

## Strategi Komunikasi Bisnis Dan Kehadiran Sebagai Konsultan Pajak Dalam Menerima Resiko Pekerjaan Pajak Dari Klien

Muhammad Abdul Rahman  
Universitas Nasional, Indonesia

Email: muhammadabdulrahman@civitas.unas.ac.id

### Abstrak

Dalam era reformasi perpajakan global dan digitalisasi layanan profesional, kehadiran Konsultan Pajak menjadi semakin krusial bagi perusahaan dalam proses pendampingan terkait persyaratan perpajakan yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Konsultan Pajak dalam membangun kepercayaan klien, serta mengevaluasi peran Konsultan Pajak dalam menerima dan mengelola risiko pekerjaan pajak dari klien atau Wajib Pajak. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan praktisi Konsultan Pajak, observasi pada seminar profesi, dan analisis dokumen kerja sama klien. Data sekunder diperoleh dari literatur relevan dan sumber kredibel terkait praktik konsultasi perpajakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi word of mouth (WOM) dan komunikasi interpersonal persuasif terbukti efektif dalam mengatasi keterbatasan pemasaran akibat regulasi kode etik profesi. Temuan empiris mengindikasikan bahwa 159 klien berhasil dikelola melalui penerapan komunikasi persuasif yang menekankan transparansi dan edukasi perpajakan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kehadiran Konsultan Pajak berkontribusi terhadap peningkatan kepatuhan pajak klien sebesar kualitatif signifikan, sekaligus memperkuat sinergi antara Wajib Pajak, Konsultan Pajak, dan otoritas pajak dalam mencapai target penerimaan negara. Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya literatur komunikasi bisnis profesional dalam konteks jasa perpajakan, sementara implikasi praktisnya memberikan panduan strategis bagi praktisi Konsultan Pajak dalam mengoptimalkan relasi klien dan meningkatkan profesionalisme praktik konsultasi pajak di Indonesia.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi, Konsultan Pajak, Risiko Klien

### Abstract

*In the era of global tax reform and digitalization of professional services, the presence of Tax Consultants has become increasingly crucial for companies in the assistance process regarding increasingly complex tax requirements. This research aims to analyze business communication strategies implemented by Tax Consultants in building client trust, as well as evaluating the role of Tax Consultants in receiving and managing tax work risks from clients or taxpayers. Using a qualitative approach with a case study method, this research collects primary data through in-depth interviews with Tax Consultant practitioners, observations at professional seminars, and analysis of client cooperation documents. Secondary data were obtained from relevant literature and credible sources related to tax consultation practices. The results show that word of mouth (WOM) communication strategies and persuasive interpersonal communication are proven effective in overcoming marketing limitations due to professional code of ethics regulations. Empirical findings indicate that 159 clients were successfully managed through the application of persuasive communication that emphasizes transparency and tax education. This research also finds that the presence of Tax Consultants contributes to a qualitatively significant increase in client tax compliance, while strengthening synergy between Taxpayers, Tax Consultants, and tax authorities in achieving state revenue targets. The theoretical implications of this research enrich the literature on professional business communication in the context of tax services, while its practical implications provide strategic guidance for Tax Consultant practitioners in optimizing client relations and enhancing the professionalism of tax consultation practices in Indonesia.*

**Keywords:** Communication Strategy, Communication, Tax Consultant, Client Risk



### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sistematisasi transaksi yang bersifat simbolik yang tujuannya adalah memajemen lingkungan serta membangun koneksi diantara sesama manusia melalui pertukaran informasi dengan tujuan untuk memperkuat sikap diantara sesama manusia.

Perkembangan komunikasi saat ini terjadi begitu cepat dan merata, sebab saat ini komunikasi bisa terbantu dengan alat komunikasi yang canggih serta kemajuan teknologi seperti penggunaan gadget yang mendukung proses dan alurnya (Laowo & Vanel, 2024; Mujiyanti & Dwirini, 2024). Dalam pandangan sebuah komunikasi merupakan faktor fundamental di dalam dunia bisnis yang secara langsung membangun serta menjaga hubungan antara pemangku kepentingan antar relasi baik itu perusahaan ke klien atau regulator terhadap masyarakat (Ayunita & Asbari, 2025; Ganiem & Kurnia, 2019).

