

# STUDIA KOMUNIKA

## Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam Program Migrasi NIK Menjadi NPWP

Yasser Hidayat Hanafie<sup>1\*</sup>, Muh. Akbar<sup>2</sup>, Moehammad Iqbal Sultan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Hasanuddin

<sup>2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Hasanuddin

<sup>3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Hasanuddin

Koresponding Email: [hanafieyh23e@student.unhas.ac.id](mailto:hanafieyh23e@student.unhas.ac.id)

### ABSTRAK

Program migrasi NIK menjadi NPWP merupakan salah satu implementasi kebijakan “Satu Data Indonesia” yang digagas oleh pemerintah untuk mewujudkan tata kelola data yang efektif dan efisien di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Ditjen Pajak dalam mengkampanyekan program migrasi NIK menjadi NPWP ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis kualitatif dengan cara *In-Depth Interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Ditjen Pajak dalam mengkampanyekan program ini yaitu dengan melakukan sosialisasi secara masif di seluruh instansi pemerintah, baik itu pusat, daerah maupun swasta yang memiliki jumlah karyawan terbanyak. Selain itu, Humas Ditjen Pajak memaksimalkan penggunaan media digital dan media sosial untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan efektif. Sedangkan media tradisional digunakan untuk menjangkau kelompok masyarakat di daerah pedesaan dan terpencil. Adanya faktor penghambat seperti seperti resistensi masyarakat, keterbatasan akses teknologi dan sumber daya merupakan tantangan yang dihadapi oleh Humas Ditjen Pajak dalam merancang strategi komunikasi kedepannya.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi, migrasi NIK, humas ditjen pajak, sosialisasi, media

### ABSTRACT

*The NIK to NPWP migration program is one of the implementations of the “One Data Indonesia” policy initiated by the government to realize effective and efficient data governance in Indonesia. This research was conducted to find out how the communication strategy implemented by the Directorate General of Taxes Public Relations in campaigning for the NIK to NPWP migration program. The research method used is qualitative analysis by means of In-Depth Interview. The results showed that the communication strategy used by the Public Relations of the Directorate General of Taxes in campaigning for this program is by conducting massive socialization in all government agencies, both central, regional and private, which have the largest number of employees. In addition, the Directorate General of Taxes' Public Relations maximizes the use of digital media and social media to reach a wider and more effective segment of society. Meanwhile, traditional media is used to reach community groups in rural and remote areas. The existence of inhibiting factors such as community resistance,*

# STUDIA KOMUNIKA

*limited access to technology and resources are challenges faced by the Directorate General of Taxes' Public Relations in designing future communication strategies.*

**Keywords:** *communication strategy, NIK migration, public relations at the Directorate General of Taxes, socialization, media*

## PENDAHULUAN

Pada tanggal 17 Mei 2020, Presiden Joko Widodo pertama kalinya mengumumkan kebijakan “Satu Data Indonesia” dalam Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Percepatan Pelaksanaan Kebijakan Satu Data Indonesia di Istana Negara, Jakarta. Pada kesempatan tersebut, Presiden Jokowi menyampaikan bahwa “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).

Salah satu penerapan kebijakan tersebut adalah dengan menggabungkan data identitas penduduk dan data identitas perpajakan dalam program migrasi dari Nomor Induk Kependudukan (NIK) ke Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Sejak diperkenalkan, Pemerintah Indonesia secara aktif berupaya mengintegrasikan sistem identifikasi nasional dengan sistem perpajakan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan efisiensi administrasi kependudukan sekaligus perpajakan, serta memperkuat database nasional yang lebih terintegrasi dan andal. Inisiatif ini mencerminkan langkah reformasi kebijakan yang berani yang diharapkan pemerintah dapat mendorong kepatuhan pajak, meningkatkan basis pajak, dan meringankan beban administratif masyarakat mengenai perpajakan dan identitas kependudukan (OECD, 2021).

