

SKRIPSI

PUBLIC RELATIONS DAN CITRA PERUSAHAAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal

Pajak Jawa Tengah II Surakarta dalam Membangun Kembali Citra Baik

di Kalangan Masyarakat Solo)



Disusun oleh :

OKTAVIA NINDITASARI

D0207017

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2013

commitⁱ to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Prof. Dr. H. Totok Sarsito, SU, Ph.D selaku Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Totok Sarsito, SU, Ph.D

NIP. 19490428 197903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Hari : Jumat

Tanggal : 11 Januari 2013

Panitia Penguji :

Ketua : Dr. H. Widodo Muktiyo, S.E., M.Com

NIP. 19640227 198803 1 002

Sekretaris : Drs. Hamid Arifin, M.Si.

NIP. 19600517 198803 1 002

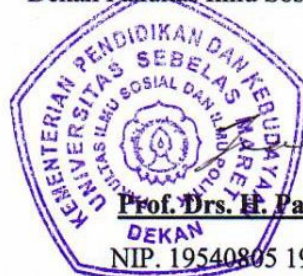
Penguji : Prof. Drs. H. Totok Sarsito, S.U., M.A., Ph.D

NIP. 19490428 197903 1 001

(.....)
(.....)
(.....)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Drs. H. Pawito, Ph.D

NIP. 19540805 198503 1 002

MOTTO

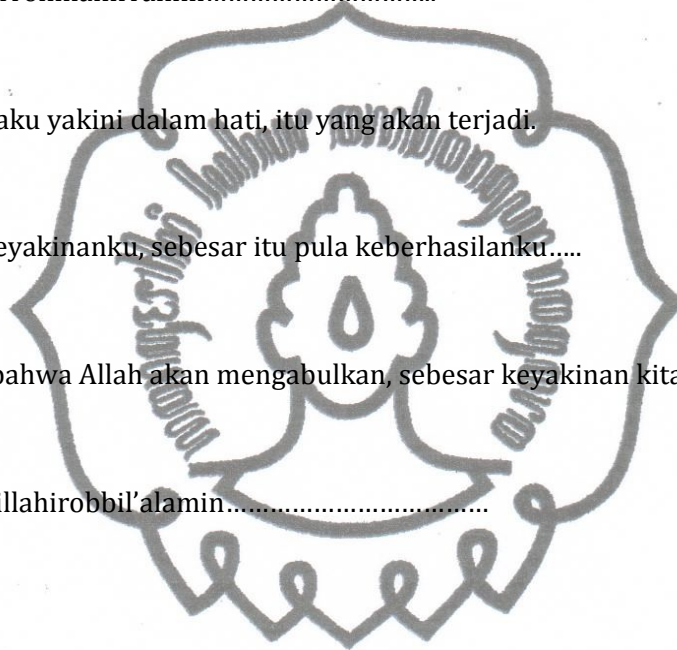
Bismillahirrohmanirrahim.....

Apa yang aku yakini dalam hati, itu yang akan terjadi.

Sebesar keyakinanku, sebesar itu pula keberhasilanku.....

Yakinlah bahwa Allah akan mengabulkan, sebesar keyakinan kita kepada-Nya

Alhamdulillahirobbil'alamin.....



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dariku,

Untuk Ibuku tersayang,

Mamah adalah sumber inspirasi dan kekuatan bagiku

Untuk Bapak tercinta,

Yang selalu memberikan tauladan dalam kehidupan

Kakakku Dian dan adikku Dika

Yang tak pernah putus dalam memberiku semangat

Untuk Fery Himawan

Atas kesetiaan dan pengertian yang luar biasa

Untuk sahabat dan rekan kerjaku, Tim Hapsari

Yang selalu memberikan pencerahan disetiap bimbangku

Untuk Putra Putri Solo

Yang memberikan pelajaran berharga dan sebagai titik balik perubahan terbesar hidupku

Dan untuk Kanwil DJP Jateng II

Yang telah memberikan akses dan mempermudah dalam proses penelitian ini

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tiada henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta salam dan shalawat kepada junjungan Nabi Muhammad SAW penulis haturkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Public Relations dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jateng II dalam Membangun kembali Citra Baik di Kalangan Masyarakat Solo)** ini dengan lancar.

Dengan terselesainya skripsi ini dengan baik dan lancar, pertama Penulis ingin menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang masih memberikan hembusan nafas hingga sekarang ini, dan karena kasih dan sayang-Nya lah yang telah mengirimkan orang-orang pilihan untuk memberikan motivasi dan inspirasi kepada Penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka Penulis ingin menghaturkan untaian terima kasih setulus hati kepada:

1. Orang Tua Tercinta, Bapak dan Mamah yang selalu mendoakan setiap waktu, memberikan semangat, serta dukungan dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan lancar dan tepat waktu.
2. Kakak Dian Puspitasari dan Adik Mahardika Nugraheni yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dorongan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

3. Prof. Drs. Pawito, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS yang telah memberikan izin penyusunan skripsi dan ilmu yang selama ini telah diberikan.
5. Prof. Dr. H. Totok Sarsito, SU, Ph.D, Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis serta mendampingi penulis dalam proses penyusunan skripsi sampai dengan ujian pelaksanaan skripsi dengan baik.
6. Dr. H. Widodo Muktiyo, S.E., M.Com. dan Drs. Hamid Arifin, M.Si yang dengan mudah meluangkan jadwal untuk memberikan ujian kepada penulis, dan cukup bersahabat saat berlangsungnya ujian, sehingga penulis dapat menyelesaikan ujian dengan lancar.
7. Drs. Subagyo, SU, Pembimbing Akademik yang selalu memberikan support dalam segala bentuk untuk segera menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNS yang telah memberikan ilmu dan mendidik dengan baik selama 4 tahun ini.
9. Bapak BRM. Bambang Irawan yang rela dan tulus ikhlas memberikan bimbingan skripsi meski hanya sebagai bimbingan bayangan, serta mengajarkan hidup yang berprinsip.
10. Bapak Fuad, Bapak Suwarno, Bapak Widi Apidiyanto, Mas Dani Purwadi, Mas Agus Riyanto, Mas Syarif Thoyib, Mba Sukma, dan seluruh karyawan

pajak lainnya yang telah memberikan akses dan kemudahan dalam penulis mencari data penelitian.

11. Kepada Yurista Nindya Kusuma (Kiprit), Riza Ayu Purnama (Kuning), Riza Agustin (Gedong), Santi Pratidina, Mega Anastasia, BRAj. Dewi Wulandari (JD), BRAj. Koes Tia (Baby Elephant), Dika Cokroningrat, Wahyu Widiyantoro yang turut berperan dalam memberikan kekuatan dan support berbagai macam bentuk kepada penulis, serta telah mewarnai kehidupan penulis selama dua tahun terakhir ini.
12. Keluarga besar Paguyuban Putra Putri Solo yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman berharga sehingga menjadikan titik balik perubahan penulis kearah yang jauh lebih baik dan lebih sukses.
13. Ibu Febri Hapsari Dipokusumo yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam kehidupan yang lebih baik.
14. Raditya Putra Kusuma, Nur Imam Arifanto, Adven Prasetyanto yang selalu memberikan support dan nasehat yang tiada henti kepada penulis.
15. Teman-teman Rotaract Solo Pakarti yang telah memberikan warna kehidupan kepada penulis dengan keanekaragamannya.
16. Teman-teman dari Kompas Gramedia Group Jakarta (Salim Ibrahim, Rahmat Subangkit, Adam Firmansyah, Astario Prakoso, Uncle Koko, Singgih Sunarto, Vanggar, Qting) yang sedikit banyak mengajarkan arti kehidupan serta memberikan banyak masukan dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis

17. Fery Himawan, *partner in my life* yang selalu setia menemani dengan penuh kasih sayang, serta memberikan support, motivasi, kekuatan dan doa kepada penulis selama 6 tahun ini.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah senantiasa membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis demi kemajuan di amsa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya.



Surakarta, Desember 2012

Oktavia Ninditasari

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Persetujuan.....	ii
Pengesahan.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	x
Daftar Bagan.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Kajian Teori.....	15
1. Pengertian Komunikasi.....	15
2. Public Relations.....	19

3. Teori Komunikasi terkait Public Relations.....	28
4. Citra Perusahaan.....	35
F. Implementasi Konsep.....	42
G. Metodologi Penelitian.....	46
1. Metode Penelitian.....	46
2. Jenis Penelitian.....	46
3. Lokasi Penelitian.....	46
4. Sumber Data.....	47
5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
6. Validitas Data.....	49
7. Teknik Analisis Data.....	51

BAB II DESKRIPSI LOKASI KANWIL DJP JATENG II SURAKARTA

A. Deskripsi Kantor Wilayah DJP Jateng II Surakarta.....	54
B. Identitas Perusahaan.....	56
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	58
D. Jenis-jenis Pajak.....	60
E. Personal Branding Kanwil DJP Jateng II.....	63
F. Struktur Bangunan Kanwil DJP Jateng II.....	67
G. Struktur Organisasi.....	68
H. Divisi P2 Humas Kanwil DJP Jateng II.....	70
I. Tools of Public Relations.....	73

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Data Informan

- 1. Internal.....77
- 2. Data Informan Eksternal.....80

B. Peran Humas Kanwil DJP Jateng II dalam Membangun Kembali Citra Baik di Kalangan Masyarakat Solo.....82

C. Bidang P2 Humas

- 1. Bidang Penyuluhan.....90
- 2. Bidang Pelayanan.....96
- 3. Bidang Humas.....100

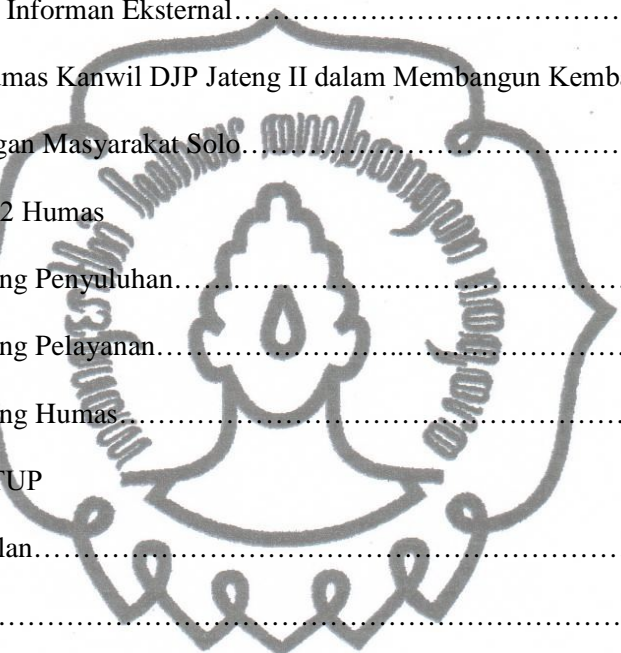
BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....106

B. Saran.....113

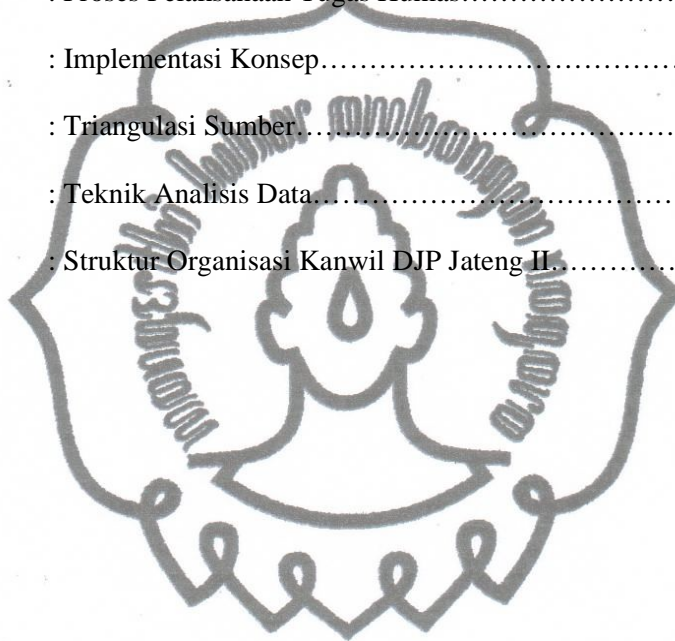
DAFTAR PUSTAKA.....116

LAMPIRAN.....119



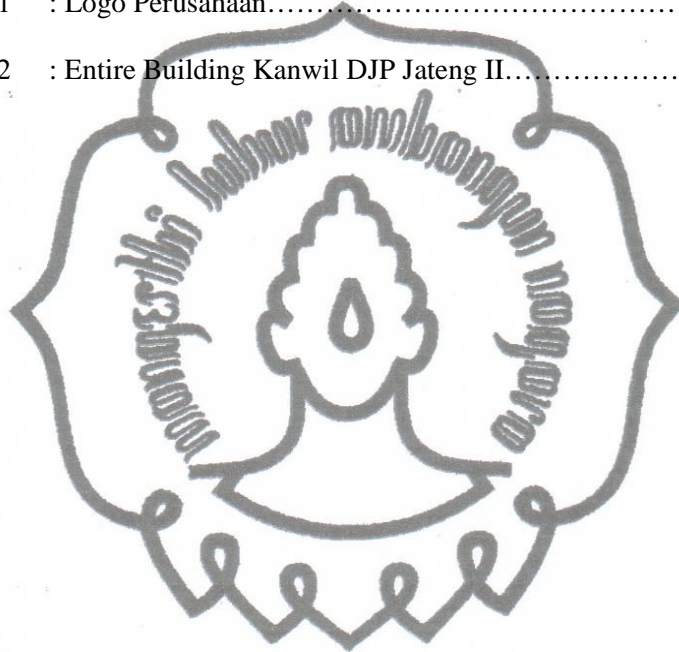
DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Elemen-elemen Komunikasi.....	17
Bagan 2	: Proses Pelaksanaan Tugas Humas.....	31
Bagan 3	: Implementasi Konsep.....	44
Bagan 4	: Triangulasi Sumber.....	50
Bagan 5	: Teknik Analisis Data.....	52
Bagan 6	: Struktur Organisasi Kanwil DJP Jateng II.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Logo Perusahaan.....	57
Gambar 2.2	: Entire Building Kanwil DJP Jateng II.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Tabel Bidang Penyuluhan.....	94
Tabel 2	: Tabel Bidang Humas.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara Kabid Pelayanan Kanwil DJP Jateng II
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara Kabid Penyuluhan Kanwil DJP Jateng II
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Kabid Humas Kanwil DJP Jateng II
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara Staf Bidang Penyuluhan
- Lampiran 6 Transkrip Wawancara Staf Bidang Humas
- Lampiran 7 Transkrip Wawancara Pihak Eskternal:
1. Danarsih Santosa (Owner Batik Danar Hadi)
 2. Himawan Wibowo (Pengusaha Konstruksi Besi Baja Solo)
 3. Mariam Kertanegara (Sekdir Danadi Group)
 4. Aris Suwardi (Masyarakat Pengamat Kantor Pajak)
 5. Ahmad Kusnadi (Pengurus Panti Asuhan/Pelaku Kerjasama)
- Lampiran 8 Press Release Kanwil DJP Jateng II
- Lampiran 9 Berita tentang Kantor Pajak di Media – media
- Lampiran 10 Liputan Kegiatan dan event-event Kanwil DJP Jateng II
- Lampiran 11 Bagan Capaian Pajak tahun 2012
- Lampiran 13 Foto-foto Kegiatan Humas Kanwil DJP Jateng II

ABSTRAK

Oktavia Ninditasari, D0207017, **Public Relations dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas pada Bidang P2Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah II Surakarta dalam Membangun Kembali Citra Baik di Kalangan Masyarakat Solo).**

Kanwil DJP Jateng II memiliki bidang Humas yang disebut dengan P2 Humas (Pelayanan, Penyuluhan dan Humas). Fenomena yang terjadi pada kantor pajak belakangan ini yaitu menurunnya citra baik kantor pajak dikalangan publiknya dikarenakan faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari karyawan pajak yang bersikap tidak ramah dan tidak jujur (korupsi) sebagai aparatur perpajakan. Sedangkan faktor eksternal yaitu sikap karyawan kantor pajak tersebut menyebabkan kepercayaan masyarakat menurun yang kemudian mengakibatkan masyarakat enggan untuk membayar pajak. Sehingga kantor pajak kehilangan kepercayaan dari publiknya dan citra baik kantor pajak menjadi tercoreng.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peran serta Humas kanwil DJP Jateng II pada aktivitas P2Humas dalam rangka membangun kembali citra baik kantor pajak di kalangan masyarakat Solo melalui berbagai macam aktivitas kehumasan. Sehingga kepercayaan masyarakat dapat diraih kembali, kemudian berdampak pada kenaikan jumlah pendapatan pajak Negara.

Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, dan menganalisa data yang ada secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (dengan menentukan informan yang telah disesuaikan). Metode analisa data yang digunakan yaitu analisa data kualitatif, untuk menguji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian diketahui peran Humas Kanwil DJP Jateng II dalam rangka membangun kembali citra baik di kalangan masyarakat Solo yaitu dengan melakukan berbagai macam aktivitas kehumasan, yang meliputi bidang penyuluhan seperti *workshop*, *roadshow* dan pajak peduli sesama. Kemudian bidang pelayanan seperti pajak keliling dan peningkatan layanan masyarakat, serta bidang Humas meliputi publikasi media visual dan audio visual tentang kanwil DJP Jateng II dan melakukan berbagai macam *event* yang bermanfaat untuk masyarakat. Sebagaimana tugas Humas Kanwil DJP Jateng II secara normatif dan teoritis antara lain memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*), melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*), memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good moral dan manners*).

ABSTRACT

Oktavia Ninditasari, D0207017, **Public Relations and Company Image (A qualitative descriptive study of the public relations' role of the P2Humas Regional Office of Directorate General of Tax Central Java II, Surakarta on the efforts to rebuild its good image among the people of Solo).**

The Regional Office of Directorate General of Tax Central Java II has a public relation division called P2 Humas (Service, Counseling, and Public Relation). Lately, the good image of a tax office is declining due to external and internal factor. The internal factor causing this phenomenon comes from the tax officers who act unfriendly and dishonest (doing corruption). Meanwhile, the external factor comes from the society who loses their trustworthiness of the tax office and finally they hesitate to pay their taxes.

This research aims to find the role of Public Relation Division of the Regional Office of Directorate General of Tax Central Java II on the efforts to rebuild the good image of the tax office among the people of Solo. It is hoped that the efforts can revive the society's trustworthiness and increase the national tax income.

This is a qualitative descriptive research aiming to deeply describe, explain, and analyze the data. Observation, interview, and documentation were done to collect the data. Purposive sampling technique is employed in this research by determining the appropriate informants. Qualitative data analysis is used to analyze the data and source of data triangulation is also used in the research to validate the data.

The result of this research shows that there are some efforts done by the Public Relation Division of the Regional Office of Directorate General of Tax Central Java II to rebuild its good image. The efforts can be classified based on the three aspects (Service, Counseling, and Public Relation). In the counseling aspect, they do several public relation activities such as workshop, road show, and fellowship tax. In the aspect of service, they increase the quality of their service and do mobile tax service. In the aspect of public relation, they do publication both visual and audio visual about the Regional Office of Directorate General of Tax Central Java II and hold many events giving benefit to the society. They do these efforts in line with the normative and theoretic duties of Public Relation Division of the Regional Office of Directorate General of Tax Central Java II which are: maintaining good communication between company and its public, serving public's interest well, and maintaining good moral and manners of the company well.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan Negara berkembang yang membutuhkan pembangunan di segala bidang. Berbagai macam sarana dan prasarana sedang diupayakan Pemerintah sebagai penunjang dalam memenuhi pembangunan dan kebutuhan hidup masyarakat dalam mencapai kesejahteraan. Oleh sebab itu dibutuhkan sarana dan prasarana baik materi maupun kebutuhan penunjang lainnya. Salah satu sumber penghasilan Negara yang digunakan untuk mewujudkan pembangunan tersebut yaitu pendapatan Negara yang bersumber dari pembayaran pajak.

Pajak merupakan penghasilan tetap Negara yang dibebankan kepada semua warga Negara yang rutin dibayarkan setiap bulannya. Fungsi pemerintah mewajibkan masyarakatnya untuk membayar pajak yaitu sebagai modal pembangunan dan memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Hasil dari pembayaran pajak itu nantinya akan dikembalikan kepada masyarakat juga melalui pembangunan di berbagai macam bidang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan untuk mencapai kesejahteraan sebuah Negara. Oleh sebab itu pemerintah menghimbau kepada seluruh warga Negara untuk secara tertib membayar pajak demi kesejahteraan warga Negeranya.