Dalam konteks global, komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci kesuksesan perusahaan jasa profesional, termasuk firma konsultan pajak multinasional seperti PwC, Deloitte, EY, dan KPMG (Big Four) (Akib et al., 2023; Anggraini, 2018). Strategi komunikasi yang transparan dan persuasif dalam industri konsultasi pajak tidak hanya meningkatkan kepercayaan klien, tetapi juga memperkuat profesionalisme dan kredibilitas praktisi dalam menghadapi kompleksitas regulasi perpajakan global (Arrafi, 2022; Saleh, 2021). Studi (Boone, 2015; Kurniawan et al., 2023) lebih lanjut menegaskan bahwa komunikasi bisnis yang efektif berkontribusi pada peningkatan client retention rate hingga 45% dalam industri jasa profesional keuangan dan perpajakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Argenti (M. E. Putri & Riswandi, 2025; N. F. E. Putri et al., 2024; Trifiya & Syaifullah, 2020), sebuah komunikasi, terutama komunikasi yang berhubungan secara langsung di dalam dunia bisnis yang diciptakan secara efektif, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap klien, terutama di bidang yang kompleks seperti di bidang Keuangan maupun Perpajakan. Perkembangan teknologi informasi yang cepat, menciptakan komunikasi bisnis yang berkembang lebih cepat yang didasari terhadap berbagai bentuk platform yang berbentuk digital, serta mempercepat penyamaran informasi dan aksesibilitas terhadap layanan profesional terutama di bidang Keuangan seperti Jasa Perencana Keuangan atau Audit Keuangan maupun di bidang Perpajakan seperti Jasa Konsultan atau Akuntan Pajak (Br.Sinulingga & Nasution, 2024).

Pentingnya komunikasi pada dasarnya tidak hanya berlaku pada sebuah perusahaan atau organisasi saja, namun para pelaku profesional seperti Konsultan Pajak menyadari bahwa komunikasi adalah sarana yang penting untuk menjalankan bisnis mereka (Rosalin, 2021; Suryana et al., 2021). Kehadiran konsultan pajak, di dalam kegiatan bisnis sangatlah dibutuhkan sebab saat ini pemerintah sedang mengencangkan penerimaan negara melalui sektor perpajakan (Putra, 2019; Zalsabilla et al., 2024). Bentuk keseriusan negara di bidang perpajakan dapat ditunjukkan seperti membuat beberapa program perpajakan dengan tujuan untuk meningkatkan penerimaan pajak seperti Sunset Policy, Revaluasi Aset, Tax Amnesty, Pengungkapan Aset Secara Sukarela dengan Tarif Final (PAS FINAL) dan beberapa program lainnya (L. Kurniawati, 2017; Mahmud & Mooduto, 2023; Sumarna et al., 2022).

Sakti (2019) memaparkan bahwa, pada data yang dipaparkan oleh Kemenkeu pada bulan Januari 2019, terdapat realisasi pendapatan negara dan hibah mencapai Rp. 108,08 triliun atau setara sebesar dengan 4,99 % dari target APBN pada tahun 2019, hal ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,24 % dibandingkan dengan realisasi yang terjadi pada periode Januari 2018. Menurut Kemenkeu, terdapat realisasi atas penerimaan pajak sebesar Rp. 89,76 triliun, Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sebesar Rp. 18,32 triliun dan penerimaan hibah sebesar Rp. 4,6 miliar. Dari data – data tersebut, menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Pajak sangat serius dalam mengejar target penerimaan negara melalui sektor perpajakan, atas realisasi

penerimaan pajak yang dipaparkan tersebut, Kemenkeu melalui DJP melakukan pemeriksaan pajak terhadap Wajib Pajak yang kepatuhan perpajakannya sangat minim, dengan masifnya agenda DJP tersebut, tentu Wajib Pajak merasa khawatir akan diperiksa oleh petugas pajak, maka dengan demikian pendampingan dari konsultan pajak diharapkan dapat membantu meringankan beban dari pelaku bisnis atau wajib pajak itu sendiri.

Dijelaskan dalam Merdeka (2018) Anggota DPR Muhammad Misbakhun menyatakan bahwa dengan adanya Undang – Undang yang melindungi profesi konsultan pajak, diharapkan kedepannya konsultan pajak dapat menjadi mitra pemerintah dalam melakukan audiensi mengenai masalah perpajakan, dengan demikian penerimaan pajak yang diperoleh pemerintah tidak lepas dari peran Konsultan Pajak sendiri.

