

**PENGARUH KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* DAN MEDIA
KOMUNIKASI TERHADAP CITRA KANWIL DIREKTORAT
JENDERAL PAJAK SUMATERA BARAT DAN JAMBI**

TESIS

Oleh:

**GUSTIA IKRA NEGARA
BP. 1820862025**



Dosen Pembimbing:

- 1. Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si**
- 2. Dr. Asmawi, M.Si**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020**

PENGARUH KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP CITRA KANWIL DIREKTORAT JENDERAL PAJAK SUMATERA BARAT DAN JAMBI

Gustia Ikra Negara, Rahmi Surya Dewi, Asmawi

ABSTRAK

Organisasi pemerintah mempunyai unit kehumasan (*PR*) yang bertugas selaku *frontliner* dalam diseminasi informasi kepada publik. *PR* juga berperan membangun citra dikarenakan kehumasan merupakan lini terdepan serta sebagai perwakilan institusi. Direktorat Jenderal Pajak yang selanjutnya disingkat DJP mempunyai perangkat *PR* yang berperan mengkomunikasikan proses bisnis instansinya kepada masyarakat khususnya Wajib Pajak. DJP memiliki fungsi sebagai lembaga penghimpun penerimaan pajak negara. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menganalisis pengaruh kegiatan *PR* dan media komunikasi terhadap citra DJP berdasarkan teori komunikasi Berlo (SMCR). Humas dan kegiatannya sebagai *source*, *channel* adalah media komunikasi dan Wajib Pajak sebagai penerima pesan atau *receiver* yang menjembatani terbentuknya citra DJP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; pertama, kegiatan *PR*, media komunikasi dan citra DJP dikategorikan sangat baik oleh Wajib Pajak. Kedua, berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, terdapat pengaruh variabel kegiatan *PR* terhadap citra DJP dengan koefisien bernilai positif, yaitu dapat mengakomodir kebutuhan informasi dan edukasi kepada Wajib Pajak. Ketiga, terdapat pengaruh media komunikasi terhadap citra, dari pernyataan responden didapatkan bahwa media komunikasi yang digunakan oleh Humas berpengaruh bagi Wajib Pajak dalam mendapatkan informasi dan melaksanakan kewajiban perpajakan. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa peran media konvensional masih efektif dalam membentuk citra. Keempat, kegiatan *PR* dan media komunikasi secara bersama-sama berpengaruh sangat baik dalam membentuk citra. Temuan pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (*adjusted R*²) sebesar 0,668 berarti, variabel kegiatan *PR* dan media komunikasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra yaitu, sebesar 66,8%.

Kata kunci: *public relations*, media komunikasi, citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AND MEDIA COMMUNICATION ON IMAGE OF THE REGIONAL OFFICE OF THE DIRECTORATE GENERAL OF TAXES OF WEST SUMATRA AND JAMBI

Gustia Ikra Negara, Rahmi Surya Dewi, Asmawi

ABSTRACT

The Government organization has a public relations unit (PR), it acts as a frontline in disseminating information to the public. PR also plays a role in building an image because public relations is the forefront and as a representative of institutions. The Directorate General of Taxes hereinafter referred to as DGT, has a PR official that plays a role in communicating the institutional business processes to the public, especially Taxpayers. DGT has a function as an agency for collecting state tax revenue. This research method used a quantitative approach, which aims to analyze the effect of PR activities and communication media on DGT's image based on Berlo's communication theory (SMCR). PR and its activities as a source, channel are communication media and taxpayers as recipients of messages or receivers that bridge the formation of DGT's image. The results of this study indicate, First, PR activities, communication media, and DGT's image are categorized very well by taxpayers. Second, based on the regression test, there is the effect of the variable of PR activities on the DGT image with a positive coefficient. PR activities carried out by PR can accommodate information needs and provide education to taxpayers in submitting Annual Tax Returns for individual taxpayers. Third, there is the influence of the media channel on the image, from the statement of the respondents found, both mass media, electronic and social media used by the public relations felt the effect for the taxpayers in obtaining information and carrying out tax obligations. It is obvious that the role of conventional media is still effective in establishing the image. Last, Both PR activities and communication media have an impact on creating images. This study found the coefficient of determination (adjusted R²) of 0.668, which means, both the variable of public relations and communication channel has a significant effect on the image, which is 66,8%.

Keywords: public relations, communication media, an image of the DGT