Agar masyarakat dapat melakukan kewajiban membayar pajak tersebut dengan tertib, maka pemerintah memiliki sebuah lembaga/instansi yang menangani perpajakan di Indonesia ini. Lembaga yang bertugas untuk menangani pajak Negara yaitu lembaga kantor pajak atau biasa disebut dengan Direktorat Jenderal Pajak. Setiap provinsi memiliki Dirjen Pajak yang menangani perpajakan di setiap wilayah terdekat. Pendapatan Negara paling besar yaitu berasal dari pendapatan pajak.

Namun belakangan ini terjadi kasus tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan pajak yang membawa dampak buruk di dalam dunia perpajakan. Kasus korupsi yang dilakukan oleh Gayus Tambunan tersebut disinyalir menggelapkan uang hasil pajak senilai Rp 25 miliar. Keadaan itu membuat masyarakat menjadi enggan untuk membayar pajak. Dengan pertimbangan apakah hasil dari pembayaran pajak itu digunakan dengan baik dan benar atau tidak. Selain itu beberapa bulan terakhir ini muncul pemberitaan di media cetak dan surat kabar yang beredar tentang kantor pajak yang dianggap tidak mampu menjalankan tugas perpajakan dengan baik, pada aspirasi masyarakat juga menyatakan adanya ketidakpercayaan masyarakat lagi terhadap kantor pajak. Oleh sebab itu semakin lama kantor pajak semakin kehilangan kepercayaan dari publiknya.

Di era globalisasi seperti saat ini, hampir semua lembaga, perusahaan, organisasi, industri, ekonomi, pemerintahan dan sektor lainnya membutuhkan

publiknya. Publik berperan vital sebagai komponen pokok terhadap jalannya sebuah organisasi atau perusahaan tersebut. Hubungan timbal balik antara lembaga dengan publiknya sangat diharapkan dan diupayakan dapat berjalan sinergi dan berkesinambungan, agar mendapatkan respon positif dari publiknya. Tidak semua respon yang diterima oleh lembaga/instansi itu merupakan respon positif. Jika respon yang diterima merupakan respon positif, maka tidak akan menjadi masalah bagi lembaga/instansi tersebut. Namun jika respon yang diterima merupakan respon negatif, maka hal itu akan merugikan dan mengancam keberlangsungan perusahaan tersebut dimata publiknya.

Seperti yang terjadi dalam kantor pajak belakangan ini, respon yang diterima oleh kantor pajak yaitu respon negative, dikarenakan kasus korupsi oleh karyawan pajak tersebut. Sehingga menyebabkan masyarakat/publik mengalami krisis kepercayaan terhadap kantor pajak. Kemudian masyarakat menjadi enggan untuk membayar pajak. Oleh sebab itu setiap perusahaan/instansi memerlukan seseorang yang bertugas mengelola komunikasi perusahaan dengan publiknya. Seseorang yang bertugas mengkomunikasikan dan menjembatani antara perusahaan dengan publiknya yaitu seorang *public relations (PR)*, atau biasa disebut dengan istilah *Humas*.

Humas merupakan sebuah bidang yang bertugas menjembatani dan menyalurkan informasi dari perusahaan/lembaga kepada publiknya (masyarakat luas). Humas merupakan salah satu sumber daya manusia yang memiliki

kemampuan di bidang komunikasi. Humas sebagai salah satu bagian dalam organisasi yang kegiatannya berorientasi pada publik yang menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. Komunikasi harus selalu terjalin antara humas dengan publiknya untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman. Dengan demikian humas merupakan bidang yang mempunyai ruang lingkup kerja cukup luas, bukan hanya melakukan hubungan dengan pihak internal dan eksternal, tetapi juga memperindah penampilan, melancarkan propaganda guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dan kegiatan membangun relasi dengan pers. Selain itu, Humas juga memberikan informasi dan pelayanan kepada masyarakat, humas melakukan sosialisasi agar lembaganya mendapatkan citra yang baik dan dapat dipercaya oleh publiknya.

Perusahaan saat ini mulai memperhatikan arti penting PR atau Humas sebagai suatu kegiatan yang memberikan kontribusi bagi penciptaan citra yang positif. Lembaga/instansi yang semakin berkembang, persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang semakin pesat, dan masyarakat yang semakin kritis membuat sebuah lembaga semakin aktif dalam melakukan tugas kehumasannya.

Perusahaan-perusahaan besar sudah mulai giat mengoptimalkan peran *public relations*/Humas untuk menciptakan dan membangun *image*/citra perusahaan. Hubungan Masyarakat atau Humas mempunyai hubungan yang erat

sekali dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat di berbagai bidang. Baik di Negara yang sedang berkembang maupun di Negara maju sekalipun. Sebagai contoh di Negara Indonesia, Humas yang dilakukan oleh kantor pajak merupakan kegiatan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya membayar pajak. Selain itu juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kantor pajak agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membayar pajak.

Public relations pada hakekatnya adalah salah satu kegiatan/aktivitas komunikasi. Kegiatan yang dilakukan seorang PR yaitu mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publiknya atau sebaliknya. Sedikit berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, ciri hakiki komunikasi *public relations* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/komunikasi timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *public relations* sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rachmadi, 1994:7).

Sebagai warga Negara yang baik, memiliki kewajiban dalam membayar pajak. Meski telah tertera dalam UU KUP No 6 Tahun 1983 sebagaimana telah diubah beberapa kali dengan UU No 16 Tahun 2009 Pasal 1 tentang kewajiban masyarakat dalam pembayaran pajak, tetapi masih banyak masyarakat yang belum sadar betul tentang kewajiban membayar pajak. Hal itu disebabkan karena beberapa faktor, antara lain bagaimana kantor pajak dalam berupaya

membujuk masyarakat untuk membayar pajak, apakah hanya sebatas himbauan atau sampai kepada kerugian jika tidak membayar pajak, dan juga adanya keyakinan masyarakat yang mengakibatkan kepercayaan dalam membayar pajak menurun.

Fenomena yang terjadi saat ini, ada beberapa golongan masyarakat dalam pembayaran pajak, yang dibedakan ke dalam beberapa tipe, antara lain tipe masyarakat yang sadar betul tentang membayar pajak, kemudian tipe masyarakat yang membayar pajak karena takut atau unsur keterpaksaan, kemudian tipe masyarakat yang benar-benar tidak mau membayar pajak dikarenakan alasan tertentu. Tipe masyarakat yang ketiga tersebut merupakan tipe masyarakat yang perlu dilakukan pendekatan secara *intens* oleh pihak kantor pajak yang berwenang. Dalam sebuah kantor pajak, yang bertugas menjadi penjembaran/penyalur informasi dari lembaga kantor pajak kepada masyarakat luas yaitu bagian Humas (Hubungan Masyarakat). Dalam hal ini, humas berperan sangat penting.

Fungsi Humas dalam kantor pajak sendiri yaitu sebagai sarana untuk menjembatani antara masyarakat dengan pemerintah yang dalam hal ini berhubungan dengan proses pembayaran pajak. Humas dalam kantor pajak sangat diperlukan karena pada hakekatnya, fungsi dari humas itu sendiri yaitu sebagai media perantara yang berhubungan dengan publiknya secara langsung. Selain itu juga sebagai penyampai informasi atau pesan dari pemerintah kepada

masyarakat terkait pembayaran pajak dan atau sebaliknya. Karena tidak semua masyarakat paham tentang arti penting dari membayar pajak, maka tidak dipungkiri bahwa sering terjadi kesalahpahaman dalam hal pembayaran pajak karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang kewajiban membayar pajak. Terlebih lagi di beberapa waktu belakangan ini banyak terjadi kasus-kasus dan masalah yang terjadi dalam dunia perpajakan. Namun pada kenyataannya Humas yang berwenang melakukan hal itu belum bertindak maksimal untuk menjembatani kantor pajak dengan publiknya, yang tampak di lapangan yaitu bahwa Humas kantor pajak hanya melaksanakan kegiatan dan aktifitas kehumasannya sesuai dengan SOP dari dirjen pusat saja. Tidak fleksibel terhadap kenyataan yang ada di masyarakat. Sehingga tidak heran jika masyarakat mulai krisis kepercayaan untuk membayar pajak kepada Negara. Oleh sebab itu, dalam hal ini kegiatan/aktifitas kehumasan diharapkan mampu menjembatani antara masyarakat dengan publiknya agar semuanya dapat kembali berjalan dengan sinergi.

Selain itu, tugas seorang humas juga menciptakan *image* positif terhadap kantor pelayanan pajak yang belakangan terkena dampak dari orang-orang dalam perpajakan yang dengan tidak bertanggung jawab menyalahgunakan hasil pembayaran pajak yang dilakukan oleh masyarakat sehingga masyarakat merasa tidak percaya untuk membayar pajak, karena ketakutan masyarakat bahwa uang pembayaran pajak akan disalahgunakan lagi.

Citra merupakan pandangan dari masyarakat baik itu pandangan positif maupun pandangan negatif dari publiknya. Menurut Michaelson and Stacks, ada empat tahapan untuk menciptakan citra dimata masyarakat yang mengadopsi model AIDA, awareness, interest, desire and action. ¹ Disinilah peran seorang PR untuk mewujudkan citra baik dimata publiknya.

Terciptanya citra dalam sebuah instansi atau perusahaan merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang *public relations/humas*. Untuk menciptakan kesadaran publik sehingga akhirnya muncul rasa tertarik dan disusul dengan sikap percaya hingga memutuskan untuk melakukan sebuah aksi atau tindakan, dibutuhkan sebuah perencanaan aksi atau strategi pada kinerja seorang Humas.

Seorang humas dalam sebuah perusahaan harus menguasai dan mengerti bagaimana agar perusahaan mendapatkan respon positif dari publiknya dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Tujuannya untuk memperoleh respon positif dari publiknya, yang akan membentuk citra baik perusahaan itu dikalangan publiknya dan pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Apabila citra baik dan kepercayaan masyarakat telah dicapai, maka dengan sendirinya lembaga itu dapat diterima oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak.

1. David Michaelson and Don W, Stacks, "Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation", *Public Relations Journal*, Vol.5 No.2 (2011)

Seorang Humas tidak hanya melakukan komunikasi dengan publiknya saja, melainkan juga melaksanakan kegiatan-kegiatan sebagai penunjang sosialisasi yang berhubungan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun kepercayaan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak. Tanpa adanya hubungan timbal balik yang harmonis dan kegiatan yang melibatkan antara perusahaan dengan publiknya, maka perusahaan tidak akan saling mengetahui seperti apa klasifikasi dan keinginan publiknya. Begitu juga sebaliknya publik tidak akan mengetahui tujuan dan harapan dari perusahaan itu kemudian dilakukan evaluasi dari kegiatan tersebut.

Dalam menjalankan tugasnya, kegiatan yang sering dilakukan oleh seorang *public relations* antara lain: *publicity and press agency* (publisitas dan agensi pers), *public affairs and lobbying* (urusan publik dan lobbying), *promotion and special events management* (promosi dan manajemen acara), *publications* (publikasi), *research* (penelitian), *fund raising and membership drives* (penggalangan dana dan drive keanggotaan), *public speaking, planning and execution* (rencana dan eksekusinya) : (Bovee and Arens 1986:559-565)

Kemudian alat-alat yang biasanya digunakan oleh seorang *public relations*: *news releases and media kits; photography; booklets, brochures, pamphlets, and books; letters, inserts, and exposures; annual reports; house organs; speeches and position papers; posters, bulletin boards, and exhibits;*

audiovisual materials, films, and closed-circuit TV; open houses, plant tours, and other stages events : (Bovee and Arens 1986:565-569)

Demikian pula yang dilakukan oleh Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jateng II, sebuah lembaga/instansi kantor Pajak yang bertempat di Jl. MT Haryono No 5 Manahan Surakarta merupakan sebuah instansi yang berada di bawah Direktorat Jenderal Pajak yang bertugas menangani masalah perpajakan yang akan masuk ke dalam Negara. Kantor pajak yang berada di tengah kota Surakarta tersebut merupakan sebuah perkantoran yang tidak asing lagi di mata masyarakat Solo. Sebagai warga Negara yang baik diwajibkan untuk membayar pajak secara rutin sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Dan kantor pajak inilah yang merupakan pusat ke dua dari kantor perpajakan yang ada di wilayah Jawa Tengah.

Dalam menjalankan tugas pemerintah, kantor pajak memiliki peranan yang sangat penting sebagai lembaga/instansi yang menangani masalah perpajakan demi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat di seluruh Indonesia. Namun tidak semua masyarakat di wilayah Surakarta ini memiliki kesadaran penuh untuk membayar pajak secara rutin.

Seiring berjalannya waktu, karena adanya beberapa kasus mengenai penyalahgunaan keuangan dari hasil pajak Negara oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab, DJP mengalami krisis kepercayaan dari publiknya. Tidak hanya kantor pajak DJP Jateng II saja, melainkan semua kantor pajak di seluruh

Indonesia juga mengalami krisis kepercayaan dan penurunan citra baik di kalangan publiknya. Adanya tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan pajak Gayus Tambunan yang menyalahgunakan keuangan hasil pajak tersebut membuat kantor pajak harus berusaha semaksimal mungkin dalam mengembalikan *image/citra* baik di mata publiknya. Hal itu dibuktikan dengan adanya pemberitaan di media cetak beberapa kali tentang ketidakpercayaan masyarakat terhadap kantor pajak. Penurunan citra baik dalam sebuah lembaga/instansi sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan publiknya, sehingga berakibat pada penurunan pendapatan Negara. Apabila rakyat tidak membayar pajak kepada Negara, otomatis perkembangan dan pembagunan dari sebuah Negara tersebut akan tertunda dan tidak dapat berjalan dengan baik. Sehingga tingkat kesejahteraan dan kemakmuran dari suatu Negara tersebut juga mengalami penurunan.

Kini yang harus dilakukan kantor DJP untuk mengatasi krisis kepercayaan masyarakat terhadap lembaga/instansi tersebut adalah bagaimana mengembalikan citra baik itu di kalangan publiknya terutama di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya, dalam hal ini tugas seorang PR/Humas sangat berperan penting dan diperlukan. Bagaimana cara PR/Humas Kantor Wilayah DJP Jateng II dalam rangka mengembalikan citra baik perusahaan di kalangan publiknya. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Humas Kanwil DJP Jateng II yang dalam hal ini khusus masyarakat Solo dan sekitarnya dalam rangka

membangun kembali citra baik yang sempat memudar beberapa waktu terakhir karena adanya beberapa kasus yang sedang terjadi dalam lembaga/instansi dirjen Pajak tersebut.

Dalam membangun citra baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya, Humas Kantor Pajak Kanwil DJP Jateng II Surakarta telah melakukan kegiatan kehumasan dengan mengadakan kegiatan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dan juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak. Humas kantor pajak Surakarta juga melakukan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang peraturan perpajakan baru antara lain melalui *roadshow* dan seminar-seminar. Kegiatan yang dilakukan belum maksimal, hanya sebatas telah melakukan kegiatan kehumasan saja, namun esensi dari kegiatan kehumasan itu belum dapat mengena dan belum seperti yang diharapkan oleh masyarakat. Kegiatan yang dilakukan hanya berdasarkan pada aturan pokok dirjen pusat tentang kegiatan dan aktifitas yang harus dijalankan di tiap tahunnya. Selain itu masih banyak pula masyarakat yang belum faham betul tentang peraturan pembayaran pajak dan berapa besaran nominal yang harus dibayarkan sehingga membuat masyarakat menjadi salah paham terhadap kantor pajak.

Dari uraian permasalahan diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian terhadap Kanwil DJP Jateng II terutama dalam bidang P2Humas, bagaimana peran serta Humas Kanwil DJP Jateng II, serta apa saja aktifitasnya

dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membangun kembali citra baik di kalangan masyarakat Solo. Upaya apa yang dilakukan Humas kanwil DJP Jateng II agar masyarakat kembali respect terhadap kantor pajak sehingga menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membayar pajak.

B. RUMUSAN MASALAH

Seiring berjalannya waktu, kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jateng II mengalami pergeseran citra baik dan penurunan kepercayaan di mata publiknya, terutama di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya, karena adanya beberapa faktor internal dan eksternal dari Lembaga/Instansi Direktorat Jenderal Pajak. Factor internal yang terjadi yaitu adanya penurunan sikap dan perilaku kantor pajak yang sudah tidak sesuai dengan nilai yang terkandung dalam Dirjen Pajak sebagai karyawan, dimana karyawan melakukan tindak pidana korupsi, serta berkurangnya loyalitas karyawan pajak terhadap Dirjen Pajak. Terjadinya tindak pidana korupsi di jajaran Dirjen Pajak seperti yang dilakukan oleh Gayus Tambunan telah mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kantor pajak, sehingga citra atau nama baik kantor pajak tercoreng. Akibatnya lebih banyak adanya dukungan gerakan anti bayar pajak. Keadaan seperti itu apabila dibiarkann akan mengakibatkan penurunan pendapatan Negara yang berasal dari pemasukan pajak. Untuk itu Dirjen pajak selalu berupaya untuk melakukan sosialisasi dalam rangka memberikan informasi dan

pemahaman tentang pembayaran pajak, serta mengadakan kegiatan sosial dalam rangka membuktikan kepada masyarakat bahwa hasil pajak yang dibayarkan oleh masyarakat tersebut akan kembali ke masyarakat juga dalam bentuk lain dan ditunjukkan dalam aksi sosial. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimanakah peran serta dan kegiatan Humas Kantor Wilayah DJP Jateng II Surakarta dalam membangun kembali citra baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya dalam kepentingannya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat Solo terhadap kantor pajak dan menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang pembayaran pajak.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui:

1. Peran serta Humas pada aktivitas Bidang P2Humas kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jateng II Surakarta dalam rangka membangun kembali citra baik lembaga/instansi perpajakan di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya sesuai dengan visi misi perusahaan terkait adanya pemberitaan miring di media sosial pasca tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan pajak.
2. Apakah dampak dari kegiatan kehumasan oleh P2 Humas Kanwil DJP Jateng II.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Secara teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan dalam bidang *public relations*.

b. Secara Praktis

Dapat menambah pengetahuan peneliti di bidang Humas/*public relations* dalam sebuah lembaga/instansi yang sedang mengalami penurunan image/citra baik di kalangan publiknya dan bagaimana cara mengkomunikasikan sesuatu hal kepada masyarakat yang belum begitu paham tentang proses dan pembayaran pajak. Selain itu bagi perusahaan yang menjadi obyek, dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan acuan dan evaluasi untuk melakukan penelitian berikutnya agar visi misi dari perusahaan dapat tercapai.

E. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari Bahasa Latin, *communication*, yang menurut kamus Latin-Indonesia karya Drs. K. Perent C. M., Drs J. Adisubrata dan WJS. Poerwadaminta, mempunyai arti ‘pemberitahuan’. Terdapat berbagai sudut pandang mengenai definisi komunikasi. “Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan

kepada penerima melalui berbagai macam saluran” (*Sarah Trenholm dan Arthur Jensen 1996:4*)

”Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator), menyampaikan stimulus (dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya” (*Hoveland 1948:371, Janis & Kelly 1953*)

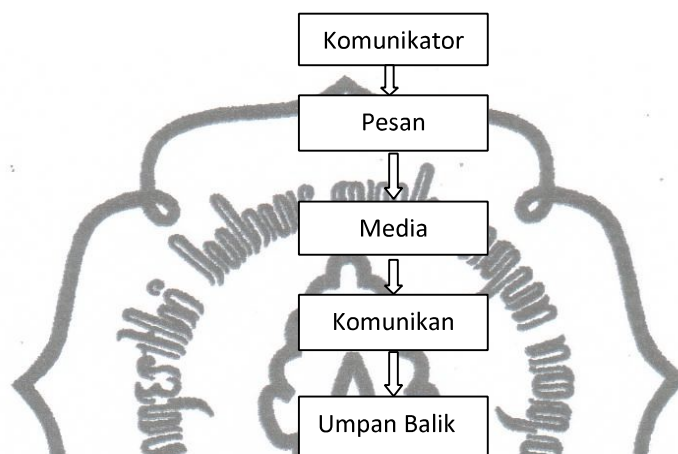
Menurut *Harold D. Laswell (1960)*, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what in which chanel to whom with what effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?²

Proses komunikasi itu dapat dijelaskan sebagai berikut: (*who*) siapa yang melakukan, yang biasa disebut dengan komunikator, kemudian apa yang dikatakan (*what*) yang disebut dengan pesan, kemudian saluran atau melalui perantara apa dalam menyampaikan pesan tersebut (*which chanel*, kepada siapa pesan tersebut disampaikan (*to whom*) yang disebut sebagai komunikan, dan apa dampak yang ditimbulkan dari proses penyampaian pesan itu (*what effect*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan perantara (seperti media) yang kemudian menimbulkan efek atau dampak tertentu dari adanya suatu proses penyampaian pesan tersebut.