Namun, meskipun program ini secara teoritis sangat menjanjikan, untuk dapat menerapkannya tidak terlepas dari berbagai tantangan yang signifikan. Beberapa diantaranya adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya migrasi NIK ke NPWP, kemudian adanya resistensi terhadap perubahan dalam proses migrasi, serta dinamika kompleksitas dalam prosedur administrasi yang harus dilalui. (Nur & Widodo, 2022). Oleh karenanya, tantangan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis semata, tetapi juga

# STUDIA KOMUNIKA

berhadapan dengan persepsi dan respon masyarakat terhadap program ini, yang secara langsung dipengaruhi oleh bagaimana pemerintah menyampaikan informasi dan sosialisasi terkait dengan kebijakan tersebut.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemerintah dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak (Ditjen Pajak) menjadi salah satu kunci yang dapat menentukan keberhasilan program migrasi NIK menjadi NPWP ini. Ditjen Pajak perlu memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat, sehingga dapat mengurangi resistensi dan meningkatkan partisipasi dalam program ini. Sebagaimana diungkapkan juga oleh Rogers dalam teori difusi inovasi bahwa keberhasilan adopsi suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tentang inovasi tersebut disebarluaskan dan diterima oleh khalayak (Turner, 2007). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah khususnya Ditjen Pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Ditjen Pajak dalam program migrasi NIK menjadi NPWP. Lebih lanjut, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas Ditjen Pajak dalam mencapai tujuan program migrasi NIK menjadi NPWP, kemudian untuk mengetahui faktor – faktor pendukung dan penghambatnya, dan pada akhirnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk meningkatkan kualitas komunikasi publik, khususnya dalam konteks penerapan kebijakan baru yang strategis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah sarana dalam mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan di tingkat top management dan sumber daya perusahaan yang sangat banyak. Strategi berpengaruh pada keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan, biasanya setidaknya lima tahun, dengan demikian strategi berorientasi terhadap masa depan (David, 2019).

Menurut Rogers dalam Cangara (2022) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah

# STUDIA KOMUNIKA

tingkah laku mereka. Dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, Prof. Dr. Hafied Cangara menjelaskan bahwa definisi tersebut kemudian dikembangkan oleh para ahli sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2022).

Strategi komunikasi adalah cara untuk membangun kesadaran dengan memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan juga kelengkapan pesan (Bungin, 2015). Strategi komunikasi bertujuan meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yüzbaşıoglu, 2015). Oleh karena itu, dalam implementasi setiap kebijakan dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat agar kebijakan tersebut mencapai tujuannya.

## **2. Humas Ditjen Pajak**

Direktorat Jenderal Pajak (Ditjen Pajak) adalah salah satu unit Eselon I dibawah naungan Kementerian Keuangan. Direktorat Jenderal Pajak mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 184/PMK.01/2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.01/2017 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak disebutkan bahwa dalam melaksanakan tugas tersebut, Ditjen Pajak menyelenggarakan fungsi : 1) Perumusan kebijakan di bidang perpajakan; 2) Pelaksanaan kebijakan di bidang perpajakan; 3) Penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang perpajakan; 4) Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang perpajakan; dan 5) Pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal Pajak.

Dalam sosialisasi kebijakan maupun peraturan perpajakan yang telah berjalan maupun yang akan diterapkan kedepannya, Ditjen Pajak memiliki “agen kehumasan” yang di dalam struktur organisasinya disebut sebagai Pejabat Fungsional Penyuluh Pajak. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 58/PMK.03/2021 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Jabatan Fungsional Penyuluh Pajak, Pejabat Fungsional Penyuluh Pajak adalah PNS yang diberi tugas, tanggung jawab, wewenang, dan hak secara penuh oleh pejabat yang

# STUDIA KOMUNIKA

berwenang untuk melakukan penyuluhan perpajakan. Penyuluhan perpajakan adalah suatu upaya dan proses pemberian informasi perpajakan kepada masyarakat, dunia usaha, dan kementerian/lembaga pemerintah maupun non pemerintah.

### 3. Migrasi NIK Menjadi NPWP

Nomor Induk Kependudukan yang kemudian disingkat menjadi NIK adalah nomor unik yang diberikan kepada setiap orang yang terdaftar sebagai penduduk Indonesia. NIK terdiri dari 16 angka, masing-masing dengan arti yang berbeda. Sampai dengan saat ini, NIK masih menjadi sumber data yang sering digunakan dalam layanan administrasi di Indonesia. Sedangkan Nomor Pokok Wajib Pajak yang biasa disingkat NPWP adalah identitas yang digunakan oleh wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya di Indonesia (Tobing & Kusmono, 2022).