Hanlon dan Heitzman (2019) pada penelitian yang dilakukannya, menjelaskan bahwa, pada kenyataannya para pelaku bisnis masih belum menyadari bahwa tenaga profesional seperti Konsultan Pajak tidak terlalu dibutuhkan dan bahkan cenderung menghabiskan banyak biaya di setiap bulannya untuk membayar fee atau komisi atas pekerjaan yang telah dilakukan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi konsultan pajak untuk meyakinkan calon klien bahwa peran konsultan pajak sangat penting, seiring dengan perkembangan peraturan perpajakan yang sifatnya dinamis dan fleksibel mengikuti keadaan pasar dan ekonomi di Indonesia khususnya.

Menurut Napolitano (2011) menyatakan bahwa kesuksesan seorang Konsultan Pajak adalah ketika mereka dapat bekerja sama dengan klien yang benar bukan bekerja dengan berapa klien yang mereka miliki dan berapa banyak fee yang mereka dapatkan. Hal tersebut menjelaskan pula kelihaihan seorang konsultan pajak untuk memilih klien yang tepat dan dapat meyakinkan klien yang mereka inginkan untuk bekerja sama. Seiring dengan berjalannya waktu, beberapa wajib pajak sudah memahami betul bahwa kehadiran konsultan pajak bagi perusahaan atau bisnis mereka sangat penting, dilihat pula dengan semakin ketatnya pemerintah dalam menargetkan penerimaan perpajakan di setiap tahunnya.

Dari kajian literatur tersebut, teridentifikasi beberapa gap riset yang menjadi dasar penelitian ini: (1) Belum ada kajian sistematis mengenai strategi komunikasi bisnis spesifik yang efektif bagi konsultan pajak dalam konteks regulasi etika profesi Indonesia; (2) Minimnya penelitian empiris yang mengeksplorasi peran konsultan pajak dalam manajemen risiko pekerjaan pajak dari perspektif komunikasi persuasif; (3) Keterbatasan studi yang mengintegrasikan aspek teoretis komunikasi bisnis dengan praktik konsultasi perpajakan di era digital; (4) Belum adanya dokumentasi empiris mengenai efektivitas strategi word of mouth (WOM) dalam industri konsultasi pajak Indonesia yang dibatasi oleh kode etik profesi.

Dalam perkembangan terkini, kehadiran konsultan pajak dalam kegiatan bisnis sudah mendapatkan atensi khusus dari pemerintah, saat ini pemerintah telah membuat RUU Konsultan Pajak yang saat ini telah masuk dalam prolegnas prioritas pada tahun 2019. Dengan adanya Undang – Undang tersebut, profesi Konsultan Pajak secara resmi mendapatkan perlindungan secara hukum oleh negara dan diakui keberadaan dan kepentingannya. Permasalahan perpajakan Indonesia pada dasarnya cukup kompleks sehingga banyak pihak yang memanfaatkan hal ini, bahkan tidak sedikit Komisi Pemberantasan Korupsi menahan pihak yang terindikasi melakukan tindak pidana di bidang perpajakan. Bahkan tidak sedikit perusahaan yang melakukan hal ini, atau ada pula perusahaan yang dirugikan atas konsultan pajak yang tidak jujur dalam menjalankan tugasnya. Dengan adanya Undang – Undang yang akan diterapkan, pemerintah dengan tegas menindak pihak yang melakukan tindak pidana di

bidang perpajakan apabila terbukti dan ini akan menjadi catatan bagi konsultan pajak resmi yang terdaftar di Direktorat Jenderal Pajak untuk menjalankan pekerjaan pajak sesuai dengan undang – undang yang berlaku.

Dilihat dari sudut pandang, perspektif komunikasi bisnis, strategi yang diterapkan oleh Konsultan Pajak khususnya dalam strategi komunikasi diharapkan dapat membangun kepercayaan terhadap klien, dan diharapkan pula klien dapat teredukasi dengan baik terhadap kewajiban perpajakan apa saja yang wajib mereka penuhi, dengan harapan capaian atas pemenuhan penyetoran perpajakan klien kepada kas negara dapat terpenuhi dengan baik dan tidak memiliki kendala yang berarti (Klau & Puspita, 2025).

