

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.

## ABSTRAK

<b>Nama</b>	<b>: Robih Muzhaffar Nasri</b>
<b>Jurusan</b>	<b>: Ilmu Komunikasi (Public Relations)</b>
<b>Judul</b>	<b>: Komunikasi Inovasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Mengikuti Tax Amnesty</b>

Direktorat Jenderal Pajak memberikan solusi berbentuk program terbaru (inovasi) yaitu *tax amnesty*, sebagai langkah untuk menjaga kestabilan keuangan negara (ekonomi). Maka dari itu Direktorat Jenderal Pajak harus memiliki komunikasi inovasi untuk menyampaikan inovasi program tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi inovasi yang dilakukan Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau dalam meningkatkan animo masyarakat mengikuti *tax amnesty*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan angka-angka melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Komunikasi Inovasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Mengikuti *Tax Amnesty* dapat dilihat dari 4 unsur difusi inovasi dari teori difusi inovasi Everett M. Rogers sebagai berikut: 1) Inovasi: *tax amnesty*. 2) Saluran Komunikasi: Humas menggunakan kombinasi dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi media massa dan saluran komunikasi interpersonal. 3) Jangka Waktu: jangka waktu *tax amnesty* adalah sembilan bulan dan terbagi dalam tiga periode. 4) Sistem Sosial: Humas melibatkan semua aspek potensi penerimaan dalam *tax amnesty* diantaranya Wajib Pajak, Masyarakat, Tokoh Masyarakat, Organisasi, Asosiasi, Perkumpulan, Badan dan Lembaga Pemerintahan. Adapun inovasi yang digencarkan oleh humas memiliki pengaruh terhadap sistem sosial, dimana kewajiban masyarakat terhadap pajak semakin meningkat, baik pelaporan, penyetoran atau pembayaran. Namun komunikasi inovasi yang dilakukan humas masih memiliki hambatan dengan beredarnya pemberitaan *tax amnesty* kepada masyarakat, bahwa *tax amnesty* adalah jebakan yang dilakukan oleh pemerintah.

**Kata Kunci :** *Tax Amnesty, Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau, Komunikasi Inovasi.*

## ABSTRACT

**Name : Robih Muzhaffar Nasri**

**Departemen : Ilmu Komunikasi (Public Relations)**

**Title : The Innovation Communication of the Public Relations at the Regional Office of the Directorate General of *Kepulauan Riau* and *Riau Tax* in Improving the Society's Interest to Join the Tax Amnesty**

The Directorate General of Tax provides a solution called tax amnesty, as a program to keep the state financial stability (economy). As a result, it should have the innovation communication to deliver this innovation program. The objective of this study to know the communication innovation done by the Regional Office of the Directorate General of *Kepulauan Riau* and *Riau Tax* in Improving the Society's Interest to Join the Tax Amnesty. Method used in this research is a descriptive-qualitative research by describing and explaining the research in words, not statistic. Data is obtained from observation, interview, and documentation. This thesis finds that the communication innovation done by the Regional Office of the Directorate General of *Kepulauan Riau* and *Riau Tax* in Improving the Society's Interest to Join the Tax Amnesty can be seen from 4 innovation diffusion elements based on the innovation diffusion proposed by Everett M. Rogers as follows: 1) Innovation: tax amnesty 2) the communication channel: the public relations uses the combination of two communication channels, namely mass media communication and interpersonal communication channels. 3) Duration: the duration is nine months consisting of three periods. 4) Social system: the public relations invite all public sectors to the program. Some of them are the tax payers, society, society's figures, organization, association, and government institution. Innovation delivered by the public relations has an effect to the social system so that the tax can be increased in the form report, payment. However, the communication innovation done by the public relations has some problems including the issue that the tax amnesty is a government trap.

**Keywords :** *Tax Amnesty, Innovation Communication, the Directorate General of Kepulauan Riau and Riau Tax.*