2. Deddy Mulyana, 2007, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal: 6

Elemen-elemen komunikasi antara lain:



Bagan 1.

Komunikator : orang yang menyampaikan pesan

Pesan : Ide atau informasi yang akan disampaikan

Media : Sarana komunikasi

Komunikan : pihak yang menerima pesan

Umpan balik : respon dari komunikan tentang pesan yang telah disampaikan.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media perantara yang kemudian menimbulkan efek/umpan balik dari proses penyampaian pesan tersebut. "Salah satu karakteristik yang paling mendasar dari komunikasi adalah hubungannya dengan perilaku (behavior)," (Marhaeni Fajar, 2009 : 37)

Sehingga fungsi komunikasi dapat diartikan untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Secara umum, hasil komunikasi mencakup 3 aspek, yakni :

1. Kognitif, menyangkut kesadaran dan pengetahuan.
2. Afektif, menyangkut sikap dan emosi
3. Psikomotor, menyangkut perilaku dan tindakan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa adanya komunikasi tersebut akan membuat seseorang menjadi tahu akan sesuatu (kognitif) kemudian akan berfikir apakah memberi respon yang positif ataupun negatif atas pengetahuan baru itu (afektif) dan diakhiri dengan tindakan atau perilaku atas keputusan yang diambil (psikomotor). Oleh karena itu, karakteristik khalayak masih dibagi lagi menjadi dua yaitu khalayak/publik internal dan khalayak/publik eksternal.

Dalam setiap kegiatan dan bidang apapun, komunikasi sangatlah penting dilakukan. Setiap kegiatan yang membutuhkan interaksi dan timbal balik dengan khalayak tidak pernah lepas dari adanya komunikasi yang baik. Oleh sebab itu tidak heran jika komunikasi merupakan hal paling mendasar yang harus dilakukan oleh setiap bidang. Seperti halnya kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*, semua dapat berjalan dengan baik jika ada komunikasi yang baik pula, karena kegiatan *public relations* tersebut merupakan salah satu aktifitas komunikasi. Seperti dijelaskan oleh pakar

dalam definisi PR diatas, bahwa kunci utama dari seorang *public relations* yaitu mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publiknya dan atau sebaliknya.

2. Public Relations/Humas (Hubungan Masyarakat)

Setiap perusahaan, organisasi, himpunan, lembaga dan badan pemerintah pasti memiliki kelompok orang-orang untuk dipengaruhi apa yang dilakukan atau diucapkan oleh organisasi atau lembaga tersebut. Kelompok orang-orang ini bisa berupa karyawan, pelanggan, pemegang saham, pesaing, atau hanya sekedar masyarakat konsumen pada umumnya. Masing-masing kelompok ini disebut sebagai salah satu dari “organization’s publics” (Bovee and Arens 1986:550).

Organization’s public atau biasa disebut dengan publik/khalayak ini dapat memberikan respon positif dan respon negative terhadap apa yang telah dilakukan atau diucapkan oleh organisasi/perusahaan tersebut. Jika respon yang diberikan merupakan respon positif, maka akan menguntungkan organisasi/perusahaan, akan tetapi jika respon yang diberikan publik merupakan respon negative, maka akan berakibat buruk terhadap organisasi/perusahaan tersebut.

Respon dari publik itu jika tidak dikelola dengan baik maka respon publik itu akan menjadi liar sehingga dapat merugikan kepentingan organisasi/perusahaan. Oleh sebab itu, agar tidak menjadi liar maka

komunikasi antara organisasi dengan publiknya perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan komunikasi antara organisasi dengan publiknya disebut sebagai *public relations* (Bovee and Arens 1986:550).

Banyak pakar yang mengemukakan tentang definisi *public relations*. *Public relations* itu perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target public tertentu. *Public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*). Oleh karena itu sering disebut secara sepihak bahwa profesi *public relations* adalah profesi pembujuk (*persuaders*). Kata kunci *signifikan public* mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *public relations*. Khalayak sasaran ini disebut *stakeholder*.

Pada bulan Mei 1960 anggota IPRA (*International Public Relations Association*) berkumpul di Den Haag Belanda merumuskan definisi PR sebagai berikut:

“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more effeicient fulfillment of their common interest”. (Samson, *Public Relations en Voorlichting*, 120/10).³

3. Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Grasindo PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001, Hal 1

Definisi tersebut diterjemahkan sebagai berikut: “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi, dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya dengan cara menilai opini public mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.”

Kemudian definisi kerja *public relations* yang resmi dari IPRA adalah sebagai berikut:

*“Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperations between an organizations and its publish; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed or and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abrease of effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principle tools.”*⁴

4. Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik, Grasindo PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001, Hal 11

Menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan; “*Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*”.⁵

(*Publik Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan).

Tugas dari *public relations* untuk menciptakan kepercayaan publik terhadap perusahaan dengan cara melakukan berbagai kegiatan yang tentunya menggunakan alat-alat PR yang ada. Pada intinya bahwa *public relations* merupakan sebuah aktifitas komunikasi, karena segala sesuatu yang dilakukan seorang *publik relations* menggunakan kata kunci komunikasi. Baik itu komunikasi secara lisan maupun tulisan.

Seiring dengan laju perkembangan ekonomi, berbagai perusahaan maupun instansi, baik itu swasta maupun nasional yang bergerak di berbagai bidang, kini mulai memperhatikan arti penting seorang *public relations* sebagai seseorang yang bertugas untuk mengelola komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, yang disebut dengan PRO (*Public Relations Office*).

5. Oemi Abdurrachman M.A, 2001, Dasar-dasar Public Relations, PT Citra Aditya Bakti, Bandung. Hal: 2

Dapat dikatakan bahwa *public relations* berfungsi menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, menggiatkan partisipasi, dan menjadikan proaktif.

Public relations yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Public Relations News: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk pemahaman dan penerimaan publik.”⁶

Seorang *Public Relations* harus melaksanakan kegiatan yang berinteraksi dengan publiknya yang kemudian melakukan evaluasi untuk menunjang kemajuan perusahaan. *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra positif dengan cara menjalin relasi timbal balik dengan publiknya.

Untuk menciptakan hubungan timbal balik dari suatu perusahaan itu diperlukan adanya sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations*/Humas dalam mencapai tujuan yang telah disepakati. Strategi komunikasi kehumasan yaitu dengan mensinergikan antara perusahaan dengan publinya, dimana Humas sebagai perantaranya.

6- Danny Grinswold, Public Relations News, *International Public Relations Weekly for Executives*. Rhenald Kasali, 1994, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafi, Jakarta. Hal : 7)

Tugas utama seorang PR/Humas pada intinya memahami maksud dan keinginan dari perusahaan dan publiknya, kemudian mengkomunikasikan keinginan antara kedua belah pihak dengan jelas sehingga tidak terjadi *miss communications* yang mengakibatkan kesalahpahaman antara perusahaan dengan publiknya. Ketika seorang Humas tidak dapat menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan dengan baik, maka dapat menimbulkan respon negatif yang kemudian merugikan salah satu pihak.

Bovee and Arens, mengatakan dalam menjalankan tugasnya, kegiatan yang sering dilakukan oleh seorang *public relations* antara lain: *publicity and press agency* (publisitas dan agensi pers), *public affairs and lobbying* (urusan publik dan lobbying), *promotion and special events management* (promosi dan manajemen acara), *publications* (publikasi), *research* (penelitian), *fund raising and membership drives* (penggalangan dana dan drive keanggotaan), *public speaking, planning and execution* (rencana dan eksekusinya) : (*Bovee and Arens 1986:559-565*)

Kemudian alat-alat yang biasanya digunakan oleh seorang *public relations*: *news releases and media kits; photography; booklets, brochures, pamphlets, and books; letters, inserts, and exposures; annual reports; house organs; speeches and position papers; posters, bulletin boards, and exhibits; audiovisual materials, films, and closed-circuit TV; open houses, plant tours, and other stages events* : (*Bovee and Arens 1986:565-569*)

Nama PR dalam dunia bisnis dan pemerintahan antara lain: *Public Affairs, Corporate Communications, Corporate Secretary, Corporate Relations, Public Informations, Corporate Affairs, Public Relations*, dll. Tugas seorang *publik relations* tidak semudah yang dibayangkan, karena berhubungan dengan pihak internal dan eksternal, maka seorang Public Relations hendaknya memahami dan menguasai cara mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan dari perusahaan kepada publiknya.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepetingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunkan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Public relations ada karena terdapat tuntutan untuk berinteraksi dengan pihak internal maupun eksternal khususnya demi kemajuan sebuah instansi atau lembaga tersebut. Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Publik relations* adalah: *Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua*

*khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.*⁷

Menurut Frank Jefkins bahwa seorang *public relations* melakukan semua kegiatan yang berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal dari sebuah perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditentukan.

Pengertian tersebut menekankan bahwa *Public Relations* adalah pelaksana fungsi komunikasi perusahaan, untuk menciptakan pengertian publik agar tidak terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dengan publiknya yang kemudian akan memunculkan citra baik dari publiknya sehingga terbentuklah kepercayaan kembali terhadap perusahaan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat terlihat jelas bahwa *public relations*/Humas mempunyai upaya yang terencana dan berkesinambungan. Jadi *public relations* itu bukan kegiatan yang bersifat seadanya karena tujuan utama dari kegiatan *public relations* yaitu menciptakan dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik dari internal maupun eksternal perusahaan dengan berbagai macam kegiatan yang telah direncanakan dengan menggunakan alat-alat PR yang kemudian akan ada evaluasi dari hasil kegiatan yang telah dilakukan tersebut.

7. Frank Jefkins. *Public Relations Edisi Keempat*. Erlangga. Jakarta. 1995. Hal

Pada dasarnya *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari public atau masyarakatnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi/perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi/perusahaan yang bersangkutan.⁸

Public relations secara khusus memiliki ciri-ciri hakiki sebagaimana dijelaskan secara eksplisit oleh Effendy sebagai berikut:

1. *Public relations*/Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

8. Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik, Grasindo PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001, Hal 11

2. *Public relations*/Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjalin sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari public.⁹

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relations* harus pandai berkomunikasi dengan baik dan benar. Berhasil dan tidaknya seorang *public relations* dalam menjalankan fungsinya bermula dari pandai dan tidaknya *public relations* itu dalam berkomunikasi dan menjalankan tugasnya sebagai seorang *public relations*.

Komunikasi yang dilancarkan oleh *public relations* bercirikan komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*). Fungsi timbal balik yang dimiliki *public relations* ini meliputi kegiatan komunikasi keluar dan kedalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya gambaran (*image*) yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya.

9. Onong Uchjana Effendy. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992, Hal 31

Kedalam ia berusaha mengenali dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran negative dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.¹⁰

Eksistensi *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, Frank Jefkins dalam *Publik Relations Edisi Keempat*, *public relations* memiliki tugas-tugas yang dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.
- b. Memantau pendapat mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan setiap organisasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti.
- c. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.

10. F. Rahmadi, *Publik Relations dalam Teori dan Praktek.*, Op Cit, Hal 8

- d. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.¹¹

Sedangkan ciri *public relations* dalam operasionalisasinya menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* ada dua yakni:

1. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public
2. Mencegah terjadinya rintangan psikologis pada pihak public.¹²

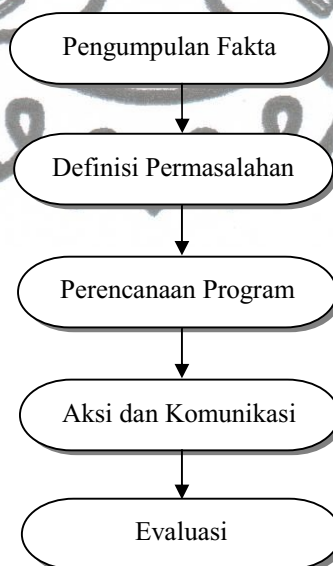
Istilah harmonis yang menjadi sifat hubungan yang harus dibina *public relations* mengandung makna yang luas, yakni sikap menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual appreciation*), dan citra yang baik (*good image*). Situasi hubungan yang seperti itulah yang harus dibina oleh Humas, baik antara organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal. Selain itu mengenai upaya pencegahan terjadinya rintangan psikologis, kegiatan *public relations* adalah memantau dan mendeteksi gejala-gejala yang timbul, baik pada publik internal maupun eksternal.

11. Frank Jefkins, *Publik Relations Edisi Keempat*, Op Cit, Hal 28

12. Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Op Cit, Hal.34

Public relations memiliki peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Untuk mempermudah tugas-tugasnya seorang *public relations* perlu memiliki langkah-langkah praktis seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Publik Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, sebagai berikut: dalam melaksanakan tugas-tugasnya seorang *public relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugasnya. Hal ini dapat ditunjukkan dari bagan berikut ini.¹³

Bagan 2. Proses Pelaksanaan Tugas Humas



13. Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, 1994, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, Hal 33.

Pada bagan diatas dapat dijelaskan bahwa tugas *public relations* tidak semata-mata melakukan aksi, melainkan perlu adanya rencana-rencana yang diikuti dengan langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi, yang biasanya dilakukan dengan menyusun program teknis seperti membuat *booklet*, *company profile*, membuat film dokumentasi, majalah internal, hiburan karyawan, dan *press relations*. Akan tetapi cara ini kurang efektif, sehingga perlu adanya strategi manajemen *public relations*.

Pejabat *public relations* yang ditunjuk oleh suatu perusahaan atau pihak manajemen, secara independent memiliki tanggung jawab dalam memberikan masukan-masukan yang membangun terutama dalam hal pengambilan keputusan perusahaan. Segala bentuk program yang akan, sedang dan sudah dilaksanakan tersebut harus dapat dipertanggung jawabkan pada pihak manajemen perusahaan termasuk di dalamnya adalah penganggaran dana yang dikeluarkan guna mendukung terciptanya tujuan yang hendak dicapai yaitu pembentukan citra yang positif di kalangan publik perusahaan baik eksternal maupun internal.

Untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai pihak, Oemi Abdurrahman menjelaskan *public relations* memiliki bagian besar yang mana tiap bagian mempunyai tujuan masing-masing:

1. *Internal Public Relations*

Tujuan internal *public relations* adalah mencapai karyawan yang mempunyai gairah kerja.

2. *Eksternal Public Relations*

Salah satu tujuan eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi/perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap perusahaan itu.

Berfungsi tidaknya seorang *public relations* dalam sebuah organisasi, menurut Allon C. Falley dan Ralph Curriem Davis dalam bukunya, *Principle of Management* dapat dilihat apabila *public relations* itu :

- a. Action → menunjukkan kegiatan tertentu
- b. Activities → Kegiatan tersebut jelas
- c. Difference → Berbeda jenis kegiatannya dengan pihak lain
- d. Important things → Ada kepentingan tertentu dan terarah.¹⁴

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* harus seimbang. Artinya seorang *public relations* tidak boleh menitikberatkan pada kegiatan internal saja, melainkan ia juga harus memperhatikan *public relations* yang dalam hal ini diwakili oleh masyarakat.

14. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995, Hal 33

Pentingnya keseimbangan ini mengingat perusahaan berusaha untuk mendapatkan *goodwill* serta kepercayaan dari karyawan dan masyarakat dalam membentuk citra yang positif. Eksistensi *public relations* tersebut bukan untuk mengangkat citra *public relationsnya*, tetapi untuk mengangkat citra perusahaan di lingkungan publiknya.

Kegiatan *public relations* menurut Sr Maria Assumpta Rumanti OSF meliputi empat tahapan :

1. Penelitian yang didahului penemuan, analisis, dan pengolahan data
2. Perencanaan yang telah direncanakan secara lengkap
3. Pelaksanaan yang tepat
4. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi secara keseluruhan.¹⁵

Indikator keberhasilan perusahaan/instansi dilihat dari keberhasilan kerja humas secara eksternal. Pentingnya PR secara eksternal menurut M. Linggar Anggoro (2000 : 71) terdapat beberapa tujuan pokok public relations secara eksternal, yaitu:

1. Menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru

15. Sr, Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Grasindo, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002, Hal

3. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam menciptakan pengakuan.
4. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Seperti yang dikutip dalam jurnal berjudul "Conceptualizing a theoretical model for the practice of Public Relations in the Small Business Environment" oleh Nell C. Huang-Horowitz, Ph.D

The characteristics of excellent public relations programs were evaluated on three levels: the program level, the department level, and evaluating public relations departments. "(Grunig, Grunig and Dazier, 2006, p.20).

The issues with excellent theory here is that it inherently a model for large business because it requires several characteristics that are absent in small business: a public relations department or division, a clear hierarchical structure, a dominant coalition, and more than one communicator or public relations practitioner.

Karakter program Public Relations yang dilakukan PR/Humas dievaluasi dalam 3 hal antara lain evaluasi program itu sendiri, evaluasi perusahaan secara keseluruhan, dan evaluasi dai Public Relations Department.

Beberapa karakter suatu perusahaan yang besar antara lain memiliki Public Relations Department yang berdiri sendiri, struktur organisasinya jelas, koalisi dominan dan terdapat lebih dari satu komunikator atau praktisi PRnya.

3. Citra Perusahaan

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak khalayak tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan

menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap publik terhadap perusahaan tersebut.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia Humas dan *public relations*. Pengertian citra sendiri abstrak dan intangible/tidak dapat diukur, melainkan dapat dirasakan hasilnya, dilihat dari penilaian positif dan negatif dari publik. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, citra yang baik akan membawa dampak positif bagi organisasi atau perusahaan itu, namun jika citra yang tergambar kurang baik, maka publik akan menilai kurang baik terhadap perusahaan tersebut.

Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek (Kotler:1995)

Public relations memiliki kewajiban untuk membuat suatu pencitraan positif dari perusahaannya. Menurut Rosandy Ruslan S.H. dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan membenahan suatu organisasi hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image branding and creativity*) yang positif di mata publiknya. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*.

Jika diterapkan dalam formula Laswell, maka yang akan muncul sebagai indikatornya sebagai berikut :

Sumber -----> Perusahaan

Komunikator -----> bidang / divisi *public relations*

Pesan -----> kegiatan-kegiatan

Komunikator -----> publik *public relations*

Efek -----> citra publik terhadap perusahaan

Seperti yang dikutip dalam jurnal “The effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Conetxt of Color Cosmetic” yang dipublikasikan oleh Asian Academy of Management Journal, Vol.12 no 1 83-107, Januari 2010 menyatakan bahwa;

According to Hsieh, Pan, and Setiono (2004), "a successful brand image enables consumers to identify the needs that the brand satisfies and to differentiate the brand from its competitors, and consequently increases the likelihood that consumers will purchase the brand" (p. 252). A company or its product/services which constantly holds a favorable image by the public, would definitely gain a better position in the market, sustainable competitive advantage, and increase market share or performance (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). In addition, several empirical findings have confirmed that a favorable image (i.e. brand, store/retail) will lead to loyalty (e.g. Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998), brand equity (Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Biel, 1992; Aaker, 1991; Keller, 1993), purchase behavior (Hsieh et al., 2004) and brand performance (Roth, 1995).

Reynolds (1965) noted that "an image is the mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of the total impressions; it comes into being through a creative process in which these selected impressions are elaborated, embellished, and ordered" (p. 69). Kotler (2001) defined image as "the set of beliefs, ideas, and impression that a person holds regarding an object" (p. 273). On the other hand, Keller (1993) considered brand image as "a set of perceptions about a brand as reflected by brand associations in consumer's memory" (p. 3). A similar definition to Keller's was proposed by Aaker (1991), whereby brand image is referred to as "a set of associations, usually organized in some meaningful way" (p. 109).

Overall, image can generate value in terms of helping customer to process information, differentiating the brand, generating reasons to buy, give positive feelings, and providing a basis for extensions (Aaker, 1991). Creating and maintaining image of the brand is an important part of a firm's marketing program (Roth, 1995) and branding strategy (Keller, 1993; Aaker, 1991). Therefore, it is very important to understand the development of image formation and its consequences such as satisfaction and loyalty.

