

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organisasi pemerintah mempunyai unit kehumasan yang bertugas selaku *frontliner* dalam mengkomunikasikan dan diseminasi informasi kepada publik. *Public relations* juga berperan membangun citra dikarenakan *public relations* merupakan lini terdepan dan perwakilan institusi dalam bermitra dan mengkomunikasikan pesan kepada publik untuk membangun citra. Humas sebagai wakil institusi atau lembaga menjaga dan membangun citra sesuai target bisnisnya, tidak hanya dalam situasi stabil tetapi juga saat menghadapi krisis.

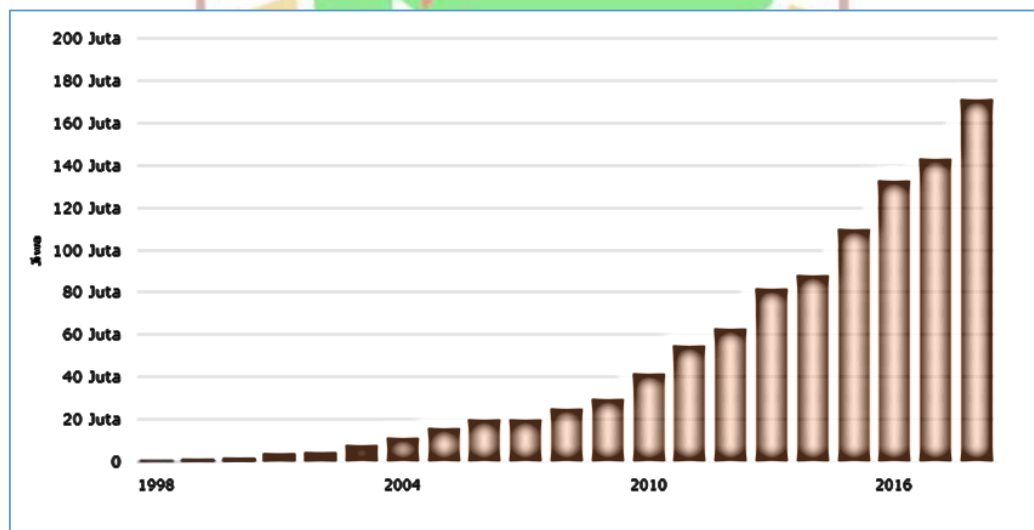
Kapasitas Humas sudah melalui proses yang begitu efektif pada beragam perspektif. *Public relations* telah mumpuni berproses membantu kegiatan profesi lain, seperti misalnya marketing, akuntan, kedokteran, pendidikan ataupun pemerintah (Wasesa, 2006:67).

Sebagai organisasi pemerintah, Direktorat Jenderal Pajak yang selanjutnya disingkat DJP, memiliki satuan *public relations* yang bertugas menginformasikan *core business* organisasinya kepada pihak luar dan masyarakat terutama Wajib Pajak (WP), yaitu selaku organisasi yang menghimpun pajak negara. Proses bisnisnya dapat dipahami sebagai tugas pokok dan fungsi organisasi guna mencapai target, dengan kata lain DJP memiliki tugas sebagai penghimpun pajak perlu mengkomunikasikan kewajiban membayar pajak kepada Wajib Pajak. Dalam menyampaikan proses bisnisnya Ditjen Pajak memiliki *unique* dan *brand* tersendiri yang berpengaruh dalam membangun citra perpajakan sehingga berimbas pada peningkatan kesadaran pajak (*awareness* perpajakan).