Migrasi NIK menjadi NPWP merupakan salah satu implementasi dari Kebijakan Satu Data Indonesia yang tengah dijalankan oleh pemerintah (Humas MenpanRB, 2020). Migrasi yang dimaksud adalah proses menjadikan NIK yang selama ini menjadi identitas penduduk Indonesia sekaligus menjadi identitas dalam menjalankan hak dan kewajiban perpajakannya, sehingga NIK ini akan menjadi NPWP bagi wajib pajak orang pribadi yang selama ini masih menggunakan digit nomor yang diberikan oleh Ditjen Pajak. Sebagai langkah awal, integrasi NIK dan NPWP akan memungkinkan masyarakat untuk hanya membawa KTP dan tidak perlu membawa Kartu NPWP di masa mendatang (Amalia et al., 2023). Sebagai dasar hukumnya, Pemerintah telah menerbitkan Undang Undang Republik Indonesia No 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan.

### 4. Teori Difusi Inovasi

Everett M. Rogers, sebagaimana diulas oleh Turner (2007), mendefinisikan teori difusi inovasi sebagai suatu proses dimana inovasi (ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh orang atau organisasi lain) dikomunikasikan diantara anggota sistem sosial melalui jalur tertentu dan pada waktu tertentu. Rogers menjelaskan difusi sebagai jenis komunikasi tertentu yang melibatkan penyebaran pesan inovatif kepada para pengadopsi potensial (individu atau kelompok). Beberapa komponen penting terlibat dalam proses ini: 1) Inovasi, yaitu pengembangan baru dalam sistem sosial; 2) Saluran komunikasi, yaitu sarana dimana inovasi

# STUDIA KOMUNIKA

tersebut disebar; 3) Waktu, yaitu kapan inovasi tersebar dan diadopsi; 4) Sistem sosial, yaitu kumpulan orang atau entitas yang terhubung yang berinteraksi dan menerima inovasi. Dalam teori ini, Rogers menekankan bahwa adopsi inovasi terjadi dalam lima tahapan yakni *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *evaluation* (evaluasi), *trial* (uji coba), dan *adoption* (adopsi).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur, skema dan algoritma yang digunakan sebagai alat ukur atau instrumen dalam pelaksanaan penelitian. Metode tersebut direncanakan, bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan sedapat mungkin bernilai netral. Metode penelitian menolong peneliti untuk mengumpulkan data dan menemukan jalan keluar atas permasalahan tertentu (Timotius, 2017).

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara *In-Depth Interview*. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Harahap, 2020).

Data primer dikumpulkan oleh penulis melalui wawancara dengan salah satu fungsional penyuluh pajak di Direktorat Jenderal Pajak. Adapun data sekunder berasal dari peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, tesis, dan publikasi media lainnya termasuk media digital dan media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Pajak merupakan instansi pemerintah yang ditugaskan untuk mengumpulkan penerimaan negara dari sektor perpajakan. Adapun pajak yang dikumpulkan adalah pajak – pajak pusat seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Bea Meterai, dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Dalam mengemban amanah tersebut, Ditjen Pajak melakukan proses sosialisasi dan

# STUDIA KOMUNIKA

penerapan atas setiap ketentuan perpajakan yang telah diatur oleh Undang – Undang. Salah satunya adalah penerapan NIK menjadi NPWP.

Untuk mesukseskan program migrasi NIK menjadi NPWP, Ditjen Pajak selain melakukan proses teknis terkait dengan migrasi data yang melibatkan instansi lain yaitu Kementerian Dalam Negeri, dalam hal ini Ditjen Kependudukan dan Catatan Sipil, Ditjen Pajak juga melakukan sosialisasi program migrasi NIK menjadi NPWP kepada seluruh masyarakat, khususnya wajib pajak (Muan Ridhani Panjaitan, 2022). Hal ini dilakukan agar pada saat diberlakukannya nanti, NIK yang dimiliki oleh setiap penduduk dapat digunakan sebagai NPWP. Oleh karena itu, peran humas Ditjen Pajak yaitu penyuluh pajak sangat berpengaruh dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas kepada masyarakat.

