

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
TERHADAP PAJAK**
(Studi Deskriptif Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak
Sumatera Utara 1)

SKRIPSI

Oleh :
DESI IRMAYANI
NPM 1503110262

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **DESI IRMAYANI**
N.P.M : 1503110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (STUDI DESKRIPTIF PADA KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL PAJAK SUMATERA UTARA D)**

Medan, Maret 2019

Dosen Pembimbing

AKHYAR ANSHORI, S.Sos.,M.I.Kom

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

NURHASANAH NASUTION, S. Sos, M.I.Kom

Deluan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
oleh :

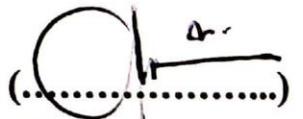
Nama : **DESI IRMAYANI**
N P M : 1503110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019
Waktu : Pukul 07.45 s.d. selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Hj. RAHMANITA GINTING, Ph.D**


(.....)

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos.,M.I.Kom**


(.....)

PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos.,M.I.Kom**


(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFN SALEH, S.Sos., MSP


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya DESI IRMAYANI, NPM 1503110262 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan,



Desi Irmayani

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)". Dan tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad saw sebagai rahmatan lil'alamin.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, terutama ayahanda SYAMDANI dan ibunda SURYANA yang telah berkorban materi dan material serta doanya, yang telah memberikan seluruh kasih sayang, membesarkan, mendidik, serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Untuk itu, dari lubuk hati

terdalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, perhatian, nasehat, waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Program Studi Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak ibu dan pimpinan, seluruh staf yang ada di bidang Penyuluhan Pelayanan & Hubungan Masyarakat Kanwil DJP Sumut I yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian ini.

9. Kepada oom Sukardi dan ibu Saminah yang telah mendo'akan atas kelancaran dan selalu mendukung penulis dalam segala hal.
10. Seluruh teman-teman tersayang terutama Febri Wulandari Dian Syahfitri, Adinda Gita Lestari, Widi Pratiwi, Rahmad Ependi, Ilma Waty Nasution, Yogi Alfianda, Adinda Yayank Dwirana, Ridha Ayu Soraya, Abdurrahman Zuhdi, Muhammad Indra Pranata, yang sudah memberikan motivasi serta memberikan dukungan semangat penuh hingga akhir semester. Azura Salsabila yang menjadi teman dalam setiap bimbingan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Untuk itu, penulis dengan berbesar hati dan dengan tangan terbuka menerima saran-saran maupun kritik sehat yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal'alamin.

Medan, Maret 2019

Penulis

Desi Irmayani
1503110262

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK

**(Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak
Sumatera Utara I)**

DESI IRMAYANI

1503110262

ABSTRAK

Pajak merupakan fenomena yang selalu berkembang di masyarakat. Pajak merupakan penerimaan negara yang digunakan untuk mengarahkan kehidupan masyarakat menuju kesejahteraan. Dalam kenyataannya terdapat cukup banyak masyarakat yang dengan sengaja melalaikan kewajibannya dalam melaksanakan pembayaran pajak yang telah ditetapkan. Untuk itu dalam menangani masalah ini humas membutuhkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi humas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak pada kantor wilayah direktorat jenderal pajak sumatera utara I. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perencanaan Komunikasi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua) orang. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik Analisis Domain. Lokasi penelitian dilakukan di kantor wilayah direktorat jenderal pajak sumatera utara I. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak pada kantor wilayah direktorat jenderal pajak sumatera utara I ialah melakukan sosialisasi perpajakan dan mengadakan program perpajakan, sebelum melakukan sosialisasi perpajakan dan program perpajakan strategi utama yang dilakukan oleh humas kantor wilayah direktorat jenderal pajak sumatera utara I ialah terlebih dahulu mengenal khalayak, kemudian mulai menyusun pesan, dan menetapkan metode. Selanjutnya menentukan media yang akan digunakan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Humas, Kesadaran, Pajak

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1. Strategi	9
2.1.1. Pengertian Strategi	9
2.1.2. Perencanaan Strategi	10
2.2. Komunikasi	10
2.2.1. Pengertian Komunikasi	10
2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi	11
2.2.3 Tingkatan Komunikasi	12
2.2.4. Proses Komunikasi.....	13
2.2.5. Fungsi dan Tujuan Komunikasi	13
2.3. Strategi Komunikasi.....	15
2.3.1. Perumusan Strategi Komunikasi	17
2.4. Komunikasi Massa	20
2.5. Humas	22
2.5.1. Pengertian Humas	22
2.5.2. Tujuan Humas	23
2.5.3. Proses Pelaksanaan Tugas Humas	24

2.5.4. Ruang Lingkup Humas	24
2.5.5. Strategi Operasional Humas.....	25
2.5.6. Media dan Metode Humas	26
2.6. Pajak.....	26
2.6.1. Pengertian Pajak.....	26
2.6.2. Fungsi Pajak.....	28
2.6.3. Jenis Pajak.....	29
2.6.4. Sistem Pemungutan Pajak.....	31
2.6.5. Hukum Pajak.....	333
2.7. Kesadaran Wajib Pajak	34
2.8. Kepatuhan Wajib Pajak.....	35
2.9. Teori Perencanaan Komunikasi	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Kerangka Konsep	39
3.3. Definisi Konsep.....	39
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	42
3.5. Informan atau Narasumber.....	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Identitas Informan	50
4.1.2. Mengenal Khalayak	53
4.1.3. Penyusunan Pesan	55
4.1.4. Menetapkan Metode.....	56

4.1.5. Memilih Media.....	57
4.3. Pembahasan.....	58
BAB V : PENUTUP	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

3.1. Kerangka Konsep	41
----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai Negara berkembang terus melakukan pembangunan nasional untuk menjadi Negara yang lebih maju, sesuai dengan tujuan nasional Negara Indonesia, yaitu mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur sebagaimana tercantum dalam UUD 1945. Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia akan diikuti pula dengan kebijakan-kebijakan di bidang pajak. Oleh karena itu, pajak merupakan fenomena yang selalu berkembang di masyarakat.