Humas DJP juga mengkondisikan kapasitasnya sebagai mitra media, sehingga berita yang diberikan kepada media diolah secara cakap dan professional dari sumber yang dapat dipercaya sebagai informasi yang diperlukan masyarakat. Menurut Agus Sudibyo Humas melakukan strategi komunikasi untuk meraih citra positif melalui dukungan yang maksimal dari seluruh komponen *stakeholders* (Sudibyo, 2014).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memiliki kontribusi dalam menciptakan sarana baru penyampaian informasi, sehingga menambah keragaman media dan saluran komunikasi yang dapat digunakan *public relations* Ditjen Pajak untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan Wajib Pajak. Menurut McNamus dalam (Nasrullah, 2014:1) bahwa ada perubahan dari kesiapan media yang waktu lalu jarang dengan saluran yang juga seadanya menuju media yang penuh. Dalam dua dasawarsa terakhir media daring menduduki peran strategis karena pemanfaatan media online serta gawai tidak dapat dilepaskan dari masyarakat.

Meluasnya penggunaan internet di Indonesia dibuktikan dengan hasil survey APJI dan Polling Indonesia, pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia bertambah 17,18 juta jiwa (10,12 %) menjadi 27,91 juta jiwa. Dari total penduduk Indonesia 264,16 Juta jiwa, 64,8% adalah pengguna internet seperti dilihat pada gambar 1.1.¹



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Sumber: katadata diakses pada 11 Juli 2019

Menurut Kominfo, Indonesia menduduki posisi nomor 6 dunia sebagai negara pengguna internet. Setidaknya satu kali setiap bulan penduduk Indonesia mengakses internet. Tahun 2017, eMarketer memprediksi pengguna internet Indonesia akan mencapai 112 juta jiwa, melewati Jepang yang menduduki

¹ [https:// databoks. Katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta). Diakses tanggal 11 Juli 2019 pukul 20.27 Wib.

peringkat ke 5 (lima) yang perkembangannya internetnya lebih lambat.² Peringkat penggunaan internet Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.

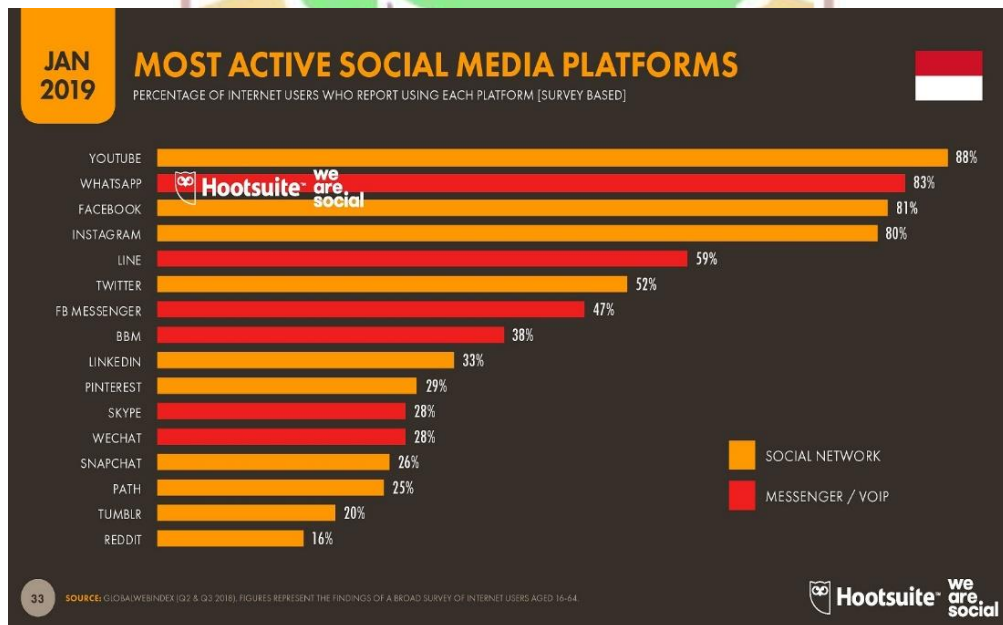
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.2 Indonesia Peringkat ke-6 Dunia Sebagai Pengguna Internet

Sumber: kominfo .go.id Diakses 11 Juli 2019.