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh (A. Kurniawati et al., 2025), profesional di bidang keuangan termasuk di bidang Auditing dan Perpajakan, memerlukan pendekatan komunikasi yang berbasis persuasif dan transparan, dengan harapan atas informasi keuangan maupun perpajakan yang disampaikan kepada klien, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas terhadap klien, disamping itu para profesional harus menguasai berbagai platform digital yang dapat mendukung kinerja mereka dalam peningkatan strategi komunikasi yang baik kepada klien.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek fundamental. Pertama, penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu karena mengintegrasikan perspektif komunikasi persuasif dalam konteks etika profesi konsultan pajak di Indonesia, sebuah kombinasi yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik. Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan mendokumentasikan praktik nyata strategi komunikasi WOM dan komunikasi interpersonal yang terbukti efektif dalam mengatasi hambatan regulasi kode etik profesi. Ketiga, penelitian ini menghadirkan analisis mendalam mengenai bagaimana konsultan pajak mengelola risiko pekerjaan dari klien melalui komunikasi yang transparan dan edukatif, aspek yang jarang dibahas secara komprehensif dalam penelitian sebelumnya. Keempat, penelitian ini memberikan framework praktis bagi praktisi konsultan pajak dalam mengoptimalkan relasi klien di era digital dengan tetap menjaga integritas dan profesionalisme.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi bisnis yang baik untuk dapat diterapkan oleh Konsultan Pajak dalam membangun kepercayaan terhadap klien. Komunikasi bisnis yang dibangun secara efektif, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan informasi perhal perpajakan yang paripurna terhadap klien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak kehadiran Konsultan Pajak terhadap resiko pekerjaan yang diterima dari klien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat melakukan identifikasi terhadap strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau klien, serta memahami bagaimana Konsultan Pajak dapat membantu klien dalam proses pengelolaan kewajiban Perpajakan klien. Caranya dengan melakukan analisa pola komunikasi yang digunakan oleh Konsultan Pajak terhadap pendekatan persuasif terhadap klien yang nantinya dapat mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan klien.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi profesional maupun Konsultan Pajak lain dalam upaya mengoptimalkan kebijakan terkait regulasi perpajakan dan peran profesional Konsultan Pajak bagi klien dalam upaya meningkatkan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan bagi Wajib Pajak di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Atas data yang diperoleh melalui wawancara dengan rekan sesama Konsultan Pajak, observasi dalam seminar pelatihan Konsultan Pajak, serta mendalami analisa terhadap dokumen kerjasama dengan klien. Teknik analisis data ini, menggunakan pendekatan triangulasi untuk memastikan validitas terhadap sebuah temuan.

Penelitian ini dilakukan dengan rancangan kegiatan seperti berikut :

1. Mengkaji dan menganalisa strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Konsultan Pajak dalam meyakinkan Klien atau Wajib Pajak akan pentingnya kehadiran Konsultan Pajak.
2. Mengkaji dan menganalisa kehadiran Konsultan Pajak dalam menerima resiko pekerjaan dari Klien atau Wajib Pajak.

### **Lokasi Penelitian**

Pengambilan data ini dilakukan pada saat Seminar di Sekretariat Ikatan Konsultan Pajak Indonesia yang terletak di Gedung IKPI, Jl. Condet Pejaten No. 3B, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan dan pengambilan data dilakukan dengan teknik observasi maupun wawancara secara langsung dengan studi kasus rekan peneliti yaitu Konsultan Pajak Muhaimin dengan Izin Praktik dari Pusat Pembinaan Profesi Keuangan Kementerian Keuangan Republik Indonesia dengan Nomor : KEP-8062/IP.C/PJ/2022 di Firma Kantor Konsultan Pajak Rahman Muhaimin dan Rekan yang berlokasi di Bekasi. Lalu peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung, peneliti lakukan pada saat seminar yang diadakan oleh Ikatan Konsultan Pajak Cabang Bekasi mencakup bagaimana Konsultan Pajak secara individu melakukan strategi komunikasi kepada para klien dan menerima resiko pekerjaan yang diberikan oleh klien mengenai pekerjaan pajak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Konsultan Pajak**

Kehadiran Konsultan Pajak di era masa reformasi perpajakan semakin dibutuhkan. Menurut pernyataan dari ketua Ikatan Konsultan Pajak Indonesia periode (2014-2019) dan (2019-2021), Drs. Mochammad Soebakir menyatakan bahwa kehadiran Konsultan Pajak saat ini adalah kondisi yang wajib, sebab reformasi perpajakan tidak bisa hanya mengandalkan pemerintah sebagai stakeholder, namun pemerintah harus menggandeng beberapa instansi termasuk Konsultan Pajak sebagai mitra maupun partner dalam agenda kesuksesan pemerintah dalam mencapai target penerimaan pajak. Konsultan Pajak mampu menempatkan diri sebagai Wajib Pajak sendiri atau pelaku bisnis dan juga sebagai mitra pemerintah. Selain itu Konsultan Pajak harus melayani seluruh permintaan dan keinginan klien dalam rangka hubungan kerjasama antara Konsultan dengan kliennya. Apabila setiap pelayanan yang diberikan dari Konsultan memuaskan, tentu bukan tidak mungkin Klien akan mengabarkan kepada rekan atau mitranya yang lain untuk menggunakan jasa Konsultan Pajak yang bersangkutan.