Menurut H. Sieh, Pan and Setioni (2004) citra merk yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat memuaskan, membedakan merk dari persaingan, dan pada akhirnya akan meningkatkan pembelian produk. Sebuah perusahaan barang maupun jasa yang konsisten dalam memegang citra baik di masyarakat akan dengan mudah mendapatkan posisi yang baik pula di hadapan masyarakat terutama pada target pasar mereka. Selain itu temuan empiris menyatakan bahwa citra yang positif akan membangun kelayalitan pelanggan, mempengaruhi perilaku pembelian dan kinerja dari merk itu sendiri.

Menurut Reynolds (1965) Citra adalah pembangunan mental yang dikembangkan sendiri oleh konsumen berdasarkan beberapa kesan yang ditimbulkan dari sekian banyak kesan yang ada yang berasal

dari proses yang kreatif, dimana kesan yang dipilih akan diuraikan, diolah dan direncanakan. K.Otler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan dan kesan bahwa seseorang telah berpegang pada satu objek saja. Di sisi lain, Keller (1993) menganggap bahwa citra merk adalah seperangkat persepsi tentang merk yang dilakukan dengan cara yang bermakna.

Secara keseluruhan citra dapat menghasilkan suatu nilai dalam hal membantu konsumen untuk memproses suatu informasi, membedakan dengan merk yang lain, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menjadikan dasar untuk tetap menaruh kepercayaan lebih lama kepada merk tersebut. Menciptakan dan memelihara citra merk merupakan bagian penting dalam program pemasaran perusahaan dan strategi branding. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan citra dan konsekuensinya berupa keluasan dan kelayalan terhadap merk tersebut.

Citra sendiri merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Menurut Frank Jefkins (1995:362) citra diartikan sebagai kesan, tanggapan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) oleh publik atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Frank menambahkan bahwa terdapat 6 jenis citra yang dikenal dalam dunia public relations antara lain :

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang-orang yang menjadi anggota dari organisasi tersebut. Citra yang melekat tersebut merupakan citra yang menjadi anggapan khalayak terhadap organisasi.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku merupakan pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh suatu organisasi. Sehingga setiap organisasi atau perusahaan menginginkan citranya seperti yang diharapkan.

4. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra dari perusahaan secara keseluruhan, namun bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal antara lain riwayat hidup, keberhasilan eksport, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta kerja dalam jumlah yang besar.

5. Citra Majemuk (*multiple image*)

Setiap perusahaan pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Dari setiap pegawai memiliki perilaku tersendiri sehingga memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan yang sebenarnya.

6. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra ini ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Yaitu dalam bentuk kualitas pelayanannya,

menyambut telepon, tamu, pelanggan, serta publik dimana selalu memberikan kesan yang positif dan menyenangkan.

Bila perusahaan sudah mendapatkan simpati dari komunitasnya, hubungan yang terjalin akan lebih harmonis. Hubungan yang harmonis dengan komunitas dapat mengubah sikap dan pengetahuan khalayak sehingga lambat laun mereka akan percaya dengan perusahaan kita.

Media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi (Yosal Iriantara, 2005 : 32).

Seorang *public relations* agar dapat berjalan maksimal dalam mendapatkan respon dan citra yang baik dari masyarakat, setiap tindakan yang diambil oleh seorang *public relations* selalu melibatkan media relations sebagai partner-nya dalam menguasai khalayak. Selain itu media sangat efektif sekali dalam menyebarkan informasi dan lebih banyak mengenai dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Citra dapat dibentuk melalui :

1. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan karya semurah-murahnya (Frank Jefkins, 1966 : 5).

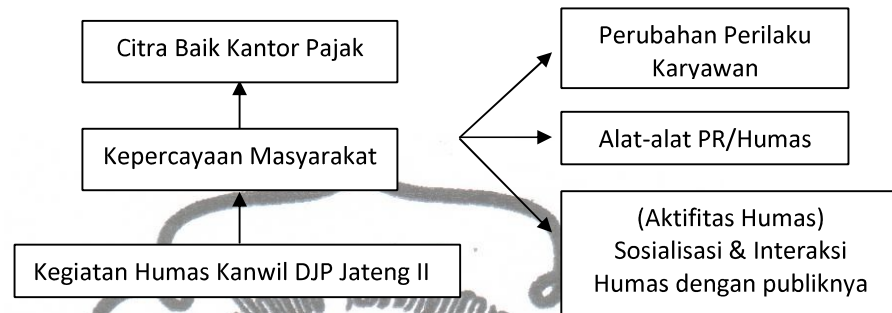
2. Public relations atau hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Onong Uchjana Effendi, 1998 : 23).

F. IMPLEMENTASI KONSEP

Citra baik dalam sebuah lembaga/instansi sangat diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan dari publiknya. Pembentukan citra itu merupakan salah satu tugas dan aktivitas *Public Relations*/Humas. Salah satu cara untuk membangun citra baik yaitu dari kegiatan Humas. Kegiatan humas dapat dilakukan melalui berbagai macam kegiatan. Baik itu kegiatan yang sifatnya internal maupun eksternal. Kegiatan internal berasal dari dalam perusahaan/instansi itu sendiri misalnya dengan memperbaiki sikap dan loyalitas karyawan kantor pajak agar supaya bekerja sesuai dengan nilai dan norma kantor pajak (Integritas, Profesionalisme, Inovasi dan Teamwork) agar dapat mencapai visi dan misi. Sedangkan secara eksternal yaitu melalui Humas kantor pajak melakukan interaksi secara langsung dengan publiknya demi tercapainya hubungan yang harmonis sehingga menciptakan pencitraan yang baik di kalangan masyarakat Solo. Secara tidak langsung akan meningkatkan pendapat pajak masyarakat.

Fenomena yang dialami kantor pajak saat ini yaitu adanya kemerosotan citra baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya yang diakibatkan karena adanya kasus tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan pajak. Hal itu mengakibatkan menurunnya capaian target pendapatan pajak Negara pasca kasus Gayus tersebut. Selain itu kegiatan yang dilakukan oleh kantor pajak hanya semata-mata melaksanakan aktifitas kehumasan saja, yang mana perencanaan kegiatan humas kanwil DJP Jateng II tidak didasari dari kebutuhan masyarakat Solo, hanya mengacu pada prosedur dan garis kegiatan dari dirjen usat sehingga esensinya tidak dapat dirasakan oleh masyarakat. Terlebih dengan adanya kasus Gayus menyebabkan kantor pajak mengalami krisis kepercayaan oleh publiknya, khususnya Kanwil DJP Jateng II di kalangan masyarakat Solo. Oleh sebab itu tugas Humas berperan aktif dalam melakukan kegiatan dan membangun kembali citra baik di kalangan publiknya dengan mempertimbangkan aspek-aspek dan kebutuhan masyarakat Solo dan sekitarnya agar pesan dan tujuan dari kegiatan yang dilakukan dapat tersampaikan dan mengena. Selain kegiatan secara eksternal, perubahan sikap dan perilaku karyawan kantor pajak juga digalakan sesuai dengan nilai-nilai kepegawaian agar visi dan misi dapat tercapai.

Digambarkan ke dalam bagan berikut:



Bagan 3. Implementasi Konsep/Kerangka Berfikir

Peran serta Humas kantor wilayah DJP Jateng II yaitu melalui kegiatan yang meliputi sosialisasi dan interaksi langsung dengan masyarakat, baik dengan mengadakan event-event dan pajak peduli masyarakat, maupun dengan publikasi melalui media cetak. Hal itu dikarenakan terjadi penurunan citra baik kantor pajak di kalangan publiknya karena adanya beberapa tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan pajak, sehingga menimbulkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap kantor pajak. Dan masih banyak pula masyarakat yang belum paham benar akan fungsi dari membayar pajak dan alokasi dana hasil pajak tersebut, sehingga terkadang masih banyak keluhan terhadap besaran jumlah pajak yang menimbulkan kesalahpahaman masyarakat terhadap kantor pajak. Ketika sebuah lembaga telah kehilangan kepercayaan dimata publiknya, maka lembaga tersebut harus segera memperbaiki dan mengembalikan citra baik di kalangan publiknya dengan berbagai macam kegiatan dan pendekatan-pendekatan secara langsung agar dapat dirasakan

langsung oleh masyarakat. Setelah masyarakat telah merasakan dampaknya secara langsung, maka pencitraan sebuah lembaga akan muncul dengan sendirinya karena masyarakat telah merasakan dampak dan bukti secara langsung. Kemudian tahap selanjutnya akan menimbulkan kepercayaan kembali dari publiknya, sehingga muncul kesadaran masyarakat untuk membayar pajak. Seperti yang dilakukan oleh Kanwil DJP Jateng II Manahan Surakarta dalam rangka membangun kembali citra baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya, maka peneliti akan meneliti peran serta Humas Kanwil DJP Jateng II Surakarta dalam melakukan aktifitas kehumasan untuk memberikan pemahaman dan informasi kepada masyarakat tentang kinerja kantor pajak agar masyarakat faham tentang peraturan perpajakan yang baru dan upaya seperti apa saja yang dilakukan kantor pajak demi perubahan image Kanwil DJP Jateng II Surakarta pasca kasus korupsi yang dilakukan oleh karyawan kantor pajak. Penelitian meliputi:

1. Aktifitas apa saja yang dilakukan oleh *public relations*/Humas Kanwil DJP Jateng II Surakarta pasca kasus korupsi yang dilakukan oleh karyawan kantor pajak, bagaimana Humas dalam meyakinkan kepada masyarakat bahwa uang hasil pajak sudah tidka dikorupsi lagi.
2. Kemudian himbauan kepada masyarakat untuk tertib membayar pajak demi kelangsungan hidup Negara.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena dan fakta secara sistematis, faktual dan cermat.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana data berupa kata-kata. Menurut Masri Singarimbun (1994:4) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu tanpa menggunakan hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat. Sifat dari penelitian ini adalah menggali, menelusuri, berdasarkan fakta-fakta yang nampak di lapangan kemudian menganalisisnya. Hasil penelitian ditekankan untuk memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya.

3. Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian Kantor wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah di Jl. MT. Haryono No 5 Manahan Surakarta. Peneliti mengambil Kanwil DJP Jateng II Surakarta, karena adanya fenomena tentang menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap kantor

pajak, terbukti dari adanya tayangan di sosial media cetak beberapa waktu yang lalu tentang aksi anti bayar pajak yang semakin gencar dan mendapatkan dukungan dari masyarakat Solo, karena kantor pajak dianggap telah menyalahgunakan keuangan hasil pajak untuk kepentingan pribadi. Dalam menjalankan tugasnya pun, sering terjadi kesalahan dalam penghitungan yang merugikan masyarakat. Sehingga masyarakat Solo menjadi enggan untuk membayar pajak. Oleh sebab itu citra dari kantor pajak sendiri mengalami penurunan citra baik di kalangan publiknya.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diambil dari sumbernya melalui wawancara secara langsung. Dengan memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data dan mengetahui masalah yang diteliti diharapkan peneliti mendapat informasi-informasi yang sesuai.

b. Data Sekunder

Merupakan data penunjang yang diperoleh dari hasil mencatat penelitian-penelitian, studi kepustakaan, dan referensi-referensi yang menunjang studi seperti dokumen yang berupa catatan-catatan, arsip laporan, data statistik, dan lainnya.

c. Observasi

Observasi di lapangan dilakukan kepada masyarakat yang sedang melakukan kegiatan bersama kantor pajak, serta mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat secara langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Humas kantor DJP Jateng II tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dikelompokkan menjadi dua cara yaitu bersifat interaktif dan noninteraktif. (H.B. Sutopo, 2001:58)

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. (Deddy Mulyana, 2004 : 180). Wawancara pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang dipilih merupakan teknik wawancara yang tidak terstruktur atau biasa disebut wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat 'open-ended' dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur secara formal sehingga

penggalian informasinya lebih apat mendalam. (H.B. Sutopo, 2002:59). Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dapat diubah pada saat wawancara.

2. Dokumentasi

Data penelitian ini diperoleh melalui penggalian dokumen yang pernah ada maupun pernah diterbitkan. Data-data tersebut bisa berupa *company profile*, data tentang jumlah karyawan, majalah perusahaan, data-data tertulis mengenai peraturan-peraturan yang wajib ditaati, kliping yang didokumentasikan oleh perusahaan, serta data lainnya yang menunjang penelitian.

3. Tinjauan Pustaka

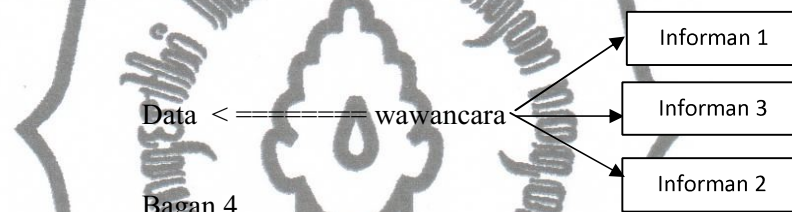
Pengumpulan data juga diperoleh dari studi pustaka, baik melalui surat kabar, majalah, jurnal, internet, dan lain-lain yang berhubungan dengan obyek penelitian.

6. Validitas Data

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian, harus diusahakan kebenarannya. Teknik memeriksa validitas data ini harus memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik validitas data berupa triangulasi data atau sumber. Teknik ini menggunakan beragam

sumber data yang tersedia, karena suatu informasi apabila digali dari sumber yang berbeda akan lebih teruji kebenarannya.

Trianggulasi sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang sejenis. (HB Sutopo, 2002:79). Dalam hal ini peneliti akan membandingkan informasi dari narasumber/informan satu dengan narasumber/informan yang lain.



Bagan 4.

Pawito mengetengahkan beberapa macam teknik Triangulasi: ²⁵

- a. Triangulasi data/sumber: merupakan upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama.
- b. Triangulasi metode: menunjukkan upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan metode tertentu.
- c. Triangulasi teori: menunjuk pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasikan data yang sama.
- d. Triangulasi peneliti: dapat dilakukan ketika dua atau lebih peneliti bekerja dalam suatu tim meneliti persoalan yang sama.

24. Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998) hal.22

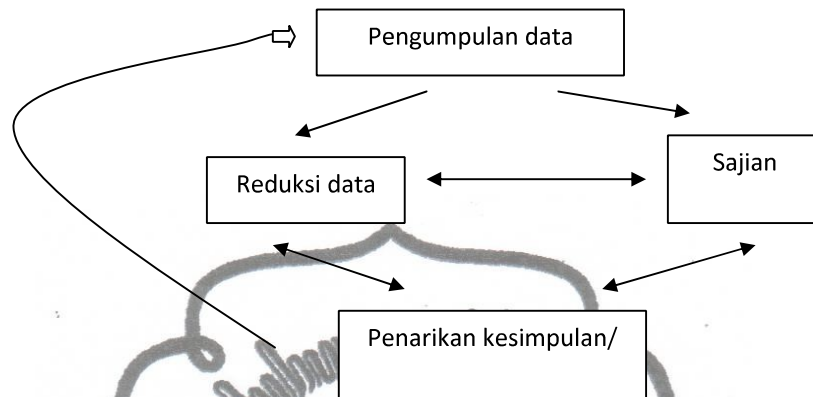
25. Pawito Op.cit hal.99-100

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai validitas data. Hal tersebut untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dari sumber satu dengan sumber yang lain. Validitas atau pengujian ini dimaksudkan untuk melihat kekonsistenan data, sehingga dapat mengungkapkan gambaran penelitian yang lebih valid. Triangulasi sumber memanfaatkan jenis sumber yang berbeda, tidak hanya informan sebagai sumber tetapi juga sumber pustaka dan hasil penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar makna yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (H. B. Sutopo 2002 : 37).

Secara sederhana, *Miles dan Huberman* (1974) menyatakan bahwa terdapat 2 model pokok dalam melaksanakan analisis penelitian kualitatif yaitu *analisis jalinan atau mengalir* dan *analisis interaktif*. Untuk menganalisis data yang terkumpul, maka *metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model analisis interaktif* (Interactive model of analysis). Berikut bagannya : Bagan 5



a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan para informan yang telah ditentukan, juga dengan observasi, dokumentasi, serta didukung oleh adanya data sekunder seperti yang telah dikemukakan diatas.

b. Reduksi Data

Adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian. Dalam bukunya Penelitian Komunikasi Kualitatif, Pawito Ph. D (2008 : 104) menyebutkan bahwa dalam reduksi data terdapat beberapa tahap :

1. Melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data.

2. Peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai macam hal, termasuk aktivitas serta proses peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data.

3. Menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan mengenai tema, pola, dan kelompok data yang bersangkutan.

4. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari kegiatan mereduksi data yang telah dilakukan sehingga dengan adanya data yang disajikan dengan terstruktur, dapat membantu peneliti dalam membuat kesimpulan akhir.

5. Penarikan kesimpulan

Dari data yang telah tersusun, langkah terakhir adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan. Peneliti bergerak diantara ketiga komponen tersebut yang berwujud interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai pegangan utama proses siklus.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL PAJAK JATENG II

A. Deskripsi Kantor Wilayah DJP Jateng II

- Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah II merupakan kantor pusat ke II setelah yang pertama yaitu Semarang yang membawahi kantor pelayanan pajak se-Jawa Tengah wilayah selatan. Kantor yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono No 5 Manahan Surakarta 57139, telepon 0271 713552 tersebut merupakan sebuah kantor wilayah dirjen pajak yang didirikan berdasarkan Permenkeu No. 55/PMK.01/2007 tgl 31 Mei 2007 ttg Perubahan Permenkeu No. 132/PMK.01/2006 ttg Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal DJP

Kanwil DJP Jateng II serta KPP dan KP2KP di lingkungan Kanwil Jateng II mulai beroperasi pada tanggal 30 Oktober 2007 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-141/PJ/2007

Kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak yang sering disingkat dengan kanwil DJP tersebut memiliki tugas melaksanakan koordinasi, bimbingan, pengendalian, analisis, dan evaluasi atas pelaksanaan tugas KPP, serta penjabaran kebijakan dari kantor pusat. Kanwil DJP Jateng II membawahi 12 Kantor Pelayanan Pajak Pratama (KPP Pratama) dan 6

KP2KP (Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Pajak), antara lain KP3 Purwokerto, Cilacap, Kebumen, Magelang, Klaten, Surakarta, Boyolali, Karanganyar, Purbalingga, Purworejo, Sukoharjo, Temanggung dan KP2KP Banjarnegara, Wonosobo, Sragen, Majenang, Wonogiri, Muntilan.

Kanwil DJP Jateng II dikepalai oleh Bapak Bambang Is Sutopo. Dibawah kepemimpinan Bambang Is tersebut setiap karyawan kantor pajak selalu ditekankan kode etik sebagai karyawan kantor pajak, dengan tetap menjunjung nilai Direktorat Jenderal Pajak “Cakti Budhi Bhakti” dan berpegang teguh pada tagline “Pajak Agawe Santoso”.

Kode etik pegawai kantor pajak antara lain meliputi kewajiban dan larangan. Kewajibannya antara lain menghormati agama, kepercayaan, budaya, dan adat istiadat orang lain; bekerja secara profesional, transparan dan akuntabel; mengamankan data dan atau informasi yang dimiliki Direktorat Jenderal Pajak; memberikan pelayanan kepada wajib pajak, sesama pegawai, atau pihak lain dalam pelaksanaan tugas dengan sebaik-baiknya; mentaati perintah kedinasan; bertanggung jawab dalam penggunaan barang inventaris milik Direktorat Jenderal Pajak; mentaati ketentuan jam kerja dan tata tertib kantor; menjadi panutan yang baik bagi masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakan; bersikap, berpenampilan dan bertutur kata sopan.

Kemudian larangan pegawai kantor pajak antara lain bersikap diskriminatif dalam melaksanakan tugas; menjadi anggota atau simpatisan aktif partai politik; menyalahgunakan kewenangan atau jabatan baik langsung maupun tidak langsung; menyalahgunakan fasilitas kantor; menerima segala pemberian dalam bentuk apapun baik langsung atau tidak langsung dari wajib pajak, sesama pegawai, atau pihak lain yang menyebabkan pegawai yang menerima patut diduga memiliki kewajiban yang berkaitan dengan jabatan atau pekerjaan; menyalahgunakan data dan atau informasi perpajakan; melakukan perbuatan yang patut diduga dapat mengakibatkan gangguan, kerusakan dan atau perubahan data pada system informasi milik Direktorat Jenderal Pajak; melakukan perbuatan tercela yang bertentangan dengan norma kesusilaan dan dapat merusak citra serta martabat Direktorat Jenderal Pajak.