Gambar. 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2019

Sumber: Hootsuit *we are social* diakses 9 Februari 2020

²https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media. Diakses 11 Juli 2019 pukul 20.20 Wib

Berdasarkan gambar 1.3 penggunaan media daring yang kerap diakses di Indonesia tahun 2019 yaitu youtube diakses 88%, *Whatsaap* 83%, *Facebook* 81%, kemudian *Instagram* 80%. Melihat data dan fenomena terkait penggunaan internet oleh penduduk Indonesia yang semakin bertambah, menurut peneliti pemanfaatan internet berpengaruh bagi insitusi pemerintah khususnya Ditjen Pajak sebagai kanal komunikasi untuk membentuk citra atau impresi. Pemanfaatan gawai online dan ataupun media baku oleh *public relations* dalam berhubungan dengan masyarakat disinyalir bermanfaat, terlebih lagi bila ikatan tersebut memberikan tanggapan dan *feed back* dari publik berkenaan akomodasi serta berita yang disampaikan dapat membangun citra yang positif.

Membangun citra positif perlu milah-milah media apa yang tepat untuk digunakan terhadap *public*, karena penggunaan media komunikasi perlu mengklasifikasikan siapa penggunanya (*user*) baik dari segi pendidikan, umur dan lokasi. Menggunakan media online di Ibukota negara mungkin layak sebagai media utama, akan tetapi di pelosok daerah masih memungkinkan media konvensional yang memegang pengaruh. Peneliti melihat penggunaan saluran atau media konvensional seperti radio, televisi maupun siaran pers tertulis serta surat himbuan oleh DJP tengah memegang efek yang positif bagi Wajib Pajak dan masyarakat, namun tentu lebih baik lagi jika diperoleh melalui pengkajian yang lebih mendalam.

Adanya laporan perpajakan maupun *feed back* melalui media dapat menjadi indikator meningkatnya *awareness* perpajakan masyarakat, sesuatu hal yang positif bagi DJP karena respon masyarakat mampu membentuk riset bagi *public relations* untuk mengevaluasi program-programnya. Apalagi jika pengaduan masyarakat dapat diselesaikan secara komunikatif, akan tetapi di sisi lain laporan WP yang keliru penanganannya akan menjadi energi bentrokan yang dapat menyebabkan kerusakan terhadap citra yang telah dibangun oleh DJP.

Citra serupa organisasi responsif oleh isu, dan krisis. Menurut Emeraldy Chatra dan Rulli Nasrullah, krisis merupakan “lingkungan” kehumasan; rumah ia tercipta dan tumbuh. Tanpa adanya situasi genting potensial (berupa ancaman) kendatipun sebenarnya, humas hampir-hampir tidak ada ruang dalam aktivitas organisasi atau tidak berguna sama sekali (Chatra dan Nasrullah, 2008:22).

Perusahaan yang akhir-akhir ini menghadapi krisis contohnya, maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia, setelah merebaknya menu makanan yang ditulis dengan tulisan tangan di kelas bisnis sebuah penerbangan. Hal tersebut membuat viral di media sosial seorang konten kreator *Youtube* Indonesia. Pertimbangan Garuda Indonesia melaporkan konten kreator tersebut kepada pihak berwajib dinilai oleh Ombudsman, penyelesaian krisis yang dilakukan Garuda Indonesia buruk.

Penyelesaian krisis melalui jalur hukum di ranah kehumasan dinilai tidak baik. Garuda Indonesia tidak menjamu respon pelanggannya dengan baik, selain itu memperlakukan media seumpama kompetitornya, dan baru-baru ini pemberitaan mengenai peristiwa tersebut semakin banyak. Kedua pihak akhirnya sepakat menempuh jalur mediasi, dan pihak maskapai mencabut laporan hukum.

Dari konflik yang dihadapi Garuda Indonesia perlu diperhatikan adalah output yang dikeluarkan oleh *public relations* seketika dalam menangani masalah. Garuda Indonesia merupakan perusahaan jasa dan pelayanan, maka penanganan masalah harus benar-benar dikontrol dengan baik agar tidak berdampak buruk terhadap citranya.