Jasa Konsultan Pajak memiliki banyak keterbatasan mengenai sistem marketing, terutama marketing bagi para Konsultan pemula yang baru memulai praktik Jasa Konsultan Pajaknya. Dalam standar kode etik profesi yang telah ditetapkan oleh asosiasi Konsultan Pajak, dalam hal ini adalah Ikatan Konsultan Pajak Indonesia (IKPI) Konsultan Pajak tidak diperbolehkan atau diizinkan melakukan marketing secara berlebihan, sebab dalam kode etik yang diatur, profesi Konsultan Pajak adalah profesi yang memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi, selain itu profesi ini bukan profesi pada umumnya. Maksudnya adalah, Konsultan Pajak dianggap sebagai profesi yang terhormat yang selayaknya tidak untuk mengemis kepada klien namun klien yang seharusnya mencari dan menghubungi Konsultan Pajak.

Disisi lain, hal ini sangat memberatkan para Konsultan muda yang baru memulai usahanya, dengan adanya penerapan standar kode etik ini, tentu akan membatasi ruang gerak strategi komunikasi kepada calon klien. Mengutip dari pernyataan Prof. Wharton Jonah, strategi komunikasi yang paling baik dan efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth) atau biasa disebut dengan WOM. Strategi komunikasi ini sangat cocok diterapkan pada Konsultan Pajak, sebab tidak ada prosedur yang rumit namun penggunaannya harus menciptakan momen yang berkesan, sehingga secara tidak langsung konsumen atau klien menjadi staff marketing. WOM ini berbeda dengan strategi pemasaran, sebab menurut pendapat Prof. Wharton Jonah, WOM merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Sehingga dengan kata lain, WOM berbeda dengan teknik pemasaran.

Fakta dilapangan, Konsultan Pajak ini merupakan profesi yang dibutuhkan ketika ada momen – momen tertentu salah satunya seperti Tax Amnesty atau SPT Tahunan Orang Pribadi dan SPT Tahunan Badan. Wajib Pajak merasa bahwa pada momen seperti itu saja, mereka baru membutuhkan Konsultan Pajak, disisi lain, aspek perpajakan di Indonesia tidak hanya sebatas SPT Tahunan saja, contohnya seperti ada pajak yang harus dilapor dan disetor setiap bulannya seperti SPT Masa PPN (Pajak Pertambahan Nilai), SPT Masa PPh Pasal 21, 22, 23, 4 ayat (2), 25, 26, dan masih pajak lainnya.

Peneliti yang merupakan Konsultan Pajak merasakan bahwa kehadiran Konsultan Pajak itu sebetulnya masih belum disadari oleh Wajib Pajak, sebab dengan adanya Konsultan Pajak bagi mereka yang belum menyadari, tidak begitu membawa dampak ataupun pengaruh yang besar bagi kegiatan bisnisnya, terlebih lagi apabila Wajib Pajak menggunakan jasa Konsultan Pajak, tentu akan merasa terbebani atas komisi ataupun fee yang harus dibayar. Dengan belum disadarinya kehadiran Konsultan Pajak, maka akan sulit bagi Konsultan melakukan strategi komunikasi dengan meyakinkan, namun apabila ada Wajib Pajak yang telah memahami dan merasakan betapa pentingnya kehadiran Konsultan Pajak, maka secara tidak langsung klien tersebut akan membantu meyakinkan rekan atau mitra lainnya untuk menggunakan jasa Konsultan Pajak. Menurut beliau, salah satu cara yang paling efektif adalah dengan teknik komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut.