Salah satu tugas pokok Penyuluh Pajak adalah mempersiapkan dan melakukan sosialisasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mengedukasi masyarakat, dalam hal ini wajib pajak, ataupun pihak lain yang membutuhkan terkait dengan peraturan perpajakan (Mahyuddin, 2023). Mempersiapkan disini termasuk diantaranya adalah menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan subjek dan objek penyuluhan. Adapun setiap kegiatan penyuluhan telah diatur dalam panduan internal yang dapat berupa Peraturan Dirjen, Surat Edaran Dirjen, Nota Dinas, dan ketentuan lainnya.

## A. Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ada beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Ditjen Pajak dalam program ini yaitu :

1. Melakukan sosialisasi yang masif ke seluruh instansi pemerintah, yang notabene menaungi wajib pajak orang pribadi karyawan terbanyak yang menjadi sasaran program migrasi NIK menjadi NPWP.
2. Memprioritaskan sosialisasi ke perusahaan – perusahaan swasta terbesar yang memiliki jumlah pegawai terbanyak.
3. Menggunakan media digital untuk menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas, sementara media tradisional seperti televisi dan radio tetap digunakan untuk menjangkau masyarakat di daerah pedesaan.

# STUDIA KOMUNIKA

Kemudian disampaikan juga bahwa pada saat merancang kegiatan sosialisasi, sebaiknya dilakukan *mapping* target audiens yang merupakan objek sosialisasi. Segmentasi dilakukan berdasarkan demografinya seperti usia, tingkat pendidikan, dan akses terhadap teknologi. Penyuluh pajak akan menyiapkan pesan komunikasi yang sesuai dengan berbagai segmentasi tersebut. Sebagai contoh : pesan komunikasi yang lebih persuasif dan mengandung muatan kearifan lokal kepada kelompok masyarakat di pedesaan dan daerah terpencil lainnya yang kurang memiliki akses ke informasi digital, mereka yang belum familiar dengan program migrasi ini.

Selain hal diatas, pemilihan saluran komunikasi untuk mengkomunikasi pesan kampanye program migrasi NIK menjadi NPWP dilakukan. Saat ini, saluran komunikasi yang dianggap efektif adalah media sosial, terutama untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih muda. Penggunaan Instagram, Twitter (X), dan Tiktok sangat efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan zilenial (GenZ). Sedangkan media sosial seperti Facebook lebih banyak digunakan oleh generasi yang lebih tua. Kemudian untuk media digital yang merupakan media mainstream, tetap dilakukan kampanye berupa iklan yang masif layaknya kampanye sosialisasi pengisian SPT wajib pajak.

Contoh pesan kampanye program migrasi NIK menjadi NPWP di media sosial :