Hukum pajak di Indonesia mempunyai hierarki yang jelas dengan urutan yaitu Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, dan sebagainya. Hierarki ini dijalankan secara ketat, peraturan yang tingkatnya lebih rendah tidak boleh bertentangan dengan peraturan yang tingkatnya lebih tinggi. Pajak merupakan masalah keuangan negara. Dasar yang digunakan pemerintah untuk mengatur masalah keuangan negara yaitu Pasal 23A Amandemen UUD 1945 (pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang).

Dari sudut pandang ekonomi, pajak merupakan penerimaan negara yang digunakan untuk mengarahkan kehidupan masyarakat menuju kesejahteraan, pajak sebagai motor penggerak kehidupan masyarakat, meskipun kehidupan ekonomi sebagian besar dijalankan dengan mengandalkan mekanisme pasar bebas, mekanisme tersebut tidak akan berjalan apabila tidak ada pemerintah.

Untuk menjalankan roda pemerintah yang mampu menggerakkan secara efektif mekanisme pasar bebas, pemerintah memerlukan pajak dari masyarakat.

Pelayanan yang diberikan pemerintah merupakan suatu kepentingan umum untuk kepuasan bersama, sehingga pajak yang mengalir dari masyarakat akhirnya kembali lagi untuk masyarakat. Hal ini erat kaitannya dengan kebijakan ekonomi yang mengarah pada dukungan pemenuhan kenaikan pendapatan masyarakat melalui distribusi pendapatan.

Dalam negara yang menganut ekonomi bebas, semua orang ingin dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan atau keinginan mereka, cukup dengan tersedianya perumahan yang memadai, pelayanan kesehatan yang baik, fasilitas pendidikan yang cukup dan sebagainya. Ini semua dapat dicapai apabila pemerintah mampu menyediakan berbagai prasarana untuk menunjang pembangunan ekonomi. Prasarana dapat berupa jalan, jembatan, pelabuhan, air, listrik, dan sebagainya. Apabila prasarana ekonomi tersebut kurang memadai otomatis perekonomian tidak dapat berkembang.

Prasarana ekonomi tersebut erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Tanpa pertumbuhan ekonomi, negara tidak dapat meningkatkan kesejahteraan warganya. Demikian pula, tanpa kesadaran membayar pajak, pemerintah tidak dapat meningkatkan prasarana ekonominya. Untuk itu diperlukan usaha mengarahkan dana-dana investasi yang bersumber pada tabungan masyarakat, tabungan pemerintah, serta penerimaan devisa yang berasal dari ekspor dan jasa. Pengaliran dana-dana investasi tersebut harus ditingkatkan dengan cepat, sehingga peranan bantuan luar negeri semakin berkurang. Oleh karena

itu, upaya untuk meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak sangatlah penting, karna dana yang dihimpun dari masyarakat (*private saving*) atau berasal dari pemerintah (*public saving*).

Perlu diperhatikan dalam beberapa tahun anggaran. Pemerintah selalu mengalami defisit anggaran, hal ini perlu disampaikan kepada pembayar pajak bahwa ekonomi nasional tidak selalu baik. Untuk melindungi sesuatu yang lebih penting, sering kali pemerintah harus melaksanakan kebijakan yang seolah-olah bertentangan (*counter productive*) dengan dunia usaha sebagai contoh untuk menurunkan inflasi, pemerintah melakukan kontraksi moneter atau kebijakan uang ketat, sehingga tingkat bunga perbankan naik. Keadaan seperti ini tidak dapat dijadikan alasan bagi wajib pajak untuk melalaikan kewajibannya.

Sebagai sebuah Instansi, Direktorat Jendral Pajak memiliki Visi Misi yang jelas berdasarkan (www.pajak.go.id) yaitu Visi Menjadi Institusi Penghimpun Penerimaan Negara yang Terbaik demi Menjamin Kedaulatan dan Kemandirian Negara. Sedangkan Misi Direktorat Jendral Pajak yaitu: 1) Menjamin penyelenggaraan negara yang berdaulat dan mandiri. 2) Mengumpulkan penerimaan berdasarkan kepatuhan pajak sukarela yang tinggi dan penegakan hukum yang adil. 3) Pelayanan berbasis teknologi modern untuk kemudahan pemenuhan kewajiban perpajakan. 4) Aparatur pajak yang berintegritas, kompeten dan professional. 5) Kompensasi yang kompetitif berbasis sistem manajemen kinerja.

Untuk mewujudkan hal tersebut Direktorat Jendral Pajak harus memiliki seorang Humas sebagai komunikator. Karena yang harus dilakukan

Direktorat Jendral Pajak adalah bagaimana cara memberikan informasi secara terus-menerus kepada masyarakat untuk menumbuhkan pemahaman mengenai pajak dan mengajak masyarakat untuk taat pajak. Untuk mewujudkan hal ini berbagai upaya telah dilakukan oleh Direktorat Jendral Pajak, dari *official assessment system* menjadi *self assessment system*.

Walaupun dari tahun ke-tahun Direktorat Jendral Pajak melakukan pembaharuan cara untuk lebih memudahkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada wajib pajak namun itu semua tidak cukup untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pajak. Kenyataannya, terdapat cukup banyak masyarakat yang dengan sengaja melakukan kecurangan-kecurangan dan melalaikan kewajibannya dalam melaksanakan pembayaran pajak yang telah ditetapkan sehingga menyebabkan timbulnya tunggakan pajak. Dalam kondisi yang seperti ini sangat diperlukan peran dan fungsi humas untuk mengkomunikasikan tentang manfaat dan fungsi pajak kepada masyarakat dengan baik, sehingga dengan demikian masyarakat mengerti akan pentingnya untuk membayar pajak.

Dalam hubungannya komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial. Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat, perbedaan organisasi dengan khalayak, dan perbedaan antara pimpinan organisasi dengan bawahannya. Jadi semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi, komunikasi harus direncanakan, diorganisasikan, dan ditumbuh kembangkan agar menjadi komunikasi yang berkualitas.

Salah satu langkah terpenting adalah menetapkan strategi komunikasi, oleh karena itu yang disebut strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam berkomunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Untuk menghadapi masalah di atas Direktorat Jendral Pajak memiliki Strategi Komunikasi khusus dalam menyampaikan informasi tentang pajak kepada masyarakat. Disinilah Humas sebagai mediator Instansi harus menjalankan dan memilih strategi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi instansi tersebut.