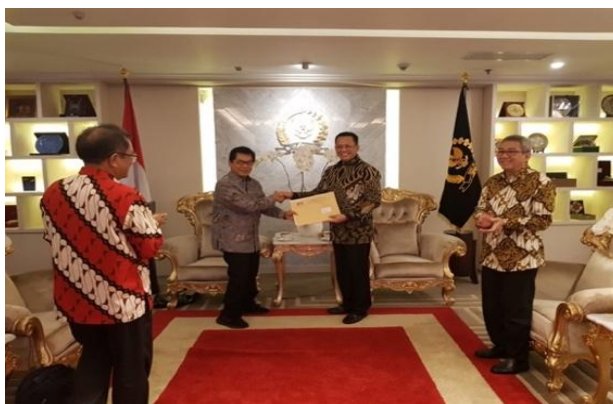
Gambar 1. Peneliti dengan Para Kliennya

Selain melalui teknik WOM (Word of Mouth) teknik yang dapat digunakan komunikasi antar personal. Dari responden lainnya yang peneliti wawancarai yaitu Bpk. Wicaksana, beliau menjalankan strategi ini ketika, beliau mendapatkan panggilan dari calon Klien mengenai penawaran yang beliau ajukan. Perlu diketahui sebelumnya, Konsultan Pajak diperbolehkan membuat surat penawaran kepada calon klien, sehingga hal tersebut tidak melanggar kode etik profesi Konsultan Pajak. Menurut beliau, menjelaskan dengan cara yang mudah dimengerti dan dipahami sebab, Wajib Pajak tidak begitu paham istilah perpajakan yang terkadang terlihat rumit, selain itu metode pendekatan komunikasi persuasif, seperti meyakinkan calon klien dengan menyatakan bahwa jasa Konsultan Pajak sangat penting terutama pada saat ini, sebab Dirjen Pajak sedang menggalakkan pemeriksaan perpajakan bagi Wajib Pajak Badan dan Orang Pribadi, dengan adanya kehadiran dan pendampingan dari Konsultan Pajak, maka permasalahan seperti berikut dapat diselesaikan dengan mudah dan mendapatkan jalan keluar yang baik. Dengan demikian, calon klien yakin betul bahwa kehadiran Konsultan Pajak sangat dibutuhkan bagi Wajib Pajak atau perusahaan. Bpk. Wicaksana saat ini telah menangani hampir 159 klien baik Wajib Pajak Orang Pribadi maupun Wajib Pajak Badan Usaha atau Perusahaan. Dengan strategi yang diterapkan seperti penjelasan diatas, Bpk. Wicaksana telah membuktikan bahwa komunikasi yang efektif serta bersifat persuasif mampu meyakinkan klien akan pentingnya kehadiran dari Konsultan Pajak.

### **Kehadiran Konsultan Pajak**

Seiring dengan akan diterbitkannya Undang – Undang Konsultan Pajak, pemerintah saat ini mulai mengakui eksistensi dan kehadiran Konsultan Pajak sebagai mitra kerja pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak. Peranan Konsultan Pajak saat ini tidak hanya sebatas memberikan jasa Konsultasi Perpajakan dan pengurusan maupun pendampingan atas keperluan perpajakan. Dengan adanya payung hukum yang semakin kuat seperti Undang – Undang Konsultan Pajak, peran Konsultan akan diberikan lebih luas lagi, salah satu contohnya seperti mewakili dan mendampingi Wajib Pajak dalam mengajukan maupun pengurusan permohonan

keberatan, mendampingi saat pemeriksaan pajak, mendampingi pemeriksaan bukti permulaan dan atas penyidikan tindak pidana bidang perpajakan, serta pemberian izin sebagai Kuasa Hukum Pengadilan Pajak.



Gambar 2. Ketum IKPI (Periode 2014 – 2019 dan Periode 2019 – 2021) Drs. M. Soebakir dengan Ketua DPR RI Bambang Soesatyo.

Selain itu, dengan adanya Undang – Undang Konsultan Pajak, kehadiran Konsultan diperkuat seperti pelarangan Konsultan Pajak asing memberikan jasa dan konsultasi di dalam negara Indonesia. Serta dalam poin yang menurut penulis sangat penting yaitu, akan ada ancaman maupun pidana mengenai bagi Konsultan Pajak yang tidak memiliki izin praktik resmi yang diberikan Kementerian Keuangan, dengan ancaman pidana paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama selama 6 (enam) tahun serta denda paling banyak sebesar Rp. 5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

Perlu diakui bahwa bidang perpajakan merupakan bidang yang paling rawan atas penghindaran bahkan penggelapan. Sebab bidang perpajakan merupakan objek yang tidak tampak namun menuntut kejujuran bagi Wajib Pajak itu sendiri. Dengan menganut sistem self assessment dalam metode pelaporannya, yaitu melaporkan dan menyetorkan sendiri kewajiban perpajakannya dan petugas pajak hanya sebagai pengawas apabila Wajib Pajak tidak patuh atau jujur dalam penyampaian kewajiban perpajakannya. Konsultan Pajak dituntut untuk bersikap profesional dan menjadi mitra yang baik sehingga bagi siapapun pihak maupun oknum yang melanggar peraturan, penindakan secara tegas akan menjadi konsekuensinya.