# STUDIA KOMUNIKA

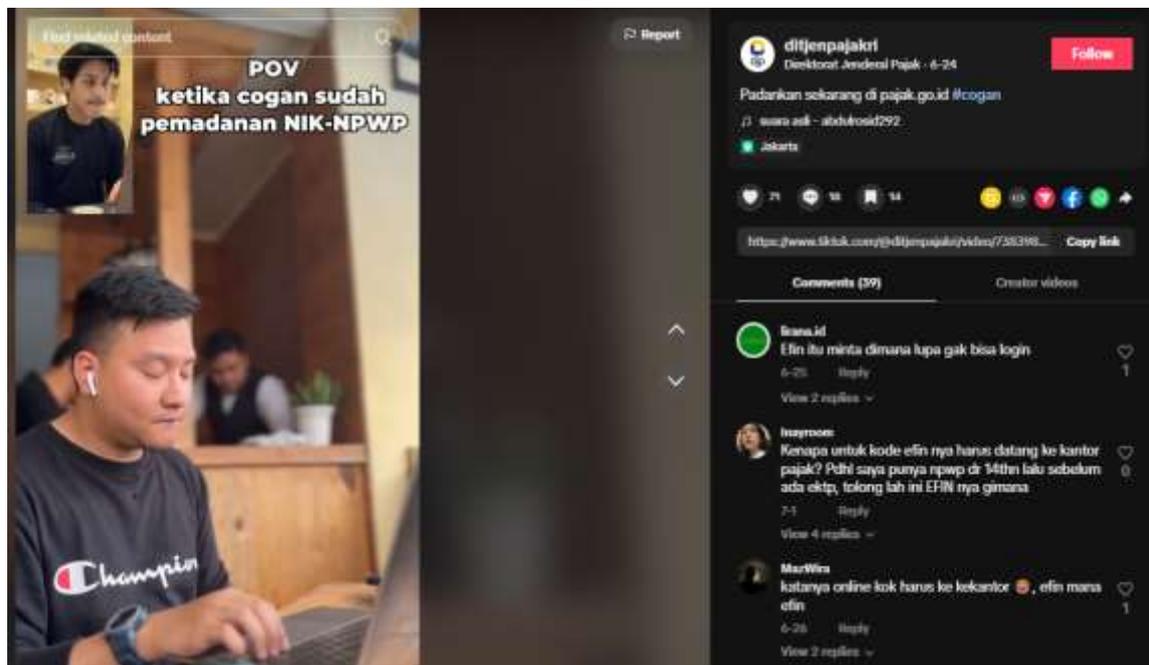


Gambar 1. Tangkapan layar dari akun Instagram @ditjenpajakri (Ditjenpajakri, 2023)



# STUDIA KOMUNIKA

Gambar 2. Tangkapan layar akun Twitter (X) @DitjenPajakRI (Ditjen Pajak RI, 2023)



Gambar 3. Tangkapan layar akun Tiktok @ditjenpajakri (ditjenpajakri, 2023)

Selanjutnya contoh pesan kampanye program migrasi NIK menjadi NPWP di media digital :

# STUDIA KOMUNIKA



Gambar 4. Tangkapan layar portal media Kompas.com (Yefta Christopherus Asia Sanjaya, 2023)

Dengan melihat pesan kampanye terkait dengan program migrasi NIK menjadi NPWP pada media digital khususnya media sosial, terlihat bahwa tampaknya Humas Ditjen Pajak berusaha melakukan kombinasi beberapa saluran komunikasi agar dapat mempercepat proses adopsi inovasi. Media digital digunakan sebagai saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik para generasi milenial dan zilenial (*early adopters* dan *early majority*) dimana mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru. Sedangkan media tradisional digunakan untuk menjangkau kaum yang lebih tua (*late majority* dan *laggards*), yang lebih nyaman dengan metode komunikasi yang lebih konvensional (Turner, 2007). Dengan kecepatan media sosial yang efektif dalam menjangkau segmen ini, mereka kemudian dapat berperan sebagai influencer atau *key opinion leader* (pemimpin opini) yang mempercepat adopsi inovasi di tengah – tengah masyarakat.

Selain itu, kerjasama dengan media lokal dan pemerintah daerah juga intensif dilakukan. Peran media lokal diharapkan turut serta mensukseskan program yang dibuat

# STUDIA KOMUNIKA

oleh pemerintah. Media lokal dianggap memiliki segmen pembaca tertentu yang tidak “tercover” oleh media nasional. Dengan pemberitaan bernuansa kearifan lokalnya, media lokal dapat menjadi jembatan informasi antara pemerintah dan warganya.

Begitu juga kerjasama dengan pemerintah daerah. Pemerintah daerah diharapkan melakukan akselerasi di daerahnya, bekerjasama dengan *stakeholders* terkait untuk mensukseskan program pemerintah pusat. Untuk memfasilitasinya, Ditjen Pajak terus melakukan sosialisasi baik itu di instansi pemerintah, asosiasi dan lembaga – lembaga yang ada di daerah.

Adapun tanggapan masyarakat sangat beragam, namun secara umum, terjadi peningkatan kesadaran setelah kampanye dilakukan. Masyarakat mulai menunjukkan minat yang lebih besar dibandingkan sebelumnya, terutama setelah mereka mendapat penjelasan mengenai dampak positif dari program migrasi ini terhadap kepentingan mereka. Mereka mulai mencari tahu dari informasi yang beredar. Akun media sosial Ditjen Pajak menjadi tempat bertanya sekaligus sarana konsultasi yang paling sering digunakan oleh wajib pajak. Hadirnya media sosial di tengah – tengah masyarakat telah membawa dampak yang signifikan terhadap pola masyarakat dalam berkomunikasi (Rafiq, 2020).

Selain itu, terjadi peningkatan jumlah wajib pajak yang berdatangan di kantor pajak. Sebagian besar dari mereka merupakan PNS, pegawai swasta yang telah mengikuti sosialisasi program migrasi NIK menjadi NPWP. Ada juga wajib pajak orang pribadi usahawan yang datang untuk melakukan proses migrasi karena melihat iklan – iklan dan berita yang ada di media. Dengan peningkatan kesadaran ini, masyarakat telah memasuki tahap persuasi dalam model difusi, dimana mereka menilai manfaat inovasi dan mempertimbangkan adopsi. Tahapan ini sangat menentukan apakah masyarakat akan melanjutkan ke tahap keputusan dan akhirnya mengadopsi inovasi.