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

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

Pada masa sekarang media merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk menginformasikan, mengajak, mendorong, merubah sikap dan

keyakinan dan mengubah perilaku dan menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Hal itu dapat disebut dengan persuasif (mengajak). Namun itu semua belum cukup untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak, buktinya sampai saat sekarang ini realitas yang kita lihat masih banyak masyarakat yang tidak membayar pajaknya dan bahkan masyarakat tidak sadar akan pajak. Hal ini lah yang membuat pemerintah harus berkerja keras dan harus berkerja sama dengan Direktorat Jendral Pajak sebagai pengurus utama mengenai masalah perpajakan.

Dari masalah yang ada di atas Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Sumatera Utara I harus menggunakan Strategi Komunikasi yang lebih baik dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pajak dan sadar untuk membayar pajak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **Strategi Komunikasi Humas Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

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

b. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan memperluas penelitian komunikasi serta menambah pengalaman khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang terkait khususnya masyarakat bahwa sebenarnya seorang warga negara itu wajib membayar pajak.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian strategi, komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi massa, humas, pajak, kesadaran wajib pajak, kepatuhan wajib pajak, teori perencanaan komunikasi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan peneliti mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jendral Pajak Sumatera Utara I untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi Simpulan dan Saran penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Sasaran komunikasi tak pernah lepas dari orientasi efektifitas. Untuk mencapai efektifitas komunikasi, maka diperlukan strategi operasional tertentu. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi, maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. (Cangara, 2014)

Stephen Robbins dalam Morissan (2008:152) mendefinisikan Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting bagi setiap Instansi atau organisasi agar lebih memudahkan melaksanakan kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan.

2.1.2. Perencanaan Strategi

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam Cangara (2014) perencanaan strategi bidang humas meliputi kegiatan :

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
- 2) Melakukan identifikasi khalayak penentuan (*key publics*).
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang telah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

2.2. Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan ; (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (4) serta mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Cangara,2012:21)

Everett M. Rogers dalam Cangara (2013:33) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian banyak memberi perhatian pada riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yaitu : “komunikasi adalah di mana suatu ide dialihkan dari sumber

kepada satu penerimaan atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung (melalui media), proses penyampaian bentuk interaksi gagasan kepada orang lain dan proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan, baik sengaja maupun tidak sengaja. (Hubeis dkk, 2012:5)

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia lainnya. Setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain untuk memepersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi.

2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa unsur-unsur komunikasi yakni sebagai berikut : (Cangara, 2013:34)

- 1) Sumber, ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sering disebut dengan komunikator.
- 2) Pesan, ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima.
- 3) Media, ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, internet dan lain-lain.

- 4) Penerima, ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan komunikan.
- 5) Pengaruh atau efek, ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- 6) Umpan balik, ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerima pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh.
- 7) Lingkungan, ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi .
lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologi dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima.

2.2.3. Tingkatan Komunikasi

Secara umum tingkatan komunikasi dalam (Hubeis dkk, 2012:24) adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*), yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia, misalnya berfikir dan merenung.
- 2) Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik.

- 3) Komunikasi Kelompok (*group communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok.
- 4) Komunikasi Organisasi (*organization communication*), yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.
- 5) Komunikasi Massa (*mass communication*), komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audiensi yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.2.4. Proses Komunikasi

Berdasarkan paradigma Lasswell, dalam Hubeis (2012:34) membedakan proses komunikasi menjadi dua, yaitu :

1) Proses komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media/saluran.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sasaran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.2.5. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut : (Widjaja, 2010:09-11)

1. Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi : menjelaskan setiap tujuan masyarakat yang pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
5. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual.
6. Memajukan kebudayaan : penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan baik dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan : penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusateraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain.

8. Integrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- 1) Sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksud.
- 2) Kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi kita memeberikan jalan ke Timur.
- 3) Kita harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita.

2.3. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Amalina, 2014)

Demikian pula strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013:61)

Onong Uchjana Effendy dalam Amalin (2014) menyatakan bahwa : Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah komunikasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana taktik operasional komunikasi

Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut: (Morissan, 2008:187)

- 1) Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud.
- 2) Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Effendy (2008:28) baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu:

- 1) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada stakeholder, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

2.3.1. Perumusan Strategi Komunikasi

Menurut Amalina (2014), khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya.

Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan” melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai

efektivitas. Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi.

Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri. Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam Komunikasi Inovasi, Public Relation, Komunikasi Internasional, dan sebagainya, semakin jelas diperlukan.

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (public) menjadi efektif, Arifin dalam Amalina (2014) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Mengenal Khalayak, merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- 2) Menyusun Pesan, Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan

pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim/komunikator kepada penerima/komunikan.

3) Menetapkan Metode, efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Menurut arifin metode komunikasi yang efektif yaitu:

- a. Redundancy (Repetition) Adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.
- b. Canalizing, proses canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.
- c. Informatif, dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.
- d. Persuasif, berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaanya.
- e. Edukatif, metode edukatif sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan.
- f. Kursif, berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari media tradisional sampai yang modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikator dapat memilih

salah satu atau gabungan dari beberapa media. Itu semua tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, metode yang akan dipergunakan.

5) Hambatan dalam Komunikasi,

Dalam komunikasi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalah pahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

2.4. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa berasal dari istilah bahasa Inggris, yaitu kata “*mass communication*”. Artinya adalah komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau merubah perilaku penerimaan pesan.

Sedangkan, Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Komunikasi massa menurut Fredison dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada

sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagai khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Romli, 2016).

Menurut Jay Back dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2014) dikatakan bahwa “*Mass Communications is process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)”.

Definisi lain dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam Nurudin (2014) yakni, “*First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tape*”.

Yang artinya “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.”

Berdasarkan definisi Joseph A. Devito diatas tergambar bahwa komunikasi massa dibedakan dari jenis suatu komunikasi lainnya dengan kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

2.5. Humas

2.5.1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat disebut juga dengan *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2014:16)

Penyelenggaraan komunikasi ke dalam dan ke luar berfungsi menyaring (filterisasi), mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar menyelenggarakan komunikasi sehat

kepada masyarakat, sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan. (Widjaja, 2010:52).