B. Identitas Perusahaan

- a. Nama Instansi : Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak
Jateng II Surakarta
- b. Alamat Instansi : Jl. MT. Haryono No 5 Manahan Surakarta 57139,
telepon 0271 713552
- c. Tagline : “Pajak Agawe Santoso” dengan “Cakti Budhi Bakti”
- d. Website : www.pajaksolo.pajak.go.id

e. Logo Dirjen Pajak:



Gambar 2.1

Filosofi Logo: CAKTI BUDHI BHAKTI: Dengan segala kekuatan, tenaga, dan fikiran dan dengan budi yang luhur, kami berbakti kepada Negara.

Arti Simbol:

1. Perisai berbentuk segi lima: melukiskan Negara Pancasila Republik Indonesia.
2. Sayap berkembang yang berbulu lima menunjukkan kemegahan Negara, sebagai pendorong para pegawai Direktorat Jenderal Pajak menjalankan tugasnya dengan bertujuan memelihara tetap berkembangnya sayap Negara.
3. Bejana emas melambangkan tempat pengumpulan uang negara (fiscus).
4. Libra dan Padi
 - a. Libra: melukiskan keadilan.
 - b. Padi tujuh belas butir dan delapan kelompok bunga kapas melukiskan cita-cita kemakmuran Negara.

5. Tiga gelombang melukiskan bahwa Direktorat Jenderal Pajak dalam melaksanakan tugasnya berdasarkan Tridharma Pemajakan yaitu:
- Meliputi seluruh subjek pajak.
 - Objek pajak yang semestinya.
 - Tepat pada waktunya.
 - Gelombang diartikan bahwa fiskus mengatur dan memperlunak *conyunctuur*.

Arti secara keseluruhan:

Direktorat Jenderal Pajak sebagai aparatur Negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila mempunyai tugas dalam bidang Perpajakan dan dalam melaksanakan fungsinya memungut dan memasukkan pajak ke dalam Kas Negara berusaha dengan segala daya upaya agar supaya fungsi pajak baik *budgeter* maupun mengatur dapat terlaksana sebaik-baiknya berdasarkan Tridharma Pemajakan dengan memperhatikan tingkat *conyunctuur* guna mencapai masyarakat adil dan makmur, materiil dan spirituil, sesuai dengan tujuan Undang-Undang Dasar 1945.

C. Visi Misi Perusahaan:

VISI

commit to user

Menjadi institusi pemerintah yang menyelenggarakan system administrasi perpajakan modern yang efektif, efisien, dan dipercaya masyarakat dengan integritas dan profesionalisme yang tinggi.

MISI

Menghimpun penerimaan pajak Negara berdasarkan Undang-Undang perpajakan yang mampu mewujudkan kemandirian pembiayaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara melalui system administrasi perpajakan yang efektif dan efisien.

Nilai yang terkandung dalam Direktorat Jenderal Pajak antara lain:

- Integritas: menjalankan tugas dan pekerjaan dengan selalu memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral, yang diterjemahkan dengan bertindak jujur, konsisten dan menepati janji.
- Profesionalisme: memiliki kompetensi di bidang profesi dan menjalankan tugas dan pekerjaan sesuai dengan kompetensi, kewenangan serta norma-norma profesi, etika, dan sosial.
- Inovasi: memiliki pemikiran yang bersifat terobosan dan atau alternative pemecahan masalah yang kreatif dengan memperhatikan aturan dan norma yang berlaku.
- Team work: memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain/pihak lain, serta membangun network untuk menunjang tugas dan pekerjaan.

D. Jenis-jenis Pajak

Secara umum, pajak yang berlaku di Indonesia dapat dibedakan menjadi **Pajak Pusat** dan **Pajak Daerah**. Pajak Pusat adalah pajak-pajak yang dikelola oleh Pemerintah Pusat yang dalam hal ini sebagian dikelola oleh DJP – Departemen Keuangan. Sedangkan Pajak Daerah adalah pajak-pajak yang dikelola oleh Pemerintah Daerah baik di tingkat Propinsi maupun Kabupaten/Kota.

Pajak-pajak Pusat yang dikelola oleh DJP meliputi:

1. Pajak Penghasilan (PPh)

PPh adalah pajak yang dikenakan kepada orang pribadi atau badan atas penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam suatu Tahun Pajak. Yang dimaksud dengan penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang berasal baik dari Indonesia maupun dari luar Indonesia yang dapat digunakan untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan dengan nama dan dalam bentuk apapun. Dengan demikian maka penghasilan itu dapat berupa keuntungan usaha, gaji, honorarium, hadiah, dan lain sebagainya.

2. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

PPN adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam Daerah Pabean. Orang pribadi, perusahaan, maupun pemerintah yang mengkonsumsi BKP atau JKP dikenakan PPN. Pada dasarnya, setiap barang dan jasa adalah BKP atau JKP, kecuali ditentukan lain oleh Undang-undang PPN. Tarif PPN adalah tunggal yaitu sebesar 10%. Dalam hal ekspor, tarif PPN adalah 0%. Yang dimaksud dengan Daerah Pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, dan ruang udara di atasnya.

3. Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPn BM)

Selain dikenakan PPN, atas BKP tertentu yang tergolong mewah, juga dikenakan PPn BM. Yang dimaksud dengan BKP yang tergolong mewah adalah:

- a. Barang tersebut bukan merupakan barang kebutuhan pokok.
- b. Barang tersebut dikonsumsi oleh masyarakat tertentu
- c. Pada umumnya barang tersebut dikonsumsi oleh masyarakat berpenghasilan tinggi
- d. Barang tersebut dikonsumsi untuk menunjukkan status atau
- e. Apabila dikonsumsi dapat merusak kesehatan dan moral masyarakat, serta mengganggu ketertiban masyarakat.

4. Bea Meterai

Bea Meterai adalah pajak yang dikenakan atas dokumen, seperti surat perjanjian, akta notaris, serta kwitansi pembayaran, surat berharga, dan efek, yang memuat jumlah uang atau nominal diatas jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan.

5. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

PBB adalah pajak yang dikenakan atas kepemilikan atau pemanfaatan tanah dan atau bangunan. PBB merupakan Pajak Pusat, namun demikian hampir seluruh realisasi penerimaan PBB diserahkan kepada Pemerintah Daerah baik Propinsi maupun Kabupaten/Kota.

6. Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB)

BPHTB adalah pajak yang dikenakan atas perolehan hak atas tanah dan atau bangunan. Seperti halnya PBB, walaupun BPHTB dikelola oleh Pemerintah Pusat, namun realisasi penerimaan BPHTB seluruhnya diserahkan kepada Pemerintah Daerah baik Propinsi maupun Kabupaten/Kota sesuai dengan ketentuan.

Pajak-pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah baik Propinsi maupun Kabupaten/Kota antara lain meliputi:

a. Pajak Propinsi:

- Pajak Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air

- Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air
- Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
- Pajak Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan

b. Pajak Kabupaten/Kota

- Pajak Hotel
- Pajak Restoran
- Pajak Hiburan
- Pajak Reklame
- Pajak Penerangan Jalan
- Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C
- Pajak Parkir

E. Personal Branding Kanwil DJP Jateng II Surakarta

Kantor wilayah Direktorat jenderal Pajak Jateng II merupakan sebuah instansi pemerintah yang bergerak di bidang perpajakan. Setelah adanya kasus tindak pidana yang dilakukan oleh Gayus beberapa waktu yang lalu membuat citra dari kantor pajak menurun dikalangan publiknya. Sehingga masyarakat jadi enggan untuk membayar pajak. Tidak hanya itu, saat memanasnya kasus Gayus tersebut, hingga kini sering terjadi pemberitaan di

media cetak maupun elektronik tentang pandangan negative tentang kantor pajak beserta semua komponen yang termasuk di dalamnya.

Namun dengan kegigihan dan ketekunan pegawai pajak kanwil DJP Jateng II untuk membangun kembali citra baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya, maka saat ini telah terjadi peningkatan prosentase wajib pajak dalam pembayaran pajak. Humas kanwil DJP Jateng II beserta jajarannya dengan gigih melakukan perubahan besar dan menemukan inovasi baru dalam rangka menciptakan kembali citra baik di kalangan publiknya, serta membranding instansi dengan melakukan kegiatan dan *event-event* yang bermanfaat untuk masyarakat dengan cara interaksi secara langsung. Seperti halnya event Pajak Peduli. Misalnya dengan melakukan kegiatan bakti sosial dan memberikan sumbangan kepada panti asuhan di sekitar Solo dan sekitarnya. Kemudian adanya pemberian air bersih pada daerah yang sedang mengalami kekeringan, yang mana setiap kegiatan yang dilakukan selalu disisipi dengan penyuluhan dan penjelasan tentang kinerja kantor pajak dan prosedur dalam membayar pajak, agar masyarakat tidak salah persepsi dan menyamaratakan pandangan tentang pegawai pajak yang hanya bisa korupsi saja. Dengan melakukan pencitraan secara terus menerus, maka makin lama citra kantor pajak mengalami perbaikan. Masyarakat sudah mulai mempercayai dan mau untuk membayar.

Disamping adanya pelayanan yang dan kemudahan yang diberikan oleh kantor pajak kepada masyarakat dalam membayar pajak, tetapi juga ada layanan tentang keluhan dan aduan jika disinyalir ada penyelewengan dan ketidakberesan dalam kantor pajak tersebut.

Bidang P2Humas di kanwil DJP Jateng II yang meliputi bidang Pelayanan, Penyuluhan dan Humas bekerjasama untuk saling melengkapi dalam menciptakan image baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya. Selain itu diadakan juga lomba pelayanan di tiap KPP Pratama se-Jawa Tengah, dengan maksud dan tujuan agar para pegawai pajak berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wajib pajak. Sehingga masyarakat menjadi nyaman dan senang dengan pelayanan pajak, dan membawa dampak pada kenaikan prosentase wajib pajak dalam membayar pajak.

Kanwil DJP Jateng II menggunakan tiga bentuk *Personal Branding* dalam mencitrakan perusahaan, yakni:

1. Memberikan pelayanan yang ramah dengan selalu melakukan 3S (Senyum, Salam, Sapa) dimanapun dan dalam keadaan apapun (*courtesy*)
2. Melayani dengan sepenuh hati hingga masyarakat merasa jelas dan puas akan pelayanan yang diberikan.
3. Greeting.

Greeter : “Selamat Pagi/siang/sore Bapak/Ibu”.

Telepon Greeting : Kantor Pajak Selamat Pagi, ada yang bisa kami bantu? (Pada front office). “Selamat Pagi Humas Kanwil ada yang bisa kami bantu?”

Kantor pajak memiliki tagline Cakti Budhi Bhakti yang artinya Dengan segala kekuatan, tenaga, dan fikiran dan dengan budi yang luhur, kami berbakti kepada Negara. Serta tagline dari kanwil yaitu Pajak Agawe Santoso” yang mana mempertegas tentang pentingnya membayar pajak. Karena pajak merupakan penghasilan utama sebuah Negara. Negara tanpa pajak maka tidak akan maju dan berkembang.

Kegiatan yang dilakukan kanwil pajak dalam melakukan pencitraan selain kegiatan sosial antara lain adanya hubungan baik dengan stakeholder dan pihak ketiga. Kantor pajak selalu melibatkan orang ketiga (yang dalam hal ini EO dan atau sejenisnya) dalam melakukan kegiatan kehumasan. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat turut andil dalam penyelenggaraan event kantor pajak yang dibiayai dari pembayaran pajak oleh masyarakat juga. Pajak yang berasal dari masyarakat, akan kembali kepada masyarakat pula dalam bentuk yang tidak selalu sama.

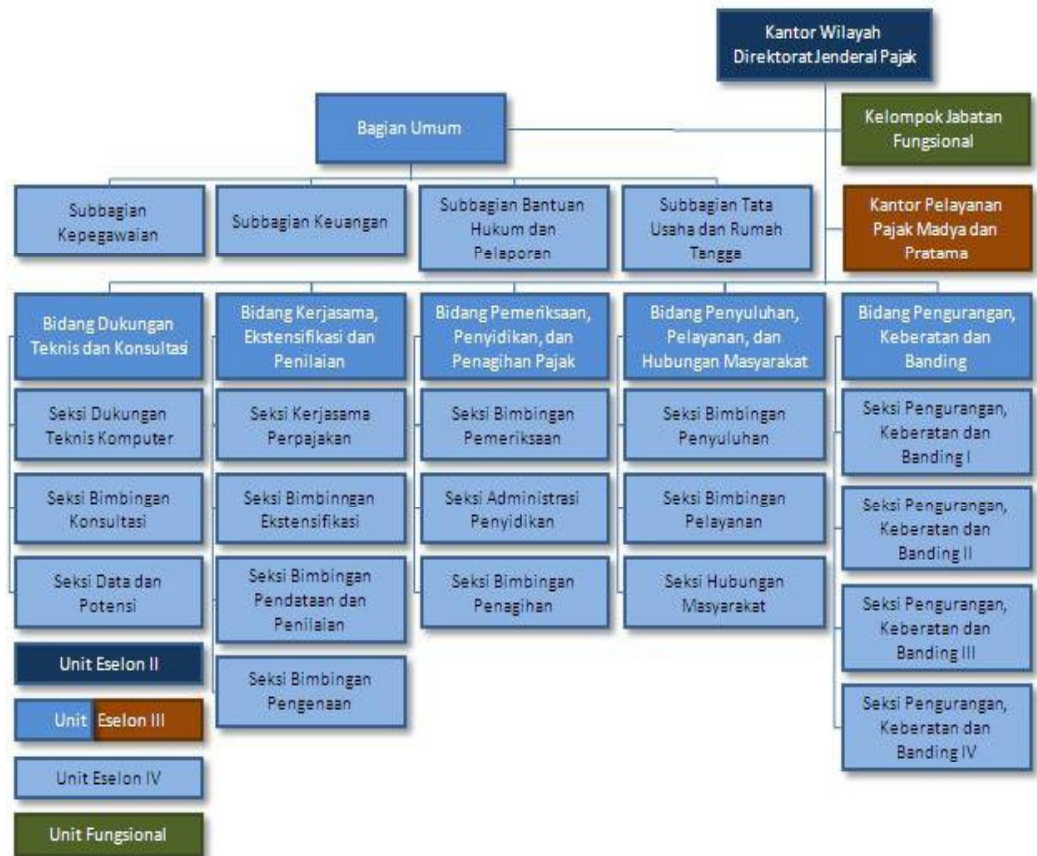
F. Struktur Bangunan Kanwil DJP Jateng II



Gambar.2.2 Entire Building Kanwil DJP Jateng II

Kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jateng II Manahan Surakarta memiliki luas tanah \pm 1 hektar, yang terdiri dari tiga lantai. Lantai 1 merupakan baseman, kemudian lantai 2 dan 3 terdapat lobby dan ruangan kantor karyawan. Bangunan yang dibangun sejak tahun 2007 tersebut kini masih terlihat bersih dan megah.

G. Struktur Organisasi Kanwil DJP Jateng II



Bagan 6.

Keterangan:

Pada kanwil DJP Jateng II terdapat 5 bidang pokok, antara lain:

1. Bidang Umum, yang mempunyai fungsi :
 - a. Pelaksanaan urusan kepegawaian dan pemantauan penerapan kode etik
 - b. Pelaksanaan urusan keuangan
 - c. Pelaksanaan urusan bantuan hukum

- d. Pelaksanaan urusan rencana strategic dan laporan akuntabilitas, pelaksanaan urusan rumah tangga dan perlengkapan
 - e. Pelaksanaan urusan tata usaha dan penyusunan laporan.
2. Bidang P2 Humas, meliputi:
- a. Bidang Penyuluhan
 - b. Bidang Pelayanan
 - c. Bidang Humas (hubungan masyarakat)
3. Bidang Duktekkon (Dukungan, Teknis dan Konsultasi)
4. Bidang KEP (Kerjasama dan Ekstensifikasi Perpajakan)
5. Bidang PKB (Pengurangan, Keberatan, dan Banding) antara lain berfungsi:
- a. Permohonan Keberatan
 - b. Pengurangan atau penghapusan Sanksi Administrasi dan Pengurangan atau Penghapusan Atas Surat Ketetapan Pajak yang tidak benar
 - c. Uraian Banding
6. Bidang P4 (Pemeriksaan, Penyidikan, Penagihan Pajak), meliputi:
- a. Penyelesaian SP2 (Surat Perintah Pajak)
 - b. Penerimaan Hasil Pemeriksaan
 - c. Evaluasi IKU Penagihan
 - d. Rangkaing Seksi Penagihan

H. Divisi P2 Humas Kanwil DJP Jateng II

Humas atau *Publik Relations* bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasi lalu lintas arus komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Selain itu juga harus berfungsi sebagai penyaring atau *filter* dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan stabilitas sosial.

Divisi Humas Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jateng II bertugas melaksanakan bimbingan dan pemantauan penyuluhan dan pelayanan perpajakan, pelaksanaan urusan Hubungan Masyarakat, serta pelaksanaan penyuluhan dan pelayanan perpajakan yang menjadi tanggung jawab Kantor Wilayah. Dibagi kedalam tiga sub bidang, antara lain:

1. Bidang Bimbingan Penyuluhan

Jajaran kanwil DJP Jateng II khususnya seksi bimbingan penyuluhan bertugas melaksanakan penyuluhan kepada wajib pajak selama tahun 2012 ini. Penyuluhan dilakukan berdasarkan segmentasi prioritas antara lain dengan pertimbangan potensi, edukasi, dan kepatuhan pajak.

2. Bidang Pelayanan

Dalam rangka meningkatkan kinerja pelayanan kepada wajib pajak dan menjaga citra kantor pajak, maka dilakukan dengan pemberian pelayanan prima kepada wajib pajak pada setiap unit kerja DJP serta sebagai tindak lanjut atas surat edaran Dirjen Pajak No SE-79/PJ/2010 tentang standar operating procedure (SOP) layanan unggulan bidang perpajakan

menyebutkan tentang 16 jenis pelayanan unggulan, kemudian perlu dilakukan pengukuran kinerja sebagaimana diatur dalam SE-97 / PJ/ 2010 tentang petunjuk pengukuran, pelaporan dan monitoring kinerja layanan unggulan Dirjen pajak sebagai penyempurnaan SE-19/PJ/2008 tentang petunjuk pengukuran kinerja pelayanan unit kerja Dirjen Pajak yang merupakan monitoring terhadap pelaksanaan delapan layanan unggulan. Dan setiap tahun dilakukan lomba antar pegawai guna mengukur kinerja masing-masing dari pegawai.

3. Bidang Humas

Pada hakikatnya kegiatan humas mengkomunikasikan program DJP kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam mengkomunikasikannya dapat melalui berbagai macam media, antara lain media cetak, media elektronik, hingga media

Secara umum humas mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan. Pendapat umum yang menguntungkan dapat dicapai antara lain dengan cara lobbying terutama untuk mendapatkan input bagi instansi terhadap kebijakan yang dikeluarkan. *Publik Relations*/Humas bukan sekedar menjual senyum propaganda dengan tujuan memperoleh suatu pemberitaan, maka dari itu humas mempunyai peranan yakni agar perusahaan/instansi disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan yaitu:

1. Memposisikan perusahaan sebagai “leader” atau “expert”.
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.
3. Menekan pasar yang lemah
4. Melakukan tes konsep pemasaran
5. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*)
6. Menjangkau “*secondary markets*”

Tugas seorang humas/*public relations*:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, atau visual kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang instansi, tujuan, dan kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat serta bertanggung jawab kehidupan dengan lingkungannya.
3. Memperbaiki citra perusahaan/instansi yang mencerminkan organisasi yang bisa dipercaya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.
4. Mempunyai bentuk komunikasi timbal balik yang khusus sehingga pengetahuan komunikasi menjadi modal utama.
5. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan publik.

6. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.
7. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik.