## B. Faktor Penghambat dan Pendukung

Sebagaimana layaknya program pemerintah lainnya, program migrasi NIK menjadi NPWP ini juga mengalami tantangan dan hambatan dalam mengkomunikasikannya di tengah – tengah masyarakat. Adanya miskomunikasi dan resistensi terhadap kebijakan baru (inovasi) sering terjadi, terutama terkait adanya persepsi bahwa migrasi NIK menjadi

# STUDIA KOMUNIKA

NPWP merupakan proses yang rumit. Beberapa kalangan merasa perubahan NIK menjadi NPWP akan menambah beban administrasi mereka.

Masyarakat yang tinggal di daerah terpencil atau yang tidak terbiasa dengan teknologi, menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi tentang program migrasi ini. Hambatan teknologi ini membuat proses difusi inovasi lebih lambat di kelompok tersebut. Begitu juga dengan kelompok masyarakat yang lebih tua. Mereka cenderung skeptis terhadap perubahan sehingga memerlukan waktu yang lebih lama dalam menerima kebijakan baru tersebut. Tidak semua masyarakat sepenuhnya memahami urgensi dan manfaat dari program migrasi NIK menjadi NPWP ini. Adanya kesadaran yang rendah, menjadi tantangan bagi Ditjen Pajak dalam mengimplementasikan strategi komunikasinya.

Selain itu, terbatasnya sumber daya (waktu, tenaga, dan biaya) yang dimiliki oleh Ditjen Pajak menjadi hambatan dalam melaksanakan sosialisasi tatap muka (*offline*) di wilayah Indonesia yang sangat luas. Syukurlah saat ini sosialisasi *online* sudah jamak dilakukan baik itu oleh pemerintah maupun swasta dengan berbagai platform media yang tersedia saat ini. Peran media sosial dalam berkomunikasi saat ini juga turut membantu menghilangkan batas waktu dan jarak tersebut.

Adapun penggunaan teknologi, kerjasama yang kolaboratif, dan kombinasi penggunaan media menjadi faktor yang mendukung dalam mengkampanyekan program migrasi NIK menjadi NPWP ini. Pesan – pesan yang disampaikan lewat media baik itu media digital maupun media sosial memungkinkan informasi tersebar secara cepat dan luas. Sosialisasi lewat platform seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok mempercepat proses penyampaian pesan sekaligus sarana konsultasi oleh masyarakat.

Kerjasama para *stakeholders* terkait seperti Ditjen Pajak, Ditjen Dukcapil, dan seluruh kementerian/lembaga negara juga turut membantu dalam mensukseskan program pemerintah ini. Begitu juga peran pemerintah daerah, media lokal, influencer dan tokoh masyarakat (*key opinion leader*) membantu dalam mengkampanyekan program ini terutama di daerah-daerah terpencil. Dengan berkolaborasi memudahkan pesan dapat sampai dan diterima oleh kelompok - kelompok yang sulit dijangkau melalui media digital.

## KESIMPULAN

# STUDIA KOMUNIKA

Berbagai upaya dilakukan Humas Ditjen Pajak dalam mengkampanyekan program migrasi NIK menjadi NPWP ini. Dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar kebijakan ini dapat sampai dan dimengerti oleh masyarakat. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Ditjen Pajak yaitu melakukan sosialisasi yang masif ke seluruh instansi baik itu pemerintah maupun swasta khususnya yang memiliki jumlah karyawan terbanyak.

Kemudian memaksimalkan penggunaan media digital dan media sosial untuk jangkauan masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan zilenial (*early adopters* dan *early majority*). sedangkan media tradisional seperti televisi dan radio tetap digunakan untuk menjangkau masyarakat di daerah pedesaan. Dengan jangkauan media digital dan media sosial yang efektif dan luas tersebut, mereka kemudian dapat berperan sebagai influencer atau *key opinion leader* (pemimpin opini) yang mempercepat adopsi inovasi di tengah – tengah masyarakat.