Selain itu pada saat ini, DJP sedang gencar melakukan pemeriksaan Bukti Permulaan sebagai pemeriksaan tindak pidana yang ditujukan kepada Wajib Pajak yang tidak memenuhi kewajiban dan kepatuhan perpajakannya. Hal ini menjadi beban yang menakutkan bagi setiap Wajib Pajak yang tidak jujur dalam pelaporan kewajiban perpajakannya. Pemeriksaan BukPer (Bukti Permulaan) memberikan ancaman pidana bagi Direktur Utama atau Komisaris Utama dengan paksa badan atau penahanan paling lama 9 (Sembilan) bulan dengan sanksi sita asset bagi siapapun yang tidak mampu melunasi tunggakan atau tagihan pajak. Tentu akan diperberat apabila tindak pidana tersebut memiliki keterkaitan akan kerugian negara maka ancaman pidana dan sanksinya pun akan lebih berat.

Hal tersebut, yang saat ini menjadi perhatian khusus bagi Wajib Pajak yang selama ini melaporkan kewajiban perpajakannya tidak sesuai dengan peraturan maupun perundang – undangan yang berlaku. Konsultan Pajak sebagai pihak yang mampu dan kompeten secara

kualifikasi dapat mendampingi dan melakukan pengurusan dengan tata cara yang diatur oleh perundang – undangan yang berlaku.

Selain itu, dengan adanya konsultan Pajak, maka penerimaan negara yang berasal dari sektor perpajakan akan sesuai target apabila Konsultan Pajak, Fiskus, dan Wajib Pajak mampu bersinergi untuk bersama – sama membangun negara melalui perpajakan. Dengan demikian, peran Konsultan Pajak sangat besar dalam kontribusi menambak dan meningkatkan penerimaan pajak yang ditarget oleh negara.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Konsultan Pajak dapat memberikan peran yang signifikan dalam membangun hubungan maupun kepercayaan dengan klien dalam kaitannya dengan meningkatkan kesadaran akan penting pemenuhan kewajiban dan kepatuhan perpajakan sebagai Jasa yang ditawarkan oleh Konsultan Pajak dalam membantu administrasi perpajakan klien. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi seperti word of mouth (WOM) dan komunikasi interpersonal yang efektif dapat mengurangi keterbatasan pemasaran yang dihadapi oleh Konsultan Pajak akibat regulasi kode etik profesi. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konsultan Pajak yang berhasil merupakan Konsultan Pajak yang dapat memperoleh dan mempertahankan klien dengan kemampuan mereka dalam membangun jaringan komunikasi yang kuat, hal tersebut dapat memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh Klien. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kehadiran Konsultan Pajak tidak hanya berdampak terhadap kepatuhan dan administrasi klien yang terbantu dari Jasa yang diberikan Konsultan Pajak, namun juga secara tidak langsung dapat meningkatkan kontribusi penerimaan negara yang berasal dari sektor perpajakan atas kepatuhan perpajakan yang timbul dari Wajib Pajak, dengan demikian Direktorat Jenderal Pajak dalam hal ini otoritas yang menanggapi terhadap kepatuhan perpajakan di Indonesia, mengakui bahwa Konsultan Pajak memiliki peran maupun mitra strategis dalam meningkatkan kepatuhan kewajiban perpajakan di Indonesia. Lebih lanjut, dengan menguatnya peran Konsultan Pajak di Indonesia, sudah selayaknya Pemerintah memberikan dasar hukum yang kuat dengan segera diterbitkannya Rancangan Undang-Undang Konsultan Pajak untuk dapat disahkan menjadi Undang-Undang Konsultan Pajak dengan harapan bahwa profesional di bidang perpajakan di Indonesia memiliki payung hukum yang kuat sebagai landasan untuk dapat berpraktik dalam menangani kewajiban perpajakan bagi Wajib Pajak di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akib, S., Mulyaningsih, T., Suhadarliyah, Yusuf, S. Y. M., Sari, D. P., Purwaningsiwi, U., Amelia, D., Noekent, V., Masripah, I., Mu'ah, Pertiwi, S. A., Akib, S., Mulyaningsih, T., Suhadarliyah, N., Yusuf, S. Y. M., Sari, D. P., Purwaningsiwi, U., Amelia, D., Noekent, V., ... Pertiwi, S. A. (2023). *Komunikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.31237/OSF.IO/J89FB>
- Anggraini, A. R. (2018). Dilema Praktik Kantor Akuntan Publik: Pertautan Antara Keberlangsungan Hidup dengan Kualitas Audit. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. <https://doi.org/10.21067/JEM.V14I3.2835>
- Arrafi. (2022). Pemasaran Internasional. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5866210>