Sistem perpajakan yang kuat membentuk keseimbangan ekonomi negara dan memberikan output yang mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Keseimbangan ekonomi tidak dapat dilepaskan dari peran serta Wajib Pajak dan masyarakat. Masih mininnya penerimaan pajak lima tahun terakhir berpengaruh terhadap pembangunan. Realisasi Penerimaan pajak terhadap target tahun 2018 terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Penerimaan Pajak Januari s.d April 2019

Uraian	Target (Rp)	Jumlah Pembayaran (Rp)	%
PPhNonMigas	817.496.092.218.000	227.009.834.545.005	22,77
PPhMigas	66.154.650.000.000	22.068.875.964.509	33,36
PPhDTP	10.797.907.892.000	-32.413.437	-0,00
PPN	655.394.900.106.000	125.865.084.290.925	19,20
PBB	19.103.600.160.000	279.912.035.595	1,47
Pajak Lainnya	8.608.700.000.000	1.945.173.564.258	22,60
Total	1.577.555.850.376.000	377.168.847.986.855	23,91

Sumber: Portal Direktorat Jenderal Pajak Diakses 30 April 2019.

Fasilitas unggulan dari DJP benar-benar mempunyai kontribusi penting guna menambah penerimaan pajak. Sedikitnya wawasan Wajib Pajak terhadap aturan pajak berimbas terciptanya permasalahan yang akan menyebabkan kekeliruan Wajib Pajak menafsirkan aturan, hal ini akan berimbas terhadap tanggapan masyarakat terhadap pajak. Oleh karena itu diperlukan diseminasi informasi yang diikuti dengan kegiatan edukasi perpajakan juga konsultasi bagi masyarakat agar dapat dengan mudah memahami kewajibannya sebagai Wajib Pajak.

Menafsirkan citra tidak hanya ilustrasi baik dan tidak baik mengenai komoditas saja namun makin kepada evaluasi yang bersumber pada pengalaman perseorangan, oleh karena itu suatu organisasi sepatutnya mengetahui serta memahami publik yang dihadapinya sebelum berkomunikasi. Diperlukan penggunaan medium yang tepat. Menurut Nasrullah, media tidak selalu bersifat agregat, karena berdasarkan sejarah prasyarat media itu sendiri timbul dari sesuatu yang melahirkan penyalur atau perantara guna menyampaikan pesan. Media pijakannya merupakan gambaran dari medium; *singular form of media* (Nasrullah, 2014: 4).

Menurut David A. Aaker dan John G Myers, citra adalah sekelompok dugaan, asumsi dan kesan seseorang atau serangkaian orang mengenai suatu desain bersangkutan (David & Myers, 1983:34). Citra dan pengalaman yang sama berpengaruh terhadap proses transfer informasi. Contoh sederhana mengenai pengalaman Wajib Pajak atas layanan yang telah diterimanya. Wajib Pajak UMKM misalnya, untuk memperoleh NPWP guna mengantongi izin usaha, perlu datang ke KPP terdekat untuk memproses pengurusan NPWP nya, sesudah mendapatkan NPWP, terciptalah pengalaman WP tersebut, pengalamannya tentu berbeda dengan yang lainnya. Berdasarkan peristiwa yang dialaminya tentu dapat memdeskripsikan kepada orang lain yang ingin memperoleh layanan perpajakan serupa.

Citra yang positif dan fasilitas perpajakan tidak hanya diperlukan oleh Wajib Pajak saja, pengusaha, masyarakat juga membutuhkan informasi dan kesan terhadap instansi DJP. Satuan Humas DJP memegang peran untuk diseminasi informasi kepada mereka sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku,

memberikan reputasi yang baik bagi Ditjen Pajak, sehingga visi dan misi institusi tercapai.

