

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan Wajib Pajak terhadap kegiatan *public relations*, media komunikasi dan citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi termasuk dalam kategori sangat baik, yaitu kegiatan *public relations* yang dilakukan Humas Kanwil sudah dapat mengakomodir kebutuhan informasi perpajakan bagi Wajib Pajak Orang Pribadi yang ingin menyampaikan laporan pajak tahunan secara elektronik (*e-filling*), kegiatan yang dilakukan efektif mengajak dan mempengaruhi WP dalam melakukan kewajiban pajaknya tepat waktu dan berdasarkan tata cara penyampaian yang dianjurkan oleh pemerintah. Tanggapan Wajib Pajak terhadap media komunikasi yang dipilih oleh Humas Kanwil juga sangat baik, sesuai dengan pernyataan Wajib Pajak bahwa media komunikasi yang mereka akses guna mendapatkan informasi perpajakan dan melaksanakan kewajibannya yaitu media komunikasi yang dipilih oleh Humas diantaranya, media cetak (koran lokal, brosur perpajakan), media elektronik (radio lokal dan televisi), serta media sosial resmi Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi (*Facebook, Twitter, Instagram*). Begitu juga dengan tanggapan Wajib Pajak terhadap citra sangat baik, artinya Humas Kanwil mampu membangun citra positif (*good image maker*) dan menimbulkan kepercayaan Wajib Pajak terhadap instansi Ditjen Pajak.
2. Kegiatan *public relations* yang telah dilakukan oleh Humas berpengaruh positif terhadap citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi, hal ini sesuai dengan hasil uji regresi yang dilakukan, terdapat pengaruh kegiatan *public relations* dengan koefisien bernilai positif, dimana kegiatan *public relations* dapat memfasilitasi kebutuhan Wajib Pajak yang menyampaikan SPT Tahunan secara elektronik. Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, terdapat pengaruh variabel kegiatan *public relations*

terhadap citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi dengan koefisien bernilai positif. Hal tersebut dikarenakan kegiatan *public relations* yang telah dilakukan Humas dapat mengakomodir kebutuhan informasi, dan memberikan edukasi kepada Wajib Pajak dalam menyampaikan SPT Tahunan bagi Wajib Pajak Orang Pribadi.

3. Media Komunikasi yang dipilih oleh Humas Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat Dan Jambi juga memiliki pengaruh yang positif terhadap citra, dimana media komunikasi yang dipilih sering diakses oleh Wajib Pajak untuk mendapatkan pemberitaan seputar perpajakan. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa peran media konvensional masih efektif dalam membentuk citra. Radio, televisi, koran dan brosur masih digunakan oleh Wajib Pajak untuk mendapatkan informasi perpajakan, rata-rata diakses oleh Wajib Pajak dengan rentang usia diatas empat puluh tahun. Wajib Pajak memiliki sikap yang positif dan menaruh kepercayaan kepada instansi Ditjen Pajak terhadap pemberitaan dan informasi yang diperoleh dari media yang mereka akses.
4. Secara bersama-sama kegiatan *public relations* dan media komunikasi yang dipilih oleh humas berpengaruh sangat baik dalam membentuk citra Kanwil Ditjen Pajak Sumatera Barat dan Jambi, dengan kata lain kegiatan *public relations* yang telah dilakukan dan media komunikasi yang dipilih mempengaruhi citra secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,668, artinya variabel kegiatan *public relations* dan media komunikasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra yaitu, sebesar 66,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Peneliti membagi antara saran akademis yang diperuntukkan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan saran praktis yang berguna bagi Kanwil Ditjen Pajak Sumbar dan Jambi dalam memanfaatkan ilmu komunikasi guna mencapai tujuan organisasi.

6.2.1 Saran Akademis

1. Banyak kalangan yang berasal dari akademisi maupun praktisi berpendapat bahwa penggunaan media konvensional seperti media cetak; koran, brosur dan media elektronik seperti, televisi dan radio dianggap kurang efektif, namun hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media konvensional masih dipercaya efektif sebagai sarana komunikasi yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepercayaan Wajib Pajak terhadap instansi perpajakan. Responden penelitian ini hanya Wajib Pajak orang pribadi, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian *public relations* terhadap jenis Wajib Pajak lainnya seperti; Wajib Pajak Badan, UMKM, perbankan, WP orang pribadi pengusaha tertentu.
2. Untuk mengembangkan ilmu komunikasi terkait dengan tema pada penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, maka akan lebih baik lagi apabila penelitian dilanjutkan dengan melihat seberapa besar pengaruh analisa media sosial lainnya dan publik eksternal (Wajib Pajak) terhadap efektifitas komunikasi oleh humas. Peneliti melihat ada indikasi kuat bahwa dengan melakukan analisa media dan publik eksternal (Wajib Pajak) yang dilakukan akan lebih efektif karena aktivitas yang dipilih dan konten informasi yang akan disampaikan akan lebih dapat disesuaikan dengan Wajib Pajak yang akan dihadapi. Namun perlu penelitian lebih lanjut untuk membuktikan pernyataan di atas.

6.2.2 Saran Praktis

1. Bagi Direktorat Jenderal Pajak agar penggunaan media cetak baik pemberitaan ataupun informasi perpajakan terus dilakukan karena dapat diakses oleh Wajib Pajak usia tertentu dan yang tinggal di pelosok-pelosok daerah yang masih minim akses internet.
2. Mengacu dari hasil kuesioner kegiatan *public reations* untuk meningkatkan citra, diharapkan kegiatan *public relations* yang akan dilakukan lebih beragam dan perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan peningkatan

citra melalui interaksi dengan Wajib Pajak, karena begitu dinamisnya permasalahan perpajakan di Indonesia.

3. Mengingat banyaknya informasi, kebijakan dan aturan perpajakan, maka diharapkan Ditjen Pajak meningkatkan pengembangan sumber daya manusia humas yang bermanfaat bagi pengembangan organisasi di masa yang akan datang, sehingga tercipta insan humas yang mampu menguasai *produk knowledge* perpajakan, handal dan kreatif.