- Ayunita, D., & Asbari, M. (2025). Memahami Konsep Dasar Komunikasi Bisnis: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.70508/P2QHKB26>
- Boone, L. E. (2015). *Pengantar Bisnis Kontemporer*.
- Br.Sinulingga, S. P., & Nasution, M. I. P. (2024). Analysis Of Challenges And Opportunities In The Development Of Information And Communication Technology In The Digital Era: Future Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i12.3018>
- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat Konteks Teoretis Dan Praktis*.
- Klau, D., & Puspita, W. D. (2025). Analisis Peran Konsultan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Klien Umkm. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak)*. <https://doi.org/10.26905/J.Bijak.V7i1.15084>
- Kurniawan, E. C., Soeherman, B., & Sutedjo, S. (2023). Disrupsi Teknologi Dalam Kantor Jasa Akuntan: Sebuah Peringatan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jamal.2023.14.1.04>
- Kurniawati, A., Syafadan, A., & Hamiid, G. Al. (2025). Pengungkapan Dan Penyajian Laporan Keuangan Suatu Tanggung Jawab Etis. *Deleted Journal*. <https://doi.org/10.70248/Jmie.V2i2.1574>
- Kurniawati, L. (2017). *Tax Amnesty Upaya Memperkuat Penerimaan Negara Sektor Pajak*. <https://doi.org/10.35837/Subs.V1i2.252>
- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi Jurnal Riset Ekonomi*. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V4i2.8507>
- Mahmud, M., & Mooduto, W. I. S. (2023). Menakar Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Melalui Program Pengungkapan Sukarela. *Jambura Accounting Review*. <https://doi.org/10.37905/Jar.V4i1.63>
- Mujiyanti, P. E., & Dwirini. (2024). Strategi Pelayanan Konsultan Pajak Dalam Mencapai Kepatuhan Kewajiban Perpajakan Pada Perusahaan Dagang Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*. <https://doi.org/10.51877/Jiar.V7i2.342>
- Putra, I. K. E. M. (2019). *Manajemen Pajak : Strategi Pintar Merencanakan Dan Mengelola Pajak Dan Bisnis*.
- Putri, M. E., & Riswandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove Batam). *Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://doi.org/10.33884/Scientiajournal.V7i2.9516>
- Putri, N. F. E., Arsyad, A. W., Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2024). Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Pt. Bpd Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Indonesia*. <https://doi.org/10.35870/Jimik.V5i2.743>
- Rosalin, S. (2021). *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis*.
- Saleh, Akh. M. (2021). *Komunikasi Pelayanan Publik*.
- Sumarna, M. H., Khalimi, Sumarna, M. H., & Khalimi. (2022). Kepastian Hukum Bagi Wajib Pajak Yang Mengikuti Tax Amnesty Jilid Ii Melalui Pengungkapan Harta Secara Sukarela. *Jurnal Ilmiah Global Education*. <https://doi.org/10.55681/Jige.V3i2.352>
- Suryana, N. K., Mubarak, A., M, S. I., Arbain, M., & Zulhafandi. (2021). *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoretis Dan Praktis*. <https://doi.org/10.52574/Syiahkualauniversitypress.193>
- Trifiya, C., & Syaifullah. (2020). *Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bpr Dana Nusantara Cabang Nagoya Di Kota Batam*.

Zalsabilla, V., Tjaraka, H., & Rahmiati, A. (2024). Upaya Penegakan Integritas dan Profesionalisme Pada Konsultan Pajak dalam Pemeriksaan Pajak. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/JAB.V13I2.64133>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).