

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia membangun diri dan lingkungannya. Dalam hubungannya komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial. Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat, perbedaan organisasi dengan khalayak, dan perbedaan antara pimpinan organisasi dengan bawahannya.¹

Jadi semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi, komunikasi harus direncanakan, diorganisasikan, dan ditumbuhkembangkan agar menjadi komunikasi yang berkualitas, salah satu langkah terpenting adalah menetapkan strategi komunikasi, oleh karena itu yang disebut strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam berkomunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah di tetapkan.²

Sebagai sebuah instansi, Direktorat Jendral Pajak memiliki visi misi yang jelas yaitu Visi Menjadi Institusi Penghimpun Penerimaan Negara yang Terbaik demi Menjamin Kedaulatan dan Kemandirian Negara. Sedangkan Misi Direktorat Jendral Pajak yaitu: Menjamin penyelenggaraan negara yang berdaulat dan mandiri. 1) Mengumpulkan penerimaan berdasarkan kepatuhan pajak sukarela yang tinggi dan penegakan hukum yang adil. 2) Pelayanan berbasis teknologi moderen untuk kemudahan pemenuhan kewajiban perpajakan. 3) Aparatur pajak

¹ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2007), 46.

² Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), 238.

yang berintegritas, kompeten dan professional. 4) Kompensasi yang kompetitif berbasis sistem manajemen kinerja.³

Untuk mewujudkan hal tersebut direktorat jendral pajak harus memiliki seorang humas sebagai komunikator. Karena yang harus dilakukan direktorat jendral pajak adalah bagaimana cara memberikan informasi secara terus-menerus kepada masyarakat untuk menumbuhkan pemahaman mengenai pajak dan mengajak masyarakat untuk taat pajak. Untuk mewujudkan hal ini berbagai upaya telah dilakukan oleh direktorat jendral pajak, dari *official assessment system* menjadi *self assessment system*.

Walaupun dari tahun ke-tahun Direktorat Jendral Pajak melakukan pembaharuan cara untuk lebih memudahkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada wajib pajak namun itu semua tidak cukup untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pajak.

Kenyataannya, terdapat cukup banyak masyarakat yang dengan sengaja melakukan kecurangan-kecurangan dan melalaikan kewajibannya dalam melaksanakan pembayaran pajak yang telah ditetapkan sehingga menyebabkan timbulnya tunggakan pajak. Dalam kondisi yang seperti ini sangat diperlukan peran dan fungsi humas untuk mengkomunikasikan tentang manfaat dan fungsi pajak kepada masyarakat dengan baik, sehingga dengan demikian masyarakat mengerti akan pentingnya untuk membayar pajak.

Untuk menghadapi masalah di atas direktorat jendral pajak memiliki strategi komunikasi khusus dalam menyampaikan informasi tentang pajak kepada masyarakat. Disinilah humas sebagai mediator instansi harus menjalankan dan memilih strategi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi instansi tersebut.

³ <https://www.google.com/visimisdjp> (diakses 25 maret 2016)

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan Manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi serta sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi juga harus menunjukkan bagaimana operasionalnya.⁴

Sebagai instansi direktorat jendral pajak pasti memiliki seorang humas. Dimna humas inilah nantinya yang akan menjalankan dan menentukan strategi apa yang akan disiapkan untuk memberikan pemahaman dan informasi kepada masyarakat tentang pajak. Didalam buku lain strategi juga diartikan sebagai bagaian terpadu, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.⁵

Untuk menjalankan Strategi tersebut tentu tidak lepas dari bagaimana komunikasi yang harus disampaikan oleh seorang humas kepada khalayak, Terlepas dari itu yang sangat penting diperhatikan oleh seorang humas adalah bagaimana cara membangun kerja sama yang baik dengan media, sebagai alat untuk menginformasikan dan menanamkan kesadaran kepada wajib pajak baik itu media cetak seperti koran, majala serta media elektroni, seperti televisi, radio, baliho dan banyak lagi yang lainnya. Baik skala lokal maupun nasional.

Pada masa sekarag media merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk menginformasikan, mengajak, mendorong, merubah sikap dan keyakinan dan mengubah prilaku dan menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas kesemua itu dapat disebut persuasif (mengajak).⁶

Namun itu semua belum cukup untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak, buktinya sampai saat sekarang ini realitas yang kita lihat masih banyak

⁴ Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Perkatek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), 29.

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 123.

⁶ Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)

masyarakat yang tidak membayar pajaknya. Hal ini lah yang membuat pemerintah harus berkerja keras dan harus berkerja sama dengan Direktorat Jendral Pajak sebagai pengurus utama mengenai masalah perpajakan.

Dari masalah yang ada diatas Humas Direktorat Jendral Pajak Riau dan Kepulauan Riau harus menggunakan strategi komunikasi yang lebih baik dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pajak. di lembaga dibutuhkan fungsi humas untuk mengajak dan untuk memberikan informasi mengenai perpajakan.

Berangkat dari latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **Strategi Komunikasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Riau-Kepulauan Riau dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak di Pekanbaru.**

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan makna dan kerancuan penafsiran, maka penulis memandang perlu adanya penjelasan judul sehingga maksud yang terkandung dalam penelitian ini akan memberikan batasan. Batasan dan bahasan yang dimaksud yaitu:

1. Strategi komunikasi meruapakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communicaton planing*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan.⁷
2. Humas merupakan bagian terpenting yang diperlukan oleh setiap perusahaan, organisasi, bahkan instansi pemerintahan, baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Pengertian humas menurut frank jefkins adalah: sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun itu keluar antara sautu organisasi dengan semua

⁷ Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2002), 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁸

3. Direktorat Jenderal Pajak adalah sebuah instansi yang memiliki wewenang untuk memungut dan menerima iuran masyarakat untuk khas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal balik (konta-pretasi) yang langsung dapat digunakan dan ditujukan untuk membayar pengeluaran umum.⁹ direktorat jenderal pajak di bawah Kementerian Keuangan Indonesia yang mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standarlisasi teknis di bidang perpajakan.
4. Kesadaran Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri (awareness). Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.¹⁰
5. Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayaran pajak, pemotongan pajak, dan pemungutan pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan¹¹.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas, maka ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jendral Pajak Riau-Kepulauan Riau dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak ?

⁸ Morissan, *Manajemen public relation, strategi menjadi humas propesional*, (jakarta: kencana, 2008), 8.

⁹ Munawir, *Perpajakan*. (Jakarta: Liberty Yogyakarta. 1997)

¹⁰ <http://atpsikologi.blogspot.co.id/2010/02/kesadaran.html> (diakses 30 agustus 2016)

¹¹ Mardiasmo, *Perpajakan*. (Jakarta: Andi Yogyakarta.2011), 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas Kanwil Direktorat Jendral Pajak Riau-Kepulauan Riau dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

1. Untuk pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi dan menambah keilmuan peneliti dalam bidang kehumasan.
2. Memberikan gambaran dan informasi kepada pihak-pihak yang terkait.

b. Kegunaan Praktis

Peneliti dapat memberikan masukan bagi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau-Kepulauan Riau agar dapat menggunakan strategi yang tepat dan mudah dalam menginformasikan, memberikan pemahaman, pelayanan dan penyuluhan guna untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori, kajian terdahulu, dan konsep operasional.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi sejarah Kanwil Direktorat Jendral Pajak Riau-Kepulauan Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jendral Pajak-Kepulauan Riau dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak di Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.