Namun beberapa faktor seperti resistensi masyarakat, keterbatasan akses teknologi dan sumber daya, dapat menghambat kecepatan adopsi inovasi dalam setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Oleh karena itu, strategi komunikasi Ditjen Pajak kedepannya perlu menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan kelompok-kelompok pengadopsi inovasi yang berbeda.

Terakhir sebagai penutup, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Kementerian Komunikasi dan Informasi atas beasiswa pendidikan yang diberikan sehingga penulis berkesempatan untuk meneruskan pendidikan magister ilmu komunikasi.

# STUDIA KOMUNIKA

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. R., Murdiati, S., Sulistyani, T., Herwinarni, Y., Amirah, Susilawati, A. D., Handayani, A., & Hapsari, B. D. (2023). Edukasi Modernisasi Administrasi Pajak: Nik Menjadi Npwp. *Community Development Journal*, 4(4), 8455–8461.
- Bungin, B. (2015). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma dan teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media.
- Cangara, H. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (5th ed.). Rajawali Press.
- David, F. R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*.
- Ditjen Pajak RI. (2023). *Selain potong kuku jangan lupa juga lakukan pepadanan NIK dan*

# STUDIA KOMUNIKA

- NPWP. X.Com. <https://x.com/DitjenPajakRI/status/1614878468579418119>
- ditjenpajakri. (2023). *Padankan sekarang di pajak.go.id*. Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/@ditjenpajakri/video/7383983140538240262>
- Ditjenpajakri. (2023). *Cara singkat pepadanan NIK-NPWP*. Instagram.Com. <https://www.instagram.com/ditjenpajakri/reel/C1Dz21PSIV-/>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Humas MenpanRB. (2020). *Percepat Program Satu Data Indonesia Lewat Sinergi Antar Lembaga*. Menpan.Go.Id. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/percepat-program-satu-data-indonesia-lewat-sinergi-antarlembaga>
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 184/PMK.01/2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.01/2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, 1 (2020). [www.jdih.kemenkeu.go.id](http://www.jdih.kemenkeu.go.id)
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 58/PMK.03/2021 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Jabatan Fungsional Penyuluh Pajak, (2021). <https://peraturanpajak.com/2021/06/23/peraturan-menteri-keuangan-republik-indonesia-nomor-58-pmk-03-2021/>
- Mahyuddin, A. I. M. (2023). TANTANGAN FUNGSIONAL PENYULUH PAJAK DI DIREKTORAT JENDERAL PAJAK KEMENTERIAN KEUANGAN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Vol 10 No 1 (2023): Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 222–230*. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/577/288>
- Muan Ridhani Panjaitan. (2022). NIK Menjadi NPWP. Apa Yang Baru? *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(3), 259–264*. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.4231>
- Nur, T. F., & Widodo, A. (2022). *Challenges of Using NIK as a Tax Payer Identity*. 6. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083006>
- OECD. (2021). *Tax Administration 2021: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/cef472b9-en>
- Undang Undang Republik Indonesia No 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, 224 (2021).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 3(1), 18–29*.
- Seyitoglu, F., & Yüzbaşıoglu, N. (2015). The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry “The Case of Antalya.” *Journal of Social Science Studies, 2(2), 16*. <https://doi.org/10.5296/jsss.v2i2.6526>
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar metodologi penelitian: pendekatan manajemen pengetahuan untuk perkembangan pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Tobing, E. G. L., & Kusmono, K. (2022). Modernisasi Administrasi Perpajakan: NIK Menjadi NPWP. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review), 6(2), 183–193*.

# STUDIA KOMUNIKA

<https://doi.org/10.31092/jpi.v6i2.1674>

Turner, R. (2007). *Diffusion of Innovations*, 5th edition, Everett M. Rogers. Free Press, New York, NY (2003), 551 pages. *Journal of Minimally Invasive Gynecology*, 14, 776. <https://doi.org/10.1016/j.jmig.2007.07.001>

Yefta Christopherus Asia Sanjaya, R. S. N. (2023). *Cara Pemadanan NIK dan NPWP 2023, Buka* [pajak.go.id.](https://www.kompas.com/tren/read/2023/11/20/183000765/cara-pemadanan-nik-dan-npwp-2023-buka-pajakgoid) Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/11/20/183000765/cara-pemadanan-nik-dan-npwp-2023-buka-pajakgoid>