Public Relation menurut Denny Griswold dalam Danandjaja (2011:16) adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Humas merupakan bagian dari tugas penerangan dan perlu disadari sedalam-dalamnya bahwa tugas penerangan itu merupakan bagian dari pembangunan itu sendiri. Karena penerangan merupakan bagian dari komunikasi sosial, dan komunikasi sosial ini harus berkembang antara pemerintah dan masyarakat dan antara kelompok masyarakat itu. Jadi dengan demikian humas dapat diartikan : suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh good will, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain.

2.5.2. Tujuan Humas

Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Tujuan Humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. (Widjaja, 2010)

2.5.3. Proses Pelaksanaan Tugas Humas

Adapun proses pelaksanaan tugas humas yaitu :

- 1) Menyelidiki dan mendengar (*fact finding*). Taraf *research-listening* atau *fact finding*; meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang/publik. Di sini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.
- 2) Mengambil ketentuan dan merencanakan (*planning*) setelah pendapat, sikap dan reaksi publik dianalisa, lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi. Pada taraf ini bisa ditemukan “pilihan yang diambil”.
- 3) Melaksanakan komunikasi (*communicating*). Rencana-rencana di atas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini kita “menerangkan (menjelaskan) tindakan yang diambil dan apa alasan jatuhnya pilihan tersebut”.
- 4) Penilaian (*evaluation*). Dinilai segi-segi berhasil dan tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan apa sebab-sebabnya “itulah pertanyaan yang timbul dalam tahap ini”.

2.5.4. Ruang Lingkup Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) menurut Widjaja (2010) meliputi antara lain :

- 1) Pengumpulan dan pengolahan data
- 2) Penerangan
- 3) Publikasi

Pengumpulan data dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta

informasi umpan balik dari masyarakat. Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa. Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

2.5.5. Strategi Operasional Humas

Strategi operasional yang dilakukan oleh humas menurut Widjaja (2010) adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan Masyarakat

Pelaksanaan program humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial-kultural. Ini berarti bahwa opini publik (pendapat umum) yang tersurat dalam berbagai media massa merupakan pencerminan dari pendapat dan kehendak masyarakat.

2) Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Pendekatan ini dilakukan dengan koordinasi dan integrasi di dalam Badan Koordinasi Kehumasan untuk mempercepat tercapainya program humas.

3) Pendekatan Edukatif dan Persuasif

Pendekatan edukatif dan persuasif ini mempunyai peran penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari pasar sasaran pasar humas, terutama dari media massa, agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan pembangunan.

4) Penyelenggaraan Sistem Penerangan Terpadu

Penerangan terpadu dan berkesinambungan dimaksudkan untuk meningkatkan gerak langkah operasional antara humas dan petugas yang berkenaan dengan kehumasan, sehingga terarah ke tercapainya tujuan kehumasan.

2.5.6. Media dan Metode Humas

Media memegang peranan penting dalam mensukseskan upaya humas, lebih-lebih bila dilihat populasi jangkauan humas sangat luas dan banyak jumlahnya. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun dengan digunakan secara terpadu akan saling melengkapi. Oleh karena itu media yang digunakan humas selama ini adalah sebagai berikut : (Widjaja, 2010)

1) Media tradisional dengan metode tatap muka.

Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers, dan lain-lain.

2) Media massa dengan metode tidak langsung. Media massa yang digunakan humas berupa :

- a. Media elektronik : televisi, radio, film, video, slide
- b. Media cetak : harian, ,mingguan, bulanan, triwulanan, leaflet, poster, spanduk, stiker dan lain-lain.

2.6. Pajak

2.6.1. Pengertian Pajak

Beberapa ahli perpajakan mengemukakan pendapatnya tentang pengertian pajak, antara lain :

- 1) Prof. Dr. P.J.A Adriani dalam Waluyo (2011:02) menyebutkan bahwa Pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapatkan prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah

untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas negara yang menyelenggarakan pemerintahan.

- 2) Prof Dr. H. Rochmat Soemitro SH dalam Harjo (2013:04) menyebutkan bahwa pajak adalah iuran rakyat kepada Kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Pengertian pajak menurut Pasal I Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan : “Pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Beberapa unsur pokok dalam perpajakan (Harjo, 2013:04-05) yaitu :

- 1) Iuran atau Pungutan

Dilihat dari segi arah arus dana pajak, jika arah datangnya pajak berasal dari wajib pajak, maka pajak disebut sebagai iuran sedangkan jika arah datangnya kegiatan untuk mewujudkan pajak tersebut berasal dari pemerintah, maka pajak itu disebut sebagai pungutan.

- 2) Pajak dipungut berdasarkan Undang-Undang

Salah satu karakteristik pokok dari pajak adalah bahwa pemungutan harus berdasarkan undang-undang. Hal ini disebabkan karena pada hakekatnya pajak adalah beban yang dipikul oleh rakyat banyak.

3) Pajak dapat dipaksakan

Fiskus mendapat wewenang dari undang-undang untuk memaksa wajib pajak supaya mematuhi melaksanakan kewajiban perpajakannya. Kekuasaan tersebut dapat dilihat dengan adanya ketentuan sanksi-sanksi administrasi maupun sanksi pidana fiskal dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007.

4) Tidak menerima atau memperoleh Kontraprestasi Secara Langsung

Ciri khas utama dari pajak adalah Wajib Pajak yang membayar pajak tidak menerima atau memperoleh jasa timbal balik atau kontraprestasi dari pemerintah.

5) Untuk membiayai Pengeluaran Umum Pemerintah

Pajak itu dipergunakan untuk membiayai pengeluaran umum pemerintah dalam menjalankan pemerintahan.