I. Tools of *Public Relations*

a. Company Profile

Kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jateng II membuat *company profile* dalam bentuk cetak maupun *disc* (CD) yang berisi introduction dan foto-foto kegiatan serta kinerja kantor pajak.

b. Website

Website www.pajaksolo.pajak.go.id, menyajikan berbagai macam informasi yang kaitannya dengan kegiatan kanwil pajak yang berinteraksi secara langsung dengan khalayak, kontak dan informasi seputar pajak.

c. Corporate advertising

- ∞ Iklan cetak : iklan dimedia cetak mulai dari Koran, majalah, pembuatan majalah Pajakita setiap bulan.
- ∞ Iklan audiovisual : melalui beberapa stasiun televisi baik televisi lokal maupun nasional.

d. Sponsorship

Kanwil DJP Jateng II mendukung beberapa event lokal maupun lintas kota baik di bidang ekonomi, sosial, budaya, maupun pendidikan.

e. Merchandise

Kanwil DJP Jateng II juga memiliki berbagai macam *merchandise* seperti mug, payung, blocnote, topi, jaket, dan t-shirt event yang diberikan pada saat event atau melakukan sosialisasi kepada masyarakat, maupun bekerjasama dengan stake holder lain.

f. Press Release dan Press Convergence

Segala bentuk kegiatan dan peraturan baru yang keluar dari Dirjen Pajak Pusat, maka akan diinformasikan kepada semua media baik melalui *press release* maupun *press convergence*.

g. Majalah

Kanwil DJP Jateng II membuat sebuah majalah bulanan yang disebut dengan PAJAKITA. Majalah tersebut berisi tentang informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh kanwil DJP Jateng II.

h. Event

Kanwil DJP Jateng II memiliki berbagai macam event rutin seperti Pajak Peduli, Go Clean, Bakti Sosial Kanwil, pemberian air bersih pada daerah kering, *road show* ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi.

i. Baliho, Spanduk, Leaflet

Kanwil DJP Jateng II yang bekerjasama dengan Dinas Perhubungan Surakarta menggunakan media promosi dalam bentuk baliho, spanduk dan leaflet. Hal itu dimaksudkan untuk membranding kantor pajak sehingga menciptakan *image* baik di kalangan masyarakat Solo.

BAB III
PENYAJIAN DATA
KEGIATAN HUMAS KANWIL DIRJEN PAJAK JATENG II
DALAM MENCIPTAKAN CITRA BAIK DI KALANGAN
MASYARAKAT SOLO DAN SEKITARNYA

Pembangunan nasional adalah kegiatan yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, baik materiil maupun spiritual. Untuk merealisasikan tujuan tersebut perlu banyak memperhatikan masalah pembiayaan pembangunan. Salah satu usaha untuk mewujudkan kemandirian suatu bangsa atau Negara dalam pembiayaan pembangunan yaitu menggali sumber dana yang berasal dari dalam negeri yang salah satu pendapatan Negara secara rutin yaitu dari pajak.

Pajak merupakan sumber penerimaan Negara. Tanpa pajak, sebagian besar kegiatan negara sulit untuk dilaksanakan. Pembangunan sarana umum seperti jalan-jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit/puskesmas, kantor polisi dibiayai dengan menggunakan uang hasil pajak. Dengan demikian peranan penerimaan pajak bagi suatu negara menjadi sangat dominan dalam menunjang jalannya roda pemerintahan dan pembiayaan pembangunan.

Disamping fungsi *budgeter* (fungsi penerimaan) di atas, pajak juga melaksanakan fungsi redistribusi pendapatan dari masyarakat yang

mempunyai kemampuan ekonomi yang lebih tinggi kepada masyarakat yang kemampuannya lebih rendah. Oleh karena itu tingkat kepatuhan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya secara baik dan benar merupakan syarat mutlak untuk tercapainya fungsi redistribusi pendapatan. Untuk memaksimalkan pendapatan perpajakan, kantor pajak harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada masyarakat agar masyarakat tertib membayar pajak.

Namun belakangan ini *image* kantor pajak mengalami penurunan dikarenakan berbagai macam faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal dikarenakan adanya pelanggaran oleh karyawan pajak terkait tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan pajak Gayus Tambunan. Selain itu, beberapa karyawan yang melakukan penarikan PBB kepada wajib pajak banyak yang tidak sampai kantor pajak, sehingga membuat masyarakat menjadi enggan untuk membayar pajak. Kemudian faktor eksternal yaitu adanya kegiatan yang dilakukan oleh kanwil DJP Jateng II melalui humas pajak juga kurang mengena sasaran. Kegiatan yang dilakukan hanya sebatas sebagai pemenuhan kegiatan yang penting ada saja. Tidak disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan tujuan/esensinya. Oleh sebab itu kanwil DJP Jateng II Surakarta harus melakukan banyak perubahan dan perbaikan agar dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap kantor pajak. Sehingga akan menimbulkan *image* baik kantor pajak di

kalangan publiknya yang kemudian akan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk tertib dalam membayar pajak.

Untuk itu dalam bab ini akan dipaparkan mengenai peran serta dan aktifitas humas kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jateng II, bagaimana dampak dari aktifitas kehumasan tersebut terhadap kenaikan pendapatan perpajakan daerah.

Data-data diperoleh dari wawancara dengan 10 narasumber yang merupakan pegawai pajak kanwil DJP Jateng II, maupun dari masyarakat Solo dan sekitarnya yang berhubungan dengan kantor pajak, serta dengan wajib pajak yang terbagi kedalam tiga golongan.

A. Data Informan Penelitian

1. Informan Internal

Informan internal berjumlah 5 orang, yang merupakan karyawan pajak.

1.1. Fuad, S.E (Kasie Pelayanan Bidang P2Humas)

Fuad (55 tahun) adalah karyawan tertua di kanwil DJP Jateng II bidang P2 Humas. Beliau menjabat sebagai kasie Penyuluhan sejak tahun 2008, dan tahun depan akan pensiun. Beliau bertempat tinggal di Banyuanyar. Beliau juga diberi kepercayaan sebagai tim penilai kinerja karyawan yang

berkaitan dengan besarnya tunjangan yang akan diterima oleh karyawan di tiap bulannya. Satu-satunya Kasie yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan peraturan baru yaitu kasie penyuluhan, disesuaikan dengan keluhan, pengaduan dan pelayanan kepada masyarakat, demi terlaksananya system pelayanan yang nyaman untuk masyarakat.

1.2. Suwarno (Kasie Penyuluhan bidang P2 Humas)

Suwarno adalah Kasie bidang Penyuluhan sejak tahun 2008. Diusianya yang baru kepala empat itu sudah menduduki jabatan di kanwil semenjak kanwil ini didirikan. Selain bekerjasama dengan bidang humas, beliau juga sering mengadakan kegiatan dan event-event dengan pihak luar dikarenakan berhubungan dengan pemberian penyuluhan tentang perpajakan. Meski yang ditempati cukup jauh yaitu di daerah Kartosuro, tetapi beliau setiap pagi selalu berusaha untuk datang tepat waktu demi menegakkan kedisiplinan dalam dunia kerja, dan member contoh kepada staf-stafnya.

1.3. Widi Apidiyanto (Kasie Humas Bidang P2 Humas)

Widi Apidiyanto yang akrab dipanggil dengan sebutan Widi merupakan kasie termuda yang ada di bidang P2 Humas.

Diusianya yang baru 35 tahun, beliau harus mampu mengimbangi Pak Fuad dan Pak Suwarno yang notabene jauh senior di atasnya. Dengan ketekunannya, kasie Humas yang bekerjasama dengan kasie-kasie yang lain berupaya meningkatkan citra baik kanwil DJP Jateng II di kalangan publiknya. Beliau juga dikatakan sebagai pembuka jalan dan aksesibilitas yang menghubungkan kerjasama antara kanwil dan *stakeholder* lainnya baik dalam hal *event* tentang peningkatan citra maupun kegiatan penyuluhan tentang peraturan perpajakan.

1.4. Syarief Thoyib (Staf Bidang Penyuluhan)

Syarief merupakan staf bidang penyuluhan di bawah kepemimpinan Bapak Suwarno. Namun lingkup kerja Syarief tidak hanya mengurus soal penyuluhan saja, tetapi juga berperan dalam membangun pencitraan kanwil pajak. Pria yang berdomisili di Pasar Kliwon ini menjadi coordinator di beberapa kegiatan kehumasan antara lain pada pajak peduli yaitu Go Clean, Bhakti Sosial dan road show ke sekolah dan Perguruan Tinggi juga.

1.5. Dani Purwadi (Staf Bidang Humas)

Dani (27 tahun) adalah salah satu staf yang paling muda di lingkup Bidang P2 Humas Kanwil DJP Jateng II. Dani yang merupakan staf dari bapak Widi tersebut merupakan staf yang baru saja masuk di kanwil DJP Jateng II pada tahun 2012 ini. Sebagai staf bidang Humas, Dani dituntut untuk serba tahu tentang rencana kerja yang dilakukan oleh bidang P2 Humas Kanwil DJP Jateng II.

2. Informan Eksternal

Informan berasal dari masyarakat yang tinggal di Solo dan sekitarnya, berjumlah 5 orang, antara lain:

2.1. Ahmad Kusnadi (Pengurus Panti Asuhan)

Ahmad (48 tahun) adalah salah satu pengurus Panti Asuhan An-Nahl yang terletak di daerah Banyu Agung. Sudah dua tahun ini Ahmad menduduki jabatan sebagai Sie Dana Usaha Panti Asuhan tersebut, namun baru kali ini kantor pajak menyambangnya.

2.2. Suwardi (Masyarakat Umum)

Suwardi (51 tahun) adalah warga kota Solo yang setiap Minggu mendatangi CFD untuk berolahraga. Beliau juga

pengamat event-event yang biasa dilakukan di CFD, salah satunya yaitu event yang diadakan oleh kantor pajak dalam Pajak Peduli tersebut.

2.3. Himawan Wibowo (Wajib Pajak yang Enggan Membayar Pajak)

Himawan W (56 tahun) adalah warga Solo Baru yang merupakan salah satu wajib pajak yang enggan untuk membayar pajak. Meski status sosial dan keberadaan ekonominya cukup mampu, namun Himawan belum rutin dalam membayar pajak.

2.4. Danarsih Santosa (Pemilik Danar Hadi)

Danarsih yang akrab dipanggil dengan sebutan Bu Danar adalah salah satu saudagar batik terbesar di Kota Batik ini. Dengan berbagai macam proses yang dilalui hingga PT Danar Hadi mampu meraih pasaran nasional maupun internasional. Beliau sering memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh KPP Pratama dalam membayar pajak.

2.5. Mariam Kertanegara (Sekretaris Danadi Grup)

Mariam (70 tahun) adalah seorang wanita yang sudah cukup tua namun semangat kerjanya masih bagus dan

intelektualnya cukup menakjubkan. Namun jika sudah berhubungan dengan membayar pajak, beliau selalu mengeluh tentang peraturan perpajakan yang berlaku, dan tidak bersedia membayar pajak.

B. Kegiatan Humas Kanwil DJP Jateng II

Pada umumnya kegiatan humas (PR) kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah II tidak berbeda dengan perusahaan lainnya, yaitu bertujuan untuk menjalin komunikasi yang baik di kalangan publiknya. Seperti fungsi PR/Humas pada bukunya Rachmat Kriyantono yang berjudul *Public Relations Writing*, PR/Humas pada Kanwil DJP Jateng II berfungsi sebagai berikut:

“Inti dari tugas dan fungsi humas kanwil DJP Jateng II Surakarta antara lain:

- *Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication)*
- *Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public’s interest)*
- *Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good moral & manners).” (Wawancara dengan Bapak Widi Kasie Humas, tanggal 24 September 2012).*

Dengan tetap berpegang teguh pada nilai dan norma karyawan Dirjen pajak antara lain Humas Kanwi DJP Jateng II Surakarta memiliki:

- **Integritas:** menjalankan tugas dan pekerjaan dengan selalu memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral, yang diterjemahkan dengan bertindak jujur, konsisten dan menepati janji.

- Profesionalisme: memiliki kompetensi di bidang profesi dan menjalankan tugas dan pekerjaan sesuai dengan kompetensi, kewenangan serta norma-norma profesi, etika, dan sosial.
- Inovasi: memiliki pemikiran yang bersifat terobosan dan atau alternative pemecahan masalah yang kreatif dengan memperhatikan aturan dan norma yang berlaku.
- Team work: memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain/pihak lain, serta membangun network untuk menunjang tugas dan pekerjaan.

Kegiatan humas kanwil DJP Jateng II memiliki tujuan seperti diatas. Mengapa kantor pajak menggunakan teori diatas? Dikarenakan ketiga fungsi tersebut merupakan hal yang menjadi tujuan dari berbagai macam kegiatan humas. Antara lain memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, yaitu kegiatan humas kanwil DJP Jateng II pada intinya berusaha selalu menjaga komunikasi yang baik antara kantor pajak dengan masyarakat dan wajib pajak agar tidak terjadi kesalahpahaman tentang peraturan pembayaran pajak, kemudian melayani kepentingan publik. Yang dimaksud melayani kepentingan publik yaitu kantor pajak pada bagian P2 Humas bidang pelayanan selalu *ready* untuk menerima keluhan dan pertanyaan dari masyarakat melalui layanan *call center* 500200 selama 24 jam nonstop. Layanan gratis itu dimaksudkan

untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang perpajakan. Kemudian fungsi yang ketiga yaitu memelihara moralitas dan perilaku perusahaan baik karyawan maupun segala aspek yang terkandung di dalamnya untuk selalu bersikap arif, bijak, dan menjalankan peraturan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kegiatan yang dilakukan oleh humas kanwil DJP Jateng II memiliki tujuan secara spesifik, yaitu agar masyarakat faham betul bagaimana prosedur dalam dunia perpajakan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan ketidakpercayaan terhadap kantor pajak dan mengakibatkan enggannya masyarakat dalam membayar pajak. Seperti yang dijelaskan oleh staf Humas Kanwil DJP Jateng II berikut:

“Tujuannya yang pertama agar masyarakat mengetahui tentang perpajakan. Kedua setelah mereka tahu kan biasanya masyarakat itu tahunya pajak itu dikorupsi lah atau apalah, nah dari situ kita mencoba menjelaskan gak mungkin kalau kantor pajak mengambil duit yang masuk kepada kami melalui pembayaran pajak yang dilakukan oleh masyarakat tersebut. Karena proses pembayaran pajak itu dilakukan dengan cara transfer uang di bank, kantor pajak hanayalah menyimpan dan menangani soal pemberkasan yang akan digunakan dalam transaksi tersebut. Sehingga kemungkinan untuk korupsi sangat minim. Kemudian yang ketiga biasanya setelah itu kita kasih pengetahuan misal penyuluhan-penyuluhan kalau wajib pajak itu gimana, bayar pajak itu fungsinya untuk apa, sampai akhir nanti bertahap sesuai dengan jobdesk kami, jadi misal membayar pajak itu langsung melalui rekening Negara dan kantor pajak itu hanya menyimpan dokumen-dokumen saja, kemudian fungsi dari bendahara kantor pajak itu apa.”
(Wawancara dengan Dani Purwadi, tanggal 15 September 2012).

Pada kanwil DJP Jateng II, yang menangani soal kehumasan yaitu bidang P2 Humas. Bidang P2 humas tersebut dibagi kedalam tiga divisi antara lain bidang Pelayanan, bidang Penyuluhan dan bidang Humas. Masing-masing bidang memiliki tugas dan tanggung jawab sendiri. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Suwarno selaku kepala bidang penyuluhan:

“Pada Kanwil dirjen pajak, divisi P2 Humas dibagi kedalam tiga bidang yaitu bidang penyuluhan, bidang pelayanan dan bidang humas sendiri. Masing-masing dari bidang itu memiliki tugas dan tanggung jawab sendiri sesuai bidangnya. Divisi pelayanan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan menanggapi keluhan dari masyarakat, kemudian divisi penyuluhan yaitu bertugas memberikan penyuluhan kepada sasaran yang disepakati, dan divisi humas yaitu bertugas sebagai pembuka jalan maupun mengadakan kesepakatan dengan pihak luar. (Wawancara dengan Bapak Suwarno Kasie Penyuluhan, tanggal 24 September 2012).

Ada berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh bidang P2 Humas Kanwil DJP Jateng II. Baik itu kegiatan oleh bidang penyuluhan, bidang pelayanan, kegiatan humas maupun kegiatan yang sifatnya gabungan. Karena ketiga bidang tersebut berjalan beriringan dan saling berhubungan. Ada bidang yang dapat mengadakan kegiatan sendiri tanpa adanya support dari bidang lain, misalnya bidang pelayanan. Namun sebaliknya, ada bidang yang tidak dapat menyelenggarakan kegiatan tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari bidang lain. Misalnya bidang penyuluhan. Berikut penjelasan kepala bidang penyuluhan Bapak Suwarno:

“Bidang P2 Humas memiliki berbagai macam kegiatan. Baik itu kegiatan yang bersifat perdivisi, maupun kegiatan yang sifatnya gabungan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh divisi P2 Humas selalu berhubungan satu sama lain. Namun yang paling tidak bisa berjalan sendiri adalah humas dan penyuluhan. Makanya ada semacam penilaian kinerja, kategrinitas penyuluhan dan kehumasan, kalau pelayanan bisa berdiri sendiri. Kehumasan itu menjadi corongnya penyuluhan, sebagai pembuka jalan. Tetapi nanti kalau sudah ke teknis dialogis, itu wilayahnya bidang penyuluhan. Tetapi kalau masih dalam kolosal dalam arti kulit-kulitnya luar, untuk memulai kerjasama, itu masih dikerjakan oleh humas. Tetapi kalau sudah masuk ke isinya, kontens kerjasama yang akan disampaikan, atau materinya itu baru bagian penyuluhan, apa saja yang akan disampaikan, bagaimana sistematis penyampaiannya, tanggung jawab bidang penyuluhan.” (Wawancara tanggal 24 September 2012).

Kegiatan P2 Humas kanwil DJP Jateng II terdiri dari kegiatan penyuluhan, antara lain melalui *road show* ke sekolah-sekolah maupun ke perguruan tinggi, adanya *tax go to campus* di beberapa puluhan Universitas di Indonesia ini, serta *event-event* gabungan dengan divisi lain seperti pajak peduli dan bakti sosial, pelayanan masyarakat melalui jemput bola wajib pajak dalam membayar pajak, adanya mobil pajak keliling, serta seminar ataupun workshop yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik kantor pajak dengan publiknya. Berikut uraian Bapak Suwarno:

“Meliputi road show ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi, baik melalui event sekolah maupun seminar tentang kantor pajak yang mana isi seminarnya menjelaskan tentang peraturan perpajakan lengkap di dalamnya kedudukan kantor pajak dan tugas serta kewajibannya. Kemudian adanya tax go to campus yang telah

bekerjasama dengan puluhan universitas yang ada di Indonesia ini, serta adanya event-event seminar maupun event sosial lainnya yang kemudian disisipi dengan penyuluhan tentang aturan perpajakan dengan dan atau tanpa disengaja. Misalnya adanya kegiatan pajak peduli pemberian bantuan air bersih pada daerah kekeringan, disisipi dengan penyuluhan tentang pembayaran pajak, dan hasil dari pembayaran pajak masyarakat juga kembali untuk masyarakat. (Wawancara tanggal 24 September 2012).

Tujuan kegiatan yang dilakukan oleh humas kanwil DJP Jateng II yaitu agar masyarakat semakin sadar akan kewajibannya membayar pajak. Karena fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat masih enggan untuk membayar pajak dikarenakan berbagai macam factor dan adanya unsur ketidakpercayaan terhadap kantor pajak. Baik itu adanya kasus korupsi yang dilakukan oleh pegawai pajak beberapa waktu yang lalu, yang berdampak pada menurunnya citra baik kantor pajak di kalangan publiknya. Berikut hasil wawancara dengan masyarakat yang enggan membayar pajak:

“Ya saya sebagai pengusaha dituntut untuk membayar pajak, tetapi saya sendiri juga kurang begitu mengerti uang hasil pajak itu nanti larinya kemana. Adanya kasus korupsi yang dilakukan oleh pegawai pajak itu uteras terang membuat saya enggan untuk membayar pajak. Karena selama ini yang saya lihat hanya gembar-gembornya dari pegawai pajak saja agar masyarakat tertib dalam membayar pajak, tetapi hasil dari pembayaran pajak itu kurang di publikasikan kepada masyarakat di semua kalangan, sehingga masyarakat dan khususnya saya sendiri kurang begitu paham.” (Wawancara dengan Pak Himawan, kontraktor besi baja di Solo, tanggal 1 Oktober 2012).

Menurut Suwarno, setiap kegiatan yang dilakukan oleh bidang P2 Humas sudah memiliki *goal* yang akan dicapai. Tujuan itu antara lain untuk mengenalkan dan menjelaskan peraturan perpajakan kepada masyarakat melalui penyuluhan. Penyuluhan yang paling efisien yaitu melalui tatap muka secara langsung dengan audience. Berikut penjelasan Bapak Suwarno:

“Jadi begini, di setiap Negara manapun, tujuan utama atau goal nya dari kegiatan humas yaitu untuk menciptakan image/citra baik di kalangan publiknya. Tetapi tidak bisa semudah itu. Misalnya pada sebuah instansi, ada sebuah peraturan baru yang mana tidak semudah itu untuk dipahami masyarakat dalam waktu yang singkat. Ketika masyarakat hanya diberi tahu kulitnya saja “Ini lho ada perubahan PTKP yang baru”, meski sudah dipublikasikan di seluruh media massa misal di muat di spanduk, baliho, umbul-umbul, Koran, running text, penyebaran pamphlet, tetapi itu tidak mungkin saat yang tidak logis itu untuk membahas isinya, filosofi berubahnya apa, perhitungannya bagaimana, dampaknya kemana, ada potensi loss nya atau tidak, kira-kira berapa loss nya. Tetapi kalau yang dialogis sangat dimungkinkan bicara tentang data. Maka dari beberapa segmen itu kalau dari ilmu kepenyuluhan yang paling dihargai paling tinggi kalau penyuluhan adalah tatap muka.” (Wawancara tanggal 24 September 2012)

Selain itu kegiatan yang dilakukan oleh humas Kanwil DJP Jateng II juga bertujuan untuk mengembalikan citra baik kantor pajak di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya. mengingat beberapa waktu yang lalu sempat terjadi tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh salah satu pegawai pajak yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan dan citra baik kantor pajak di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya. Hal itu dimaksudkan untuk membuktikan dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa hasil dari

pembayaran pajak juga nantinya kembali kepada masyarakat untuk kesejahteraan bangsa dan Negara meskipun melalui bentuk/wujud yang berbeda. Kegiatan yang dilakukan oleh P2 Humas antara lain pemberian air bersih pada daerah kekeringan, pemberian bantuan pada panti asuhan dan panti jompo sekaligus sosialisasi tentang pajak, serta penyuluhan melalui *roadshow* ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi dan penyuluhan melalui media cetak maupun media elektronik. Kegiatan yang bersifat sosial tersebut bertujuan untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa keuangan hasil pembayaran pajak juga kembali kepada masyarakat lagi dalam bentuk hal yang berbeda dan bagi masyarakat yang membutuhkan. Seperti yang diungkapkan oleh Dani Purwadi selaku staf humas kanwil DJP Jateng II sebagai berikut:

“Kegiatan yang dilakukan kehumasan antara lain memberikan bantuan dalam bentuk kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat. Seperti kegiatan Pajak Peduli, baik itu kepada anak Panti Asuhan, maupun kepada Panti Jompo. Kemudian kegiatan lainnya yang bermanfaat untuk masyarakat umum yaitu pembuatan sumur dan pemberian air bersih untuk daerah yang kekeringan seperti di Sragen dan Wonogiri bulan September ini. Kemudian Bakti Sosial dan Pajak Peduli dalam Go Clean oleh kantor Pajak Solo, donor darah massal, serta pemberian zakat bagi masyarakat yang membutuhkan.”
(Wawancara tanggal 15 September 2012).

Kegiatan Humas pada bidang P2 Humas Kanwil DJP Jateng II terdiri dari kegiatan yang bersifat rutin dan kegiatan yang bersifat incidental/menyesuaikan keadaan dan kebutuhan masyarakat. Atau bisa juga

berdasarkan permintaan masyarakat. Dalam satu tahun, kegiatan yang dilakukan oleh bidang P2 Humas terdiri dari berbagai macam bidang, baik itu bidang sosial, bidang pendidikan, serta bidang peningkatan SDM. Kemudian kegiatan itu akan dievaluasi secara continue. Baik evaluasi yang dilakukan tiap bulan, evaluasi tri wulan maupun evaluasi setiap akhir tahun. Dari hasil evaluasi tersebut kemudian dijadikan bahan masukan agar tahun depan dapat menjalankan kegiatan lebih baik lagi. Namun pada akhir tahun itu sudah ada pengajuan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan, dan rencana anggaran kegiatan pun telah disusun untuk jalannya kegiatan selama satu tahun. Berikut berbagai macam kegiatan humas yang dilakukan oleh bidang P2 Humas Kanwil Dirjen Pajak Jateng II:

1. Bidang Penyuluhan

Bidang penyuluhan pada intinya bidang yang menangani tentang kegiatan sosialisasi, pemberian penyuluhan tentang perpajakan, dan penyampaian pemahaman tentang peraturan perpajakan yang baru kepada masyarakat luas agar masyarakat tidak salah paham terhadap perubahan dan peraturan baru yang dikeluarkan oleh Dirjen Pajak.

Kegiatan yang dilakukan oleh bidang penyuluhan dapat berupa kegiatan sosial, maupun kegiatan yang bertema pendidikan. Kegiatan sosial meliputi adanya pajak peduli. Pajak peduli dapat berupa pemberian sumbangan kepada panti asuhan, panti jompo, atau pemberian bantuan

pada korban bencana alam. Biasanya kegiatan bakti sosial itu dikemas dalam bentuk kegiatan yang dapat dijadikan ajang sosialisasi kepada masyarakat agar tertib dalam membayar pajak. Tujuan dari adanya kegiatan pajak peduli yaitu bahwa kantor pajak ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa hasil dari pembayaran pajak oleh masyarakat itu nantinya akan kembali kepada masyarakat meski dalam bentuk yang berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh staf bidang penyuluhan sebagai berikut:

“Seperti yang kamu ikuti kemarin, kami telah selalu melakukan kegiatan bakti sosial dan pajak peduli di beberapa tempat, seperti halnya pajak peduli terhadap anak yatim di Panti Asuhan An-Nahl, pemberian bantuan di Panti Jompo Banyuwangi, serta beberapa kegiatan baksos lainnya terutama dalam momentum lebaran kemarin. Setiap kegiatan yang kami lakukan, selalu bekerjasama dengan media. Baik itu televisi lokal maupun radio-radio yang sesuai segmentasi. Dengan demikian kami bisa sekaligus melakukan promosi melalui media cetak dari kegiatan yang kami lakukan, dan sebagai pembuktian kepada masyarakat bahwa kantor pajak juga memenuhi kewajibannya untuk mengembalikan sebagian hasil dari pembayaran pajak oleh masyarakat yang telah disesuaikan jumlahnya sesuai peraturan yang berlaku. Kami juga akan mengadakan baksos di Kebumen dan sekitarnya tanggal 11-14 Oktober besok. Kegiatan baksos tersebut akan kami selenggarakan bekerjasama dengan Ratih TV di Kebumen. Jadi nanti bisa dibandingkan bagaimana TA TV dengan Ratih TV dalam menghandle event kegiatan bakti sosial. (Wawancara Dani Purwadi, tanggal 25 September 2012).

Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh bidang penyuluhan antara lain adanya *roadshow* ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi tertentu.

Tujuan diadakannya *roadshow* tersebut bahwa kantor pajak ingin mengenalkan dan memaparkan tentang perpajakan kepada generasi muda dan calon wajib pajak agar mereka faham betul tentang peraturan membayar pajak sejak usia dini dan harapannya agar disampaikan kepada lingkungan sekitarnya untuk tertib membayar pajak. Dampak yang terjadi yaitu ilmu yang diperoleh dari penyuluhan yang disalurkan kepada lingkungan sekitarnya itu secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak demi kelangsungan hidup bangsa dan Negara. Terbukti dari meningkatkan prosentasi wajib pajak pada tahun ini kenaikannya mencapai 37%. Selain itu, kegiatan tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan citra baik kantor pajak terhadap generasi muda. Sehingga generasi penerus bangsa ini diajarkan untuk tertib membayra sejak dini.

Kemudian kegiatan yang dilakukan oleh bidang penyuluhan selain *roadshow* ke sekolah-sekolah yaitu adanya kegiatan pajak peduli. Baik pajak peduli kepada sesama, maupun peduli kepada lingkungan yang ada. Salah satu kegiatan pajak peduli sesama yaitu seperti yang disampaikan diatas tentang pemberian bantuan kepada panti asuhan, panti jompo, dan korban bencana alam. Kemudian kegiatan pajak peduli lingkungan yaitu pemberian air bersih dan pembuatan sumur di daerah yang mengalami kekeringan. Seperti kegiatan pada bulan September kemarin, adanya

kegiatan humas kanwil DJP Jateng II pada pemberian air bersih di daerah Wonogiri (20 September 2012) dan daerah Sragen (21 September 2012). Kegiatan itu dilakukan untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa hasil pembayaran pajak juga sebagian kembali kepada masyarakat.

Ada pula kegiatan *Pajak Go Clean*, yaitu kegiatan yang menunjukkan bahwa kantor pajak peduli terhadap kebersihan lingkungan sekitar. Salah satu contoh kegiatan *pajak go clean* yang dijelaskan oleh staf bidang penyuluhan P2 Humas Kanwil DJP Jateng II:

“Kegiatan Go Clean adalah kegiatan bersih-bersih di Car Free Day yang dilaksanakan setiap dua minggu sekali oleh karyawan kantor pajak, dengan mengambil momentum yang pas. Pertama kali dilakukan Go Clean yaitu dalam rangka Ulang Tahun Car Free Day yang ke-4, kami mendapatkan penghargaan rekor Muri dengan adanya pemasangan baliho terbesar di pertigaan Sriwedari yang bekerjasama dengan Dishubkominfo. (Wawancara dengan Bapak Syarif Thoyib, tanggal 18 September 2012).

Berikut kami sampaikan tabel kegiatan bidang penyuluhan yang sudah terlaksana di lingkungan Solo dan sekitarnya:

Tabel. 1

NO	JENIS KEGIATAN	TANGGAL	NAMA KEGIATAN
1	<i>Publications & Public Speaking</i>	6 Maret'12 5 Juli'12 17 Sept'12	Pelaksanaan Penyuluhan SPT Tahunan anggota KADIN Kota Surakarta. Penyuluhan kepada forum pengembang Kota Surakarta Sosialisai perpajakan bagi mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Magelang
2	<i>Promotion and special events management</i>	8 Maret'12 20-22 Maret 2012 Sept, Okt, Nov. 26 Juli 2012 Oktober	Monitoring pelaksanaan pengisian SPT Tahunan Serentak di KP2KP Sragen Pelatihan SPT PPh Badan anggota Sekretariat KADIN Kota Surakarta Pelatihan Materi Perpajakan Guru SK/SMU Ekonomi di Lingkungan Kanwil Jateng II (6x) Seminar Perpajakan "Membangun Usaha UMKM yang Sehat" di Klaten Pengelanan Perpajakan di SMK/SMA Ekonomi

Sumber: Data Kegiatan dari Staf Humas dan Penyuluhan

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh divisi penyuluhan bidang P2 Humas Kanwil DJP Jateng II pada umumnya memiliki tujuan seperti teori *Maria Assumpta Rumanti* dalam bukunya ***Dasar-dasar Public Relations*** yaitu tugas dari *public relations*/Humas adalah menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi tentang perpajakan secara lisan, tulisan serta gambar visual kepada publik (masyarakat Solo dan sekitarnya) supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang pembayaran pajak dan peraturan perpajakan, tentang kantor pajak baik itu KPP maupun Kanwil agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kantor pajak dengan publiknya, sehingga terjadi hubungan yang sinergi. Apabila hubungan antara kantor pajak dan publiknya dapat berjalan sinergi, akan tercipta *image* baik di kalangan publiknya. Tetapi jika hubungan itu tidak harmonis atau terjadi kesalahan yang cukup merugikan publik, maka akan menimbulkan penurunan citra baik kantor pajak di kalangan publiknya. Sehingga divisi penyuluhan pada P2Humas kantor pajak juga berfungsi untuk memperbaiki citra baik di kalangan publiknya.

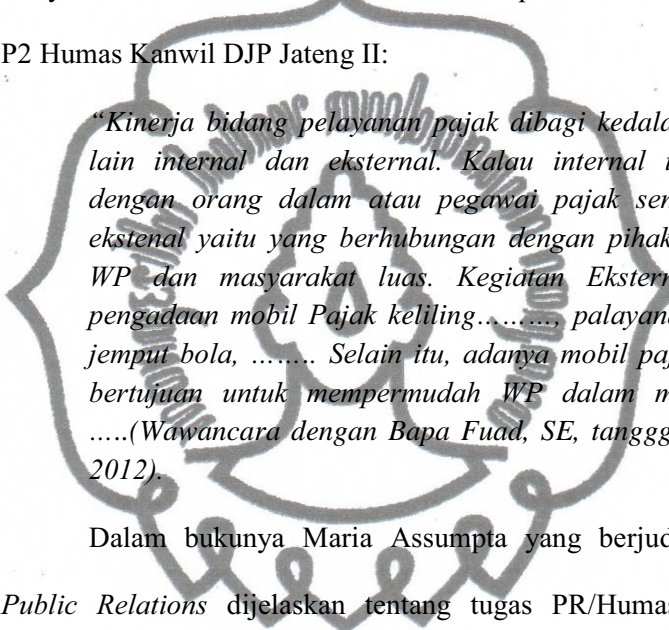
Pada divisi bimbingan penyuluhan ini selalu menggunakan langkah komunikasi dua arah dan *face-to-face*. Menurut kasie penyuluhan hal itu akan lebih efektif dan lebih mengena kepada target sasaran dalam melakukan penyuluhan tentang perpajakan. Seperti teori komunikasi yang

dikemukakan oleh Laswell tentang pengertian komunikasi. Seperti yang dilakukan oleh divisi penyuluhan kanwil DJP Jateng II mengatakan bahwa komunikasi yang kita gunakan pada saat penyuluhan yaitu dengan siapakah kita akan memberikan penyuluhan. Sehingga tata bahasa yang digunakan juga disesuaikan. Kemudian pesan apa yang akan kita sampaikan, melalui media apa kita akan menyampaikan pesan (materi penyuluhan tersebut), dampak atau efek apa yang kita harapkan dan yang akan terjadi, serta timbal balik yang bagaimana yang nantinya diharapkan dari adanya penyuluhan ini. Sehingga tujuan untuk meningkatkan image baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya dapat tercapai.

2. Bidang Pelayanan

Bidang bimbingan pelayanan pada divisi P2Humas merupakan bidang yang menangani keluhan, pengaduan dan pertanyaan dari masyarakat (wajib pajak) baik melalui *call center* 500200, via email, ataupun surat langsung kepada kantor pajak Kegiatan yang dilakukan oleh divisi pelayanan meliputi tugas secara eksternal dan internal. Tugas eksternal yaitu bidang pelayanan melayani adanya keluhan, pengaduan dan pertanyaan dari masyarakat baik secara langsung (melalui *call center* 500200), email, maupun surat yang ditujukan kepada kantor pajak, serta memberikan pelayanan dan kemudahan kepada masyarakat dalam membayar seperti adanya mobil pajak keliling. Kemudian tugas internal

yaitu divisi pelayanan melayani para karyawan dalam kantor pajak tersebut serta memberikan penilaian kinerja seluruh karyawan kantor pajak demi kemajuan kantor pajak dan demi perbaikan pelayanan kepada masyarakat. Berikut hasil interview dari Kepala Divisi Pelayanan bidang P2 Humas Kanwil DJP Jateng II:



“Kinerja bidang pelayanan pajak dibagi kedalam 2 hal, antara lain internal dan eksternal. Kalau internal itu berhubungan dengan orang dalam atau pegawai pajak sendiri. Sedangkan eksternal yaitu yang berhubungan dengan pihak luar khususnya WP dan masyarakat luas. Kegiatan Eksternal itu meliputi pengadaan mobil Pajak keliling....., pelayanan dalam bentuk jemput bola, Selain itu, adanya mobil pajak keliling yang bertujuan untuk mempermudah WP dalam membayar pajak,(Wawancara dengan Bapa Fuad, SE, tanggal 28 September 2012).

Dalam bukunya Maria Assumpta yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* dijelaskan tentang tugas PR/Humas yaitu menjadi penghubung antara perusahaan dengan publiknya, yaitu dengan cara mengkomunikasikan informasi kepada publik. Seperti yang dilakukan oleh bidang pelayanan kanwil pajak Solo ini, setiap waktu selalu melakukan pelayanan dengan baik kepada masyarakat yang melakukan pengaduan, keluhan ataupun bertanya tentang masalah perpajakan, agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kantor pajak dengan publiknya. Sehingga kantor pajak dapat mempertahankan dan meningkatkan citra

baik di kalangan publiknya. Seperti yang dikatakan oleh kepala sie pelayanan kanwil DJP Jateng II sebagai berikut:

“..... jika ada keluhan dari WP atau masyarakat yang berhubungan dengan ketidakpuasan penjabaran tentang aturan perpajakan, akan kami jelaskan sampai detail dan sampai WP sudah paham dan mengerti. Namun jika itu sifatnya pengaduan, akan kami tindak lanjuti terlebih dahulu dengan cara melakukan penelusuran, dimana letak kesahannya, kesalahan seperti apa yang dilakukan, dan siapa yang bertanggung jawab dalam pegawai tersebut, Jika memang si pengadu tadi belum puas akan layanan dan jawaban dari kami dan ingin melaporkan ke pihak lain atau mungkin ke pihak yang berwajib, kami juga akan turut mengikuti sejauh proses tersebut hingga tuntas dan dianggap selesai oleh kedua belah pihak.(Wawancara dengan Bapak Fuad, SE tanggal 28 September 2012).

Selain itu, bidang pelayanan juga bertugas memberikan penilaian kepada karyawan kantor pajak yang kaitannya dengan kedisiplinan, *attitude*, dan kualitas pekerjaan. Hal ini berkaitan dengan besar kecilnya pemberian tunjangan kepada karyawan pajak. Penilaian tersebut saat ini dipercayakan kepada kepala bidang pelayanan. Sehingga kasie pelayanan pun juga tentunya harus memberikan contoh yang baik kepada seluruh karyawan yang ada. Kegiatan bidang penyuluhan ini disebut juga dengan kegiatan pelayanan secara internal. Untuk jenjang pengukuran dan prestasi karyawan pajak, maka setiap tahun diadakan lomba antar karyawan pajak se-kanwil DJP Jateng II dalam. Tujuan dari diadakannya kegiatan tersebut yaitu agar karyawan kantor pajak selalu melayani

masyarakat dengan baik, penuh ramah, dan sesuai dengan kode etik karyawan kantor pajak. Berikut penjelasan Pak Fuad:

“Tindakan bidang pelayanan secara internal yaitu tindakan menilai kinerja karyawan/pegawai pajak. Jadi mulai tahun 2008 itu setiap pegawai pajak dinilai secara seksama baik itu kedisiplinan kerjanya, bobot dari kerjanya, cara kerjanya seperti apa, bahkan tidak hanya presensi kehadiran melainkan telat dan tidaknya jam datang dan jam pulang yang seperti apa itu juga sampai detail. Ada tim khusus sendiri yang tiap divisi memiliki satu penilai. Selain atasan yang menilai, kalau pada bidang P2Humas ini kebetulan yang dipercaya adalah saya. Karena mungkin melihat lama kerjanya dikantor pajak, dan yang memiliki jabatan tertinggi dibanding dengan kasie-kasie yang lain, jadi tepat dibawah kepala humas, namun tidak sejajar dengan kasie yang lain. Sehingga dalam pemberian gaji pegawai pajak pun juga disesuaikan dengan hasil dari penilaian tersebut. Besar kecilnya tunjangan juga berdasarkan hasil kerja yang dilakukan dalam waktu tiap bulan itu. Jadi tak heran jika tiap bulan itu tunjangannya berbeda-beda. (Wawancara tanggal 28 September 2012).

Selain tindakan internal dan eksternal, divisi pelayanan juga melakukan tugasnya dalam bentuk memberikan pelayanan mobil pajak keliling, dimaksudkan agar wajib pajak yang jarak tempuh rumahnya ke kantor pajak cukup jauh, agar tetap tertib dalam membayar pajak maka disediakan mobil pajak keliling. Selain lomba pelayanan masyarakat yang rutin diadakan tiap tahun, bidang pelayanan juga melakukan kegiatan sosial lainnya bersama dengan divisi lain. Antara lain pelayanan sosial dalam bentuk pemberian bantuan pada daerah bencana alam, pemberian penyuluhan kepada UKM dan perkumpulan masyarakat lain.

