas pajak.
- c. Melakukan sosialisasi internal terhadap petugas pajak untuk meningkatkan kinerja meskipun hanya dilakukan selama 2 tahun sekali. Sosialisasi internal dapat berpengaruh besar terhadap pelaksanaan sosialisasi terhadap masyarakat apabila dilakukan secara rutin dengan melakukan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan berkomunikasi dari petugas pajak tersebut.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Kegiatan sosialisasi pernah dilakukan berupa penyuluhan, media papan peringatan, serta *door-to-door* tetapi tidak optimal karena wajib pajak yang terjangkau hanya mencapai 60%. Sosialisasi perlu dilakukan berulang-ulang, memperbaharui isi pesan dalam papan peringatan, menempatkan papan peringatan ke lokasi yang dilihat banyak orang, serta perlunya pelatihan komunikasi terhadap petugas pajak dalam melakukan penyuluhan.
2. Hambatan yang dihadapi DPPKA Kota Depok adalah minimnya kuantitas sumber daya manusia (SDM) petugas pajak yang harus menangani 63 kecamatan dengan 7 jenis pajak daerah tetapi jumlah petugas hanya 8 orang, serta rendahnya frekuensi pertemuan antara wajib pajak dan petugas pajak akibat sulitnya pengaturan waktu antara kedua belah pihak.
3. Upaya yang telah dilakukan oleh DPPKA Kota Depok adalah melakukan pemilahan prioritas tugas petugas pajak dengan melakukan penjarangan terhadap wajib pajak besar serta mengatur kegiatan penjarangan, pendataan dan pengawasan yang cukup efektif tapi tidak memberikan hasil maksimal dalam penjarangan, melakukan kegiatan *shock therapy* dengan mendatangkan Satpol PP yang tidak efektif karena menimbulkan citra buruk bagi petugas pajak.

SARAN

1. DPPKA Kota Depok perlu melakukan perencanaan matang terhadap kegiatan sosialisasi yang akan dilakukan, baik dari penyampaian pesan, pemilihan media, hingga isi pesan yang ingin disampaikan karena banyak wajib pajak yang tidak tahu kegiatan sosialisasi dari pihak DPPKA. Dapat menggunakan pihak eksternal yang memiliki kapabilitas dalam bidang perencanaan sosialisasi seperti tim perencanaan sosialisasi dari swasta atau melibatkan orang yang disegani oleh warga sasaran sosialisasi
2. DPPKA Kota Depok perlu membenahi komunikasi antara pihak-pihak yang dapat membantu kegiatan sosialisasi seperti RT, RW, dan Kelurahan dengan mengadakan

rapat yang membahas perencanaan sosialisasi serta memberikan laporan atas hasil kegiatan sosialisasi.

3. DPPKA Kota Depok perlu membuat kegiatan yang mengundang pemilik rumah kost untuk berpartisipasi yang bertujuan untuk menghilangkan citra buruk pajak.

DAFTAR PUSTAKA

Herryanto, Marisa, Agus Arianto Tolly. 2013. *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kegiatan Sosialisasi Perpajakan, dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan di KPP Pratama Surabaya Sawahan*. Tax and Accounting Review, Volume 1, Nomor 1.

<http://depoknews.com/>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> <http://www.mof.gov.tw/>

Prakosa, Kesit Bambang. 2005. *Pajak dan Retribusi Daerah*. UII Press, Yogyakarta.

Samudra, Azhari, et al. 1997. *Pemasaran Pelayanan*. ISBN, Jakarta.

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.