2.6.2. Fungsi Pajak

Fungsi pajak adalah kegunaan pokok dan manfaat pokok dari pajak itu sendiri. Pada umumnya terdapat dua macam fungsi pajak dalam Harjo (2013:07) yaitu:

1) Fungsi *Budgetair* (Fungsi Anggaran)

Sebagai sumber pendapatan negara, pajak berfungsi untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara. Untuk menjalankan tugas-tugas rutin negara dan melaksanakan pembangunan, negara membutuhkan biaya. Fungsi anggaran ini adalah fungsi pokok atau fungsi utama pajak dipergunakan sebagai alat untuk memasukkan dana dari masyarakat ke Kas Negara berdasarkan Undang-undang Perpajakan yang berlaku.

2) Fungsi *Regulerend* (Fungsi Mengatur)

Fungsi ini adalah fungsi tambahan, yaitu fungsi dimana pajak dipergunakan oleh pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Disebut fungsi tambahan karena fungsi ini bertindak sebagai pelengkap dari fungsi utama pajak yakni fungsi *budgetair*.

Fungsi pajak tidak terlepas dari tujuan pajak, sementara tujuan pajak tidak terlepas dari tujuan negara. Dengan demikian tujuan pajak itu harus diselaraskan dengan tujuan negara yang menjadi landasan tujuan pemerintah. Baik tujuan pajak maupun tujuan negara semuanya berakar pada tujuan masyarakat.

Oleh karena itu tujuan dan fungsi pajak tidak mungkin terlepas dari tujuan negara yang mendasarinya. Sehingga pajak yang dipungut dari masyarakat itu hendaknya dipergunakan untuk keperluan masyarakat itu sendiri. Bagi negara pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang sangat penting untuk dapat melangsungkan kehidupan negara dan mensejahterakan rakyat secara keseluruhan.

2.6.3. Jenis Pajak

Penggolongan pajak berdasarkan lembaga pemungutannya di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Pajak Pusat dan Pajak Daerah. Pajak Pusat adalah pajak-pajak yang dikelola oleh pemerintah pusat. Sedangkan, Pajak Daerah adalah pajak-pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah baik di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota. Segala pengadministrasian yang berkaitan dengan pajak pusat, akan dilaksanakan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) dan Kantor Wilayah

Direktorat Jenderal Pajak (Kanwil DJP) serta di Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak. (Tmbooks, 2013:01)

Untuk pengadministrasian yang berhubungan dengan pajak daerah, akan dilaksanakan di Kantor Dinas Pendapatan Daerah atau Kantor Pajak Daerah (KPD) atau Kantor sejenisnya yang dibawahhi oleh Pemerintah Daerah setempat.

Pajak-pajak pusat yang dikelola oleh Direktorat Jenderal Pajak berdasarkan (Tmbooks, 2013:01) yaitu:

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 diterima atau diperoleh Wajib Pajak baik yang berasal dari Indonesia maupun luar Indonesia yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambahkan kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan dengan nama dan dalam bentuk apapun.

2) Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

PPN adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean (dalam wilayah Indonesia). Orang Pribadi, Perusahaan, maupun pemerintah yang mengkonsumsi barang kena pajak atau jasa kena pajak dikenakan PPN. Pada dasarnya setiap barang dan jasa adalah Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak, kecuali ditentukan lain oleh Undang-undang PPN.

3) Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)

Selain dikenakan PPN, atas pengkonsumsi Barang Kena Pajak tertentu yang tergolong mewah, juga dikenakan PPnBM. Yang dimaksud dengan Barang Kena Pajak 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
- e. Apabila dikonsumsi dapat merusak kesehatan dan moral masyarakat, serta mengganggu ketertiban masyarakat.

4) Bea Materai

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

5) Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

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

2.6.4. Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak menurut Mansyuri dalam Harjo (2013:27) dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1) *Official Assesment System*

Yaitu suatu sistem pemungutan Pajak dimana wewenang untuk menghitung besarnya pajak terhutang oleh seseorang berada pada pemungut atau aparatur pajak, dalam hal ini Wajib Pajak bersifat pasif, menunggu ketetapan dari aparatur pajak, utang baru timbul bila sudah ada surat ketetapan pajak dari aparatur pajak. Dengan demikian berhasil atau tidaknya pemungutan pajak banyak tergantung pada aparatur pajak karena inisiatif kegiatan dan peran dominan berada pada aparatur pajak.

2) *Self Assesment System*

Yaitu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menghitung besarnya pajak terhutang berada pada Wajib Pajak. Dalam sistem ini wajib pajak harus aktif menghitung, memperhitungkan, menyetor dan melaporkan sendiri pajaknya. Dengan demikian berhasil atau tidaknya pemungutan pajak banyak tergantung pada wajib pajak karena inisiatif kegiatan dan peran dominan berada pada wajib pajak, meskipun masih ada peran aparatur pajak dalam hal wajib pajak menyalahi aturan.

3) *Full Self Assesment System*

Yaitu suatu sistem perpajakan dimana wewenang untuk menghitung besarnya pajak terhutang oleh wajib pajak berada pada wajib pajak itu sendiri dalam menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajaknya. Fiskus tidak turut campur dalam penentuan besarnya pajak yang terhutang, sehingga berhasil tidaknya pemungutan pajak banyak tergantung pada wajib pajak karena inisiatif kegiatan dan peran dominan perpajakan berada pada wajib pajak.

4) *Semi Full Self Assesment System*

Yaitu sistem perpajakan yang menggabungkan antara *Self Assesment* dan *Official Assesmen*. Sistem pemungutan pajak suatu negara akan sangat berpengaruh terhadap optimalisasi pemasukan dana dari masyarakat ke kas negara. Indonesia menganut sistem *Self Assesment System* yang mengharuskan wajib pajak untuk menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri kewajiban pajaknya.

2.6.5. Hukum Pajak

Secara umum hukum pajak menurut Harjo (2013:38) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Hukum Pajak Material

Hukum pajak material adalah hukum pajak yang memuat norma-norma yang menerangkan keadaan-keadaan, perbuatan-perbuatan dan peristiwa-peristiwa hukum yang harus dikenakan pajak (objek pajak), siapa-siapa yang harus dikenakan pajak (subjek pajak), berapa besarnya pajak yang dikenakan (tarif pajak), timbulnya dan hapusnya utang pajak serta hubungan hukum antara pemerintah dan masyarakat selaku wajib pajak termasuk didalamnya hukum ini mengatur tentang kenaikan-kenaikan tarif pajak, denda-denda dan hukum/sanksi serta tata cara pembebasan dan pengembalian pajak serta hak tagihan yang dimiliki fiskus.

2) Hukum Pajak Formal

Hukum pajak formal adalah hukum pajak yang memuat peraturan-peraturan mengenai cara-cara mengimplementasikan Hukum Pajak Material menjadi kenyataan. Dalam hukum ini terdapat cara penyelenggaraan pemungutan dan

pemotongan pajak, tata cara pendaftaran NPWP dan PKP, tata cara pembukuan dan pencatatan, tata cara penyelenggaraan (prosedur) penetapan suatu utang pajak, tata cara pemeriksaan, tata cara penagihan, tata cara kewajiban dan hak wajib pajak maupun fiskus, tata cara penyidikan, tata cara pengenaan macam-macam sanksi dan lain-lain.

Tujuan dilakukannya hukum pajak formal ini untuk melindungi wajib pajak dan fiskus serta memberi jaminan hukum material dapat diselenggarakan secara tepat sasaran dan tepat guna.

2.7. Kesadaran Wajib Pajak

Kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak dan bersikap terhadap realitas. Kesadaran yang dimiliki oleh manusia kesadaran dalam diri, kesadaran akan sesama, masa silam, dan kemungkinan masa depannya. (Romi, 2017)

Wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi membayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. (Tmbooks, 2013:03)

Sedangkan perpajakan adalah perihal pajak. Sehingga kesadaran perpajakan adalah keadaan mengetahui atau mengerti perihal pajak. Penilaian positif masyarakat wajib pajak terhadap pelaksanaan fungsi pajak untuk pembiayaan negara oleh pemerintah akan menggerakkan masyarakat untuk mematuhi kewajibannya untuk membayar pajak.

Kesadaran wajib pajak atas perpajakan amatlah diperlukan guna meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Secara empiris juga telah dibuktikan bahwa makin tinggi kesadaran perpajakan wajib pajak maka makin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak. Pajak dihitung sendiri oleh wajib pajak, kemudian membayar pajak yang terutang berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku.

2.8. Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan adalah motivasi seseorang, kelompok atau organisasi untuk berbuat atau tidak berbuat sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Kepatuhan perpajakan adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. (Mardiana, 2017)

Jenis-jenis kepatuhan pajak menurut Harjo (2013:67) yaitu:

- 1) Kepatuhan Formal, adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakan secara formal sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan perpajakan.
- 2) Kepatuhan Material, adalah suatu keadaan dimana wajib pajak secara substansi (pada hakekatnya) memenuhi semua ketentuan material perpajakan sesuai dengan isi dan jiwa perundang-undangan perpajakan.

Kepatuhan wajib pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan dewasa ini yang diharapkan di dalam pemenuhannya diberikan secara sukarela. Kepatuhan wajib pajak menjadi aspek penting mengingat sistem perpajakan Indonesia menganut sistem *Self Assessment System* di mana dalam

prosesnya secara mutlak memberikan kepercayaan kepada wajib pajak untuk menghitung, membayar dan melapor kewajibannya. (Mardiana, 2017)

2.9. Teori Perencanaan Komunikasi

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori perencanaan komunikasi. Di dalam buku Budyatna (2015:87) Teori ini ditulis oleh Charkes R. Barger (2008) yang sebetulnya merupakan intisari atau ringkasan dari bukunya yang berjudul *Planning Strategic Interaction: Attaining Goals Through Communication Action* (1997). Banyak ahli teori komunikasi sependapat bahwa komunikasi merupakan alat untuk pencapaian tujuan-tujuan, jadi dengan maksud tertentu. Bahkan orang berbicara sekedar untuk bicara, mereka rupanya menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini tujuannya adalah untuk menghilangkan kebosanan. Orang menggunakan kata-kata dan tindakan-tindakan untuk mengerjakan tujuan semacam itu seperti melakukan persuasi, menghibur, dan menginformasikan pihak lain.

Teori perencanaan komunikasi berusaha menjelaskan bagaimana individu-individu tiba pada sebuah pemahaman akan tindakan-tindakan dan pembicaraan terhadap satu sama lain dengan tujuan yang diarahkan, dan bagaimana individu-individu menghasilkan tindakan-tindakan dan pembicaraan yang memungkinkan mereka mencapai tujuan-tujuan mereka sehari-hari.

Tujuan dan Asumsi-asumsi Metateoretis

Teori perencanaan merupakan teori kognitif-sosial yang mengidentifikasi dan menjabarkan struktur-struktur dan proses-proses kognitif yang memungkinkan pemahaman tindakan-tindakan dan pembicaraan orang lain, dan menghasilkan tujuan, tindakan untuk tujuan yang diarahkan, termasuk pembicaraan verbal.

Tujuan teori untuk menjelaskan bagaimana rencana-rencana mental memengaruhi komunikasi. Meskipun teori telah dikembangkan dan diuji dalam situasi interaksi tatap muka, jangkauannya melebihi atau berada di luar konteks komunikais ini. Teori tersebut juga memiliki relevansi untuk menjelaskan pembuatan dan pemrosesan pesan dalam media massa cetak dan elektronik, juga melalui komunikasi teknologi-teknologi baru semacam komunikasi melalui komputer atau *Computer-Mediated Communiton* dan telepon seluler. Bilamana saja orangv berkomunikasi terhadap satu sama lain, rencana-rencana dan proses-proses perencanaan dapat digunakan.

Teori perencanaan orientasinya yaitu *post-positivist* dan menggambarkan tradisi realisme kognitif. Teori ini berusaha melukiskan struktur-struktur kognitif dasar dan proses-proses yang memungkinkan proses-proses komunikasi dan juga mekanisme-mekanisme yang mencegah berlangsungnya proses-proses komunikasi (Budyatna, 2015). Hal ini sudah umum mengetahui bahwa apabila pesan-pesan persuasif disajikan oleh sumber-sumber yang oleh para anggota khalayak dipersepsikan sangat banyak mengetahui, para anggota khalayak lebih mudah dipersuasikan daripada apabila pesan-pesan yang sama disajikan oleh sumber-sumber yang orang-orang lain merasakan kurang adanya pengetahuan pada topik itu.

Namun demikian, mampu mempertunjukkan bahwa bertambahnya kredibilitas sumber yang dirasakan bertambah pula dampak persuasi yang tidak dengan sendirinya merupakan sebuah penjelasan bagi hubungan ini. Menjelaskan mengapa sumber-sumber diraskan sebagai banyak mengetahui adalah lebih persuasif mungkin melibatkan penggunaan struktur dan proses-proses kognitif

individu bagi proses informasi. Tentu saja, tidak semua orang perlu dipersuasikan oleh sumber-sumber yang memiliki kredibilitas sangat tinggi, juga mekanisme-mekanisme yang bertindak melumpuhkan hubungan-hubungan ini harus diidentifikasi. Penjelasan kognitif yang perinci mengapa dua faktor dihubungkan secara konsisten adalah perlu. Realisme kognitif berasumsi bahwa struktur-struktur dan proses-proses kognitif yang memunglinkan hubungan-hubungan ini adalah nyata.

Rencana-rencana VS Perencanaan

Meskipun isitilah rencana atau *plan* dan perencanaan atau *planning* adakalanya digunakan secara silih berganti, keduanya itu tidaklah sama. Rencana-rencana merupakan struktur-struktur pengetahuan hierarkis yang menggambarkan serangkaian tindakan tujuan yang terarah, sedangkan perencanaan merupakan proses yang menghasilkan sebuah rencana atau rencana-rencana sebagai produknya. Perencanaan meliputi menilai situasi, memutuskan tujuan atau tujuan-tujuan apa untuk dikerjakan, menciptakan atau mendapatkan kembali rencana-rencana, dan kemudian melaksanakannya. Kebanyakan penelitian didorong oleh teori perencanaan telah memusatkan pada karakteristik-karakteristik rencana-rencana dan bagaimana karakteristik-karakteristik ini memengaruhi efektivitas komunikasi, dari pada memusatkan pada proses-proses yang termasuk dalam perencanaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

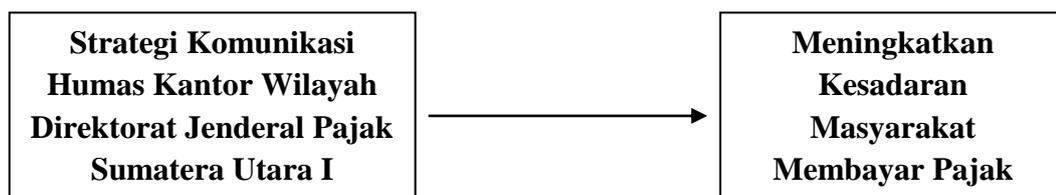
Jenis penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Di mana penelitian ini bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Tohirin, 2013)

Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana Strategi Komunikasi Humas Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I.

3.2. Kerangka Konsep

Berikut kerangka konsep dari penelitian ini :

Gambar 3.1



Sumber : Olahan Data

3.3. Definisi Konsep

3.3.1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Amalina, 2014)

Onong Uchjana Effendy dalam Amalina (2014) menyatakan bahwa : Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah komunikasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana taktik operasional komunikasi.

3.3.2. Humas

Hubungan masyarakat disebut juga dengan *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2014:16)

Public Relation menurut Denny Griswold dalam Danandjaja (2011:16) adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

3.3.3. Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I adalah Instansi vertikal Direktorat Jenderal Pajak yang berada di bawah dan bertanggung

jawab langsung kepada Direktorat Jenderal Pajak. Dan yang berada langsung di bawah Kementerian Keuangan Indonesia, berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 184/PMK.01/2010 tentang Organisasi dan Tata cara Kementerian Keuangan adalah merumuskan serta melaksanakan kebijakan standarisasi teknis di bidang perpajakan.

3.3.4. Kesadaran Masyarakat

Kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak dan bersikap terhadap realitas. Kesadaran yang dimiliki oleh manusia kesadaran dalam diri, kesadaran akan sesama, masa silam, dan kemungkinan masa depannya. (Romi, 2017)

Masyarakat disebut juga dengan wajib pajak, Wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi membayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. (Tmbooks, 2013:03)

3.3.5. Pajak

Pengertian pajak menurut Pasal I Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan : “Pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian di buat agar wawancara riset penelitian penulis tidak lari dari jalur dan sesuai dengan judul skripsi penulis. Adapun kategorisasi peneliatian penulis adalah sebagai berikut :

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Komunikasi Humas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal khalayak 2. Penyusunan Pesan 3. Menetapkan metode 4. Pemilihan Media

3.5. Informan atau Narasumber

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, informan pada penelitian adalah Seksi Bimbingan Penyuluhan & Pengelolaan Dokumen di Bagian Bidang Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

- 1) Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. (Ardial, 2014:359)

a. Wawancara.

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*). Adapun wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Pada wawancara ini pewawancara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapat gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. (Bungin, 2011:157)

b. Observasi

Observasi menurut Matthews and Rose dalam Herdiansyah (2015:130) adalah proses mengamati subjek penelitian beserta lingkungannya dan melakukan perekaman dan pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alamiah dengan lingkungan sosialnya.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti

seperti buku-buku, browsing bahan bacaan di internet, serta dokumen-dokumen. (Ardial, 2014:360)

3.7. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Menurut Bungin dalam Kriyantono (2010:200), teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis di tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriseti, tanpa harus membuat rincian secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut.

Dalam konteks ini alasan tujuan analisis domain dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Suka Mulia No 17A, AUR, Medan Maimun, Kota medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada akhir Januari 2019 hingga akhir Februari 2019.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil peneliti adalah Strategi Komunikasi Humas Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I. Kanwil DJP Sumatera Utara I adalah instansi vertikal Direktorat Jenderal Pajak yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Direktorat Jenderal Pajak. Kanwil DJP Sumatera Utara I mempunyai tugas untuk melaksanakan koordinasi, bimbingan

teknis, pengendalian, analisis, evaluasi, penjabaran kebijakan, serta pelaksanaan tugas di bidang perpajakan berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-206.2/PMK.01/2014 tanggal 17 Oktober 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, Kanwil DJP Sumatera Utara I membawahi Sembilan KPP, yaitu KPP Madya Medan, KPP Pratama Medan Barat, KPP Pratama Medan Belawan, KPP Pratama Medan Timur, KPP Pratama Medan Polonia, KPP Pratama Medan Kota, KPP Pratama Medan Petisah, KPP Pratama Binjai, dan KPP Pratama Lubuk Pakam.