3. Bidang Hubungan Masyarakat

Divisi Humas pada kanwil DJP Jateng II memiliki peranan yang besar. Seperti yang dijelaskan dalam bukunya Maria Assumpta tentang *Dasar-Dasar Public Relations* tentang tugas seorang *public relations*/humas antara lain humas pada kantor pajak berfungsi sebagai penyampain pesan dari kantor pajak kepada masyarakat, kemudian memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat dari masyarakat, memperbaiki citra kantor pajak yang belakangan ini mengalami penurunan citra baik dikarenakan adanya tindakan pidana korupsi oleh Gayus Tambunan, yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan masyarakat kepada kantor pajak yang kemudian menyebabkan pendapatan Negara dari pajak mengalami penurunan beberapa waktu terakhir. Oleh sebab itu Humas kantor pajak memiliki tanggung jawab membentuk komunikasi timbal balik dengan masyarakatnya, serta mengemas dan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (*Corporate Social Responsibility*). Untuk itu, humas kantor pajak selain melaksanakan kegiatan rutin kehumasan, juga sekaligus mengembalikan citra baik kantor pajak dengan berbagai macam kegiatan. Baik secara internal maupun secara eksternal. Secara internal yaitu memperbaiki moral karyawan kantor pajak dengan memberikan sanksi berat bagi karyawan yang melanggar, serta

memberikan penilaian bagi kinerja karyawan yang akan mempengaruhi besaran tunjangan. Oleh sebab itu karyawan kanwil DJP Jateng II Surakarta khususnya berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Kemudian secara eksternal yaitu kanwil DJP Jateng II Surakarta meningkatkan pelayanan dengan berbagai kegiatan, baik melalui pajak peduli, penambahan fasilitas pajak keliling, melakukan publicity dan manajemen event yang bermanfaat untuk masyarakat, serta mencoba mendengarkan aspirasi masyarakat. Kanwil DJP Jateng II Surakarta juga bekerjasama dengan berbagai stakeholder dan pelaku media yang kaitannya dengan publikasi dan pencitraan instansi.

Berikut pemaparan dari kepala divisi humas kantor pajak:

*“Kegiatan humas kanwil DJP Jateng II ini meliputi kegiatan yang sifatnya kerjasama dengan bidang lain, kegiatan dengan stakeholder dari luar, maupun kegiatan yang sifatnya rutin dilakukan oleh humas. Bentuk kegiatan humas ada yang berupa iklan di media cetak maupun elektronik yang dapat menimbulkan pencitraan, atau kegiatan yang berkolaborasi dengan bidang yang lain seperti halnya bidang penyuluhan dan pelayanan yang tujuan utamanya yaitu untuk membranding kantor pajak ini.”
(Wawancara dengan Bapak Widi Apidiyanto tanggal 17 September 2012)*

Kegiatan humas yang dilakukan oleh kanwil DJP Jateng II beraneka ragam. Berikut tabel kegiatan humas kanwil DJP Jateng II:

Tabel.2

No	Jenis Kegiatan Humas	Tanggal/ Bulan	Nama Kegiatan
1.	Alat-alat PR	Januari Maret- Desember	Pembuatan Stiker, leaflet tentang pajak. Pembuatan dan percetakan Majalah PAJAKITA edisi tiap bulan. Pembuatan baliho, spanduk, roll banner, sebagai media promosi. Pembuatan Merchandise untuk kegiatan sosialisasi.
2.	<i>Publicity and press agentry</i>	Juni, September Mei- Desember Maret- Desember	Pengiriman Press Release setiap ada peraturan atau informasi baru ILM, iklan spot dan talkshow di radio Suara Slank, RRI, Ria FM, Metta FM dan Jimbaran. Iklan di media cetak: Solopos, Joglosemar, Kompas, Jawa Pos berupa rubric pajak, advertorial, iklan.
3.	<i>Publications & Public Speaking</i>	Februari- Desember Januari- Desember	Sosialisasi media cetak maupun media elektronik secara rutin. Baik itu radio, televisi lokal, maupun media cetak yang ada di Solo. Special Greeting (Ajakan memenuhi Kewajiban membayar pajak). Iklan Promo Spot TVC Promo Reguler Prime Time (1Thn). Reguler Time Talk Show Sosialisasi Program (Live Interaktif) Program 'Jagongan Sar Gedhe', Live Acara Musik TATV (keroncong, campursari, kampung dangdut).
4.	<i>Promotion and special events management</i>	April Berkala	Pembentukan Tax Center dengan Perguruan tinggi Solo. Mengadakan evaluasi bulanan, tri wulan, maupun evaluasi tahunan.

Selain kegiatan pada bagan diatas, humas kanwil DJP Jateng II juga bekerjasama dengan divisi penyuluhan dan pelayanan. Humas pada kantor pajak berfungsi sebagai pembuka jalan antara pihak luar (*stakeholder*) dengan divisi terkait. Misalnya pada kegiatan *roadshow* di sekolah-sekolah, sebelum kegiatan itu berlangsung, yang bertugas membuka jalan dan membuka pintu kerjasama tersebut merupakan pekerjaan dari humas. Sedangkan setelah terjadi kesepakatan antara pihak sekolah dan kantor pajak, kemudian isi dari penyuluhan yang akan disampaikan, bagaimana cara melakukan penyuluhan, itu merupakan wewenang dari divisi penyuluhan. Dan yang bertugas memberikan pelayanan dan sebagai tempat untuk pengaduan itu wewenang dari divisi pelayanan. Sehingga dapat dikatakan, ketika mengadakan event, ketiga divisi tersebut saling bekerjasama. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Widi sebagai berikut:

“Namun setiap kegiatan yang dilakukan oleh divisi P2 Humas selalu berkesinambungan dan berhubungan. Misalnya kita melakukan kegiatan penyuluhan di sekolah, yang memberikan penyuluhan yaitu divisi penyuluh, sedangkan lobbying nya yaitu dari divisi humas. Jadi memang selalu berhubungan di tiap sie tersebut.”

Dalam teori *public relations* yang dijelaskan oleh Rhenald Kasali pada buku *Manajemen Public Relations* mengatakan bahwa PR/humas berperan untuk membentuk opini masyarakat agar tercipta citra yang baik dalam perusahaan tersebut. Hal itu lah yang sedang

dilakukan oleh kanwil DJP Jateng II dalam rangka mengembalikan citra baik di kalangan publiknya setelah terjadinya kasus tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan kantor pajak Gayus Tambunan yang menggelapkan dana pembayaran pajak. Tak heran jika masyarakat mengalami penurunan kepercayaan dan enggan untuk membayar pajak, dikarenakan adanya krisis kepercayaan kepada kantor pajak dan menurunnya citra baik kantor pajak di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya. Tugas dari humas kanwil DJP Jateng II yaitu mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap kantor pajak melalui berbagai macam kegiatan untuk mengembalikan citra baik kantor pajak.

Kemudian analisis dari tanggapan masyarakat Solo tentang kantor pajak yaitu bahwa mereka sejauh ini belum melihat kantor pajak menjadi yang diinginkan masyarakat. Seperti halnya kegiatan yang dilakukan oleh kantor pajak menurut masyarakat Solo hanyalah sekedar melakukan kegiatan yang esensinya belum mengena, belum sesuai dengan sasaran utama dalam rangka meningkatkan citra baik di kalangan masyarakat Solo. Terbukti dari hasil kutipan berikut:

"Setahu saya uang hasil pajak digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa dan Negara. Itu sih dalam teori. Tapi kenyataannya seperti apa saya juga kurang begitu paham. Karena selama ini yang saya lihat hanya gambar-gemornya dari pegawai pajak saja agar masyarakat tertib dalam membayar pajak, tetapi hasil dari pembayaran pajak itu kurang di publikasikan kepada masyarakat di semua kalangan,

sehingga masyarakat dan khususnya saya sendiri kurang begitu paham. Jadi terkadang saya juga enggan untuk membayar pajak secara tertib mendatangi kantor pajak jika bukan pegawai pajak yang mendatangi saya.”(Interview dengan Himawan, 57 th, Pengusaha)

Jadi harapan dari masyarakat yaitu bahwa kantor pajak tidak hanya menghimbau kepada masyarakat untuk tertib membayar pajak saja, melainkan kantor pajak juga lebih transparan terutama tentang alokasi hasil pajak.

Dari kegiatan yang telah dilakukan Humas Kanwil DJP Jateng II telah menghasilkan banyak kemajuan. Kegiatan dan event-event yang dilakukan Humas terhadap publiknya juga membawa dampak positif terhadap citra baik kantor pajak. Kantor pajak kini mengalami peningkatan citra baik di kalangan publiknya. Hal itu terbukti dengan kenaikan jumlah pendapatan pajak dan peningkatan prosentase capaian nilai pajak di tiap tahunnya. Sesuai dengan penjelasan Widi selaku kepala bidang Humas, capaian pendapatan pajak tahun 2012 ini mencapai 5,04 T (plus PBB). Dan sampai saat ini tercapai 91,55% per 17 Desember 2012. Pertumbuhan pajak pada tahun ini mencapai 25,60%. Hal itu disebabkan karena sosialisasi dan kinerja humas dalam rangka membangun kembali citra baik dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai kegiatan *Public Relations*/Humas Kantor Wilayah Dirjen Pajak Jateng II dalam rangka mengembalikan citra baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagian Humas Kanwil DJP Jateng II merupakan pelaksana dari berbagai kegiatan kantor pajak yang berhubungan dengan publik/khalayak umum. Dengan kata lain bahwa Humas merupakan mediator dan fasilitator dari kegiatan komunikasi Kanwil DJP Jateng II dengan publiknya baik di bidang penyuluhan, pelayanan, maupun bidang kehumasan.
2. Tugas Humas kantor pajak secara normatif yaitu:
 - *Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication)*
 - *Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public's interest)*
 - *Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good moral & manners).*" (Wawancara dengan Bapak Widi Kasie Humas, tanggal 24 September 2012).

Dengan tetap berpegang teguh pada nilai dan norma karyawan Dirjen pajak antara lain Humas Kanwil DJP Jateng II Surakarta memiliki:

- Integritas: menjalankan tugas dan pekerjaan dengan selalu memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral, yang diterjemahkan dengan bertindak jujur, konsisten dan menepati janji.
- Profesionalisme: memiliki kompetensi di bidang profesi dan menjalankan tugas dan pekerjaan sesuai dengan kompetensi, kewenangan serta norma-norma profesi, etika, dan sosial.
- Inovasi: memiliki pemikiran yang bersifat terobosan dan atau alternative pemecahan masalah yang kreatif dengan memperhatikan aturan dan norma yang berlaku.
- Team work: memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain/pihak lain, serta membangun network untuk menunjang tugas dan pekerjaan.

3. Humas Kanwil DJP Jateng II Surakarta melaksanakan kegiatan kehumasan berdasarkan panduan dan petunjuk dari Dirjen Pusat, yang tidak dilihat berdasarkan situasi dan kondisi masyarakat. Misalnya pemberian bantuan air bersih pada daerah kekeringan hanya disalurkan melalui PDAM yang ada di sekitar daerah itu. Sedangkan pada saat

pemberiannya tidak diawasi dengan baik, sehingga yang seharusnya diterimakan oleh penduduk berapa jumlahnya dan yang diberikan hanya berapa itu tidak sesuai. (Lampiran Gb.1)

4. Tujuan dari kegiatan Humas Kanwil DJP Jateng II yaitu untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa hasil dari pembayaran pajak, juga dikembalikan kepada masyarakat lagi dalam bentuk yang berbeda. Selain itu juga untuk mengembalikan citra/nama baik kantor pajak yang sempat tercoreng pasca tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh karyawan pajak, yang beberapa waktu yang lalu beritanya santer di berbagai media cetak bahwa kantor pajak dirasa tidak dapat menjalankan fungsi aparatur Negara sebagai lembaga yang menangani masalah perpajakan. Sehingga rakyat menjadi tidak percaya terhadap kantor pajak yang kemudian kelompok gerakan anti bayar pajak pun menjadi semakin banyak, dan citra kantor pajak pun menjadi tercoreng. Kanwil DJP Jateng II Surakarta melalui bagian P2 Humas berupaya melakukan berbagai kegiatan dalam rangka membangun kembali citra baik di kalangan masyarakat Solo dan sekitarnya.
5. Kegiatan Humas Kanwil DJP Jateng II dibagi ke dalam tiga bidang, yaitu:

- a. **Bidang Bimbingan Penyuluhan**

Pada bidang bimbingan penyuluhan, Kanwil DJP Jateng II bertugas melaksanakan kegiatan seperti penyuluhan *face-to-face* kepada

masyarakat seperti penyuluhan pada panti jompo pada kegiatan pajak peduli, melalui *road show* ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi (memberikan penjelasan tentang perpajakan), bakti sosial yang bekerjasama dengan televisi lokal yang disertai dengan penyuluhan dan ajakan untuk membayar pajak, pemberian penyuluhan tentang perpajakan kepada komunitas penting di kota Solo ini (Kadin), pemberian penyuluhan kepada pengusaha gas LPG, serta melakukan kegiatan sosial seperti pajak peduli pada korban bencana alam. (Lampiran Gb.1,4)

b. Bidang Pelayanan

Bidang pelayanan pada Kanwil DJP Jateng II merupakan bidang yang paling beresiko pada bidang P2 Humas. Bidang pelayanan ini dibagi ke dalam dua bagian, yaitu bidang pelayanan internal dan bidang pelayanan eksternal. Bidang pelayanan internal yang dimaksud yaitu humas pada divisi pelayanan ini bertugas memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan kantor pajak untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan sebagai tolok ukur dalam memberikan besaran tunjangan kepada karyawan. Selain itu pada bidang pelayanan juga menampung aspirasi dari karyawan pajak, demi kemajuan kantor pajak sendiri, seperti halnya mendengarkan

pengaduan dan keluhan dari karyawan, dan memberikan penilaian kepada karyawan terhadap kinerjanya untuk menentukan jabatan.

Kemudian Bidang pelayanan eksternal berfungsi memberikan pelayanan kepada masyarakat, memberikan penjelasan terhadap keluhan dan aduan masyarakat, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat terkait pembayaran pajak. Bidang pelayanan meliputi *call center* yang 24 jam nonstop terus dilayani pada no 500200, kemudian pengiriman keluhan dan pengaduan melalui surat langsung kepada kantor pajak, maupun melalui email kantor pajak: pajaksolo.pajak.go.id, adanya mobil pajak keliling yang disediakan untuk pembayaran pajak di tempat-tempat tertentu agar masyarakat mudah dan cepat untuk menjangkaunya. Bidang pelayanan juga berperan aktif dalam kegiatan sosial di masyarakat, dengan menanggapi keluhan dari masyarakat yang kemudian menganalisisnya untuk ditindaklanjuti. Seperti adanya keluhan dan aduan daerah kekeringan, dan bencana alam lainnya. (Gb.6)

c. **Bidang Humas**

Bidang humas pada Kanwil DJP Jateng II berperan sebagai pembuka jalan, mediator, fasilitator dan juga penghubung dari kantor pajak kepada masyarakat. Baik dalam hal kegiatan sosial, pajak peduli,

mapun dalam kegiatan internal dari kantor pajak sendiri. Selain itu, humas juga bertugas untuk melakukan publikasi, promosi dan branding kantor pajak, baik melalui media cetak, media elektronik baik lokal maupun nasional, maupun media tertulis seperti Koran, leaflet/brosur, baliho, spanduk, roll banner, serta adanya ILM dan talkshow di radio-radio.

Selain itu, humas juga bereperan penting sebagai pembuka jalan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh Kanwil DJP Jateng II. Humas juga bertanggung jawab terhadap pembuatan majalah bulanan kantor pajak (PAJAKITA) maupun pembuatan *merchandise* yang akan digunakan untuk *event-event*. (Gb.2,3,5)

6. Ketiga Bidang yang terdapat pada Humas Kanwil DJP Jateng II (Penyuluhan, Pelayanan, Humas) ini dalam menjalankan kegiatan dan *event* selalu bekerjasama satu sama lain. Mereka berjalan saling melengkapi. Misalnya dalam sebuah event pajak peduli terhadap panti asuhan, yang bertugas membukakan jalan dan sebagai mediator yaitu bagian humas. Sedangkan yang memberikan penyuluhan kepada panti asuhan yaitu divisi penyuluhan, dan divisi pelayanan yaitu menyiapkan apa saja yang dibutuhkan seperti barang-barang dan bantuan yang akan diberikan.

7. Dalam menjalankan tugasnya, Humas Kanwil DJP Jateng II menggunakan langkah *planning, organizing, actuating, controlling dan communications*. Kegiatan yang akan dilakukan harus direncanakan terlebih dahulu, kemudian di organize, dilaksanakan, dilakukan pengontrolan apakah kegiatan itu sudah sesuai dengan yang diharapkan.
8. Selain melaksanakan kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat, Humas pada Kanwil DJP Jateng II juga merangkul *stake holder* dari berbagai kelompok masyarakat guna memberikan penyuluhan terkait perpajakan, seperti komunitas penjual gas, Kadin, serta komunitas keroncong, agar tercipta hubungan dan komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.
9. Dalam menjalankan kegiatan kehumasan, sering terjadi hambatan, baik itu hambatan secara internal maupun hambatan secara eksternal. Hambatan internal yaitu hambatan yang berasal dari Kanwil DJP Jateng II, misalnya Kanwil telah merencanakan kegiatan pajak peduli, namun dana dari pusat belum turun, maka kegiatan itu terpaksa ditunda untuk beberapa waktu yang ditentukan. Sedangkan hambatan dari pihak eksternal yaitu adanya pihak yang akan menjadi partner yang tidak *welcome* dan terbuka terhadap kantor pajak, sehingga menghambat kegiatan yang akan dilaksanakan.

10. Dari kegiatan Humas yang dilakukan oleh Kanwil DJP Jateng II, masyarakat sedikit merubah pandangannya terhadap kantor pajak. Dampak secara langsung dari adanya kegiatan yang dilakukan Humas Kanwil DJP Jateng II yaitu masyarakat mengerti tentang peraturan perpajakan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap kantor pajak. Dampak secara langsung yang akan terjadi yaitu masyarakat akan semakin sadar untuk membayar pajak secara tertib. Ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah wajib pajak di tiap tahunnya. Pada tahun lalu, kenaikan pembayaran pajak meningkat hingga 17%. Pada tahun 2012 ini, capaian pajak hingga 5,1 T dengan prosentase peningkatan sebanyak 26%. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh bidang P2Humas Kanwil DJP Jateng II dapat dikatakan berpengaruh terhadap angka kenaikan pendapatan pajak negara. Jika pandangan masyarakat terhadap kantor pajak sudah mulai bergeser kearah positif, maka citra baik kantor pajak mengalami perbaikan di mata publiknya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pengamatan yang dilaksanakan oleh penulis, maka penulis ingin memberikan saran untuk Humas Kanwil DJP Jateng II antara lain yaitu:

1. Kegiatan yang dilakukan oleh Humas kantor pajak sebaiknya disesuaikan dengan kondisi, dan situasi cara pandang masyarakat terhadap kantor

pajak. Saat ini masyarakat sedang mengalami penurunan kepercayaan terhadap kantor pajak dikarenakan adanya kasus korupsi yang dilakukan oleh karyawan kantor pajak. Sehingga citra/nama baik kantor pajak dimata masyarakat Solo menurun. Oleh sebab itu dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang tujuannya untuk membuktikan kepada masyarakat, tidak hanya sekedar kegiatan yang asal ada dan asal dijalankan saja.

2. Dalam pemilihan tempat dan subyek sasaran kegiatan sebaiknya juga disesuaikan dan diambil dari berbagai macam lapisan/golongan masyarakat. Sehingga dalam menyampaikan penyuluhan dapat sampai ke semua lapisan.
3. Kemudian focus dari Humas Kanwil DJP Jateng II tidak hanya pada sekedar melaksanakan kegiatan kehumasan, melainkan juga harus memperhatikan dan mengevaluasi apakah setiap kegiatan yang dilaksanakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, pesan yang ingi disampaikan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak dan juga menganalisis hasil dari kegiatan itu membawa dampak/efek apa. Sehingga selalu melakukan perbaikan citra baik kantor pajak yang belakangan ini menurun.

4. Humas Kanwil DJP Jateng II disarankan lebih memperhatikan dan mendengarkan aspirasi dan masukan dari masyarakat tentang penilaian masyarakat terhadap kantor pajak, agar dapat dijadikan masukan dan evaluasi terhadap kantor pajak.