Berbicara citra dalam organisasi atau institusi tidak hanya *common sense* saja, perlu pengkajian termuat telaah publik agar pesan diperoleh melalui cara efektif. Ketika menyampaikan pesan yang kurang tepat atau tidak efektif, apa telaah serta komunikasi yang perlu di evaluasi Humas? Melihat hal ini dalam kaitannya dengan citra, citra tidak selalu berkaitannya dengan baik atau tidak baiknya sebuah organisasi namun citra juga berkaitan dengan tepat atau tidak citra sebuah organisasi/ target khalayak atau target *audience* nya.

Agar dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci, maka peneliti melakukan penelitian pada salah satu kantor wilayah di lingkungan Ditjen Pajak yang memiliki perangkat kehumasan atau *public relations* yang bertugas membangun citra serta melaksanakan komunikasi ke luar dan ke dalam (eksternal dan internal) guna membangun impresi yang positif. Kanwil Ditjen Pajak dipilih selaras dengan pembahasan penelitian yaitu untuk melihat kegiatan *public relations* yang dilakukan dalam mengkomunikasikan informasi bagi masyarakat dan Wajib Pajak dan penggunaan saluran komunikasi yang dipilih sehingga citra dapat dibentuk lebih baik dari sebelumnya.

Sudah banyak peneliti yang melakukan kajian terkait citra perusahaan, antara lain Mochamad Kresn Noer P (2012), variabel yang diteliti yaitu; komunikasi publik, iklan, presentasi publik (*public speech*) dan pemberitaan di media massa, hasil penelitian variabel-variabel tersebut mampu membangun citra pada tahapan kognitif, variabel yang berpengaruh signifikan dalam tahap afektif dalam membangun citra yaitu; *public speech* dan pemberitaan di media agregat. Selain itu Haryadi Mujianto (2018) yang juga meneliti tentang pengaruh strategi *public relations* terhadap citra perusahaan, menganalisis peranan strategi *public relations* terhadap citra perusahaan, menunjukkan strategi *public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Penelitian Yulisda Br Purba, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Citra Kota Yogyakarta. Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang membedakan dengan penelitian ini yaitu penulis lebih memfokuskan kegiatan *public relations* dan media komunikasi sebagai variabel yang mempengaruhi citra.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka fokus penelitian penulis dengan judul: Pengaruh Kegiatan *Public Relations* dan Media Komunikasi Terhadap Citra Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Barat dan Jambi. Tujuan utama untuk memperkenalkan tujuan organisasi dan komunikasi publik pada institusi tersebut. Peneliti ingin meneliti kegiatan *public relations* dan kanal komunikasi yang digunakan (khususnya media konvensional), karena saat ini masih banyak penggunaan media konvensional oleh instansi pemerintah padahal penggunaan media *online* dianggap lebih efektif dan hemat biaya serta lebih efisien, peneliti khawatir penggunaan media konvensional tidak efektif lagi, agar dapat melihat pengaruhnya perlu dilakukan penelitian dan pengujian secara empiris.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Wajib Pajak terhadap kegiatan *public relation*, media komunikasi dan citra;
2. Adakah pengaruh kegiatan *Public Relations* terhadap citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi?
3. Adakah pengaruh penggunaan media komunikasi dalam membentuk citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi?
4. Apakah kegiatan *public relations* dan media komunikasi secara bersama-sama berpengaruh dalam membentuk citra?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan Wajib Pajak terhadap kegiatan *public relation*, media komunikasi dan citra;
2. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan *Public Relations* terhadap citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi;
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media dalam membentuk citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi;

4. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan *public relations* dan media komunikasi secara bersama-sama dalam membentuk citra.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dicapai manfaat berupa, kegunaan praktis maupun kegunaan teoritis, yaitu:

1. Kegunaan Akademis: Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait penelitian di bidang *public relations* dan media komunikasi dan citra organisasi.
2. Kegunaan Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Ditjen Pajak bagaimana citra dapat dibentuk dan dibangun serta diubah. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menyampaikan metode menilai pesan yang disampaikan dalam aktivitas Humas Ditjen Pajak dan media komunikasi membangun citra, yang berefek pada kesadaran pajak (*awareness*) Wajib Pajak.