Pembinaan yang dilakukan oleh Kanwil DJP Sumatera Utara I secara umum adalah untuk memberikan dukungan teknis dan administrasi kepada KPP Madya dan KPP Pratama dalam rangka pengamanan penerimaan pajak yang dibebankan kepada Direktorat Jenderal pajak. Pembinaan dalam bentuk koordinasi, sosialisasi dan bimbingan teknis kepada KPP dilakukan untuk menyelaraskan strategi dan mensinergikan seluruh kegiatan demi tercapainya visi dan misi DJP. Kanwil DJP Sumatera Utara I semula bernama Kanwil DJP Sumatera bagian Utara. Wilayah kerjanya meliputi Kota Medan, Kota Binjai, Kabupaten Langkat, Kabupaten Tanah Karo dan sebagian Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 131/PMK.01/2006. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 132/PMK.01/2006 tanggal 23 Desember 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, Kanwil DJP Sumatera Bagian Utara berganti nama menjadi Kanwil DJP

Sumatera Utara I dengan wilayah kerja meliputi Kota Medan, Kota Binjai, Kabupate Langkat, dan sebagian Kabupaten Deli Serdang.

Di tahun 2014, wilayah kerja Kanwil DJP Sumatera Utara I mengalami perubahan. Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-206.2/PMK.01/2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, wilayah kerja Kanwil DJP Sumatera Utara I bertambah luas yang meliputi Kota Medan, Kota Binjai, Kabupaten Langkat, dan seluruh Kabupaten Deli Serdang.

VISI dan MISI :

Visi : Menjadi Institusi Penghimpunan Penerimaan Negara yang Terbaik demi Menjamin Kedaulatan dan Kemandirian Negara.

Misi : Menjamin penyelenggaraan negara yang berdaulat dan mandiri dengan :

- Mengumpulkan penerimaan berdasarkan kepatuhan pajak sukarela yang tinggi dan penegakan hukum yang adil;
- Pelayanan berbasis teknologi modern untuk kemudahan pemenuhan kewajiban perpajakan;
- Aparatur pajak yang berintegritas, kompeten, dan professional;
- Kompensasi yang kompetitif berbasis sistem manajemen kinerja.

Nilai Kementerian Keuangan :

1. Integritas

Dalam berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak, Pimpinan dan seluruh ONS di lingkungan Kementerian Keuangan melakukannya dengan baik dan benar serta selalu memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral.

2. Profesionalisme

Dalam bekerja, Pimpinan dan seluruh PNS di lingkungan Kementerian Keuangan melakukannya dengan tuntas dan akurat berdasarkan kompetensi terbaik dan penuh tanggung jawab dan komitmen yang tinggi.

3. Sinergi

Pimpinan dan seluruh PNS di lingkungan Kementerian Keuangan memiliki komitmen untuk membangun dan memastikan hubungan kerja sama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, untuk menghasilkan karya yang bermanfaat dan berkualitas.

4. Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan, Pimpinan dan seluruh PNS di lingkungan Kementerian Keuangan melakukannya untuk memenuhi kepuasan pemangku kepentingan dan dilaksanakan dengan sepenuh hati, transparan, cepat, akurat, dan aman.

5. Kesempurnaan

Pimpinan dan seluruh PNS di lingkungan Kementerian Keuangan senantiasa melakukan upaya perbaikan di segala bidang untuk menjadi dan memberikan yang terbaik.

Standar Pelayanan :

Dalam rangka mewujudkannya pelayanan primam dan keseragaman dalam pemberian pelayanan kepada Wajib Pajak, KPP di lingkungan Kanwil DJP Sumatera Utara I menerapkan standar pelayanan sebagaimana telah ditetapkan oleh DJP melalui Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-27/PJ/2016

tanggal 22 Desember 2016 tentang Standar Pelayanan di Tempat Pelayanan Terpadu Kantor Pelayanan Pajak. Standar Pelayanan meliputi standar pengelolaan pelayanan, standar sumber daya manusia, standar fasilitas, dan pengawasan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2016 tentang Pelayanan Publik, tiap KPP di lingkungan Kanwil DJP Sumatera Utara I juga telah menyusun, menetapkan, dan memublikasikan maklumat pelayanan kepada Wajib Pajak. Hal tersebut menunjukkan komitmen KPP dalam melaksanakan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan DJP.

Tugas dan Fungsi :

Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK/206.2/PMK.01/2014 tanggal 17 Oktober 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, Kanwil DJP Sumatera Utara I mempunyai tugas melaksanakan koordinasi, bimbingan teknis, pengendalian, analisis, evaluasi, penjabaran kebijakan serta pelaksanaan tugas di bidang perpajakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Kanwil DJP Sumut I menyelenggarakan fungsi :

- 1) Koordinasi dan pemberian bimbingan dan evaluasi pelaksanaan tugas Direktorat Jenderal Pajak.
- 2) Pengamanan rencana kerja dan rencana penerimaan di bidang perpajakan.
- 3) Pemberian bimbingan konsultasi, pengawasan dan pengendalian potensi perpajakan serta pemberian buku teknis computer.
- 4) Pengumpulan pencarian dan pengolahan data serta penyajian informasi perpajakan.

- 5) Pemberian bimbingan pendataan dan penilaian serta pemberian bimbingan dan pemantauan pengenaan.
- 6) Pemberian bimbingan teknis pemeriksaan dan penagihan, serta pelaksanaan dan administrasi, penyidikan dan intelijen.
- 7) Pemberian bimbingan pelayanan dan penyuluhan, pelaksanaan hubungan masyarakat serta penyiapan dan pelaksanaan kerja sama perpajakan.
- 8) Pemberian bimbingan dan penyelesaian pengurangan pajak bumi dan bangunan.
- 9) Pemberian bimbingan dan pelaksanaan penyelesaian keberatan, banding, pengurangan, atau penghapusan sanksi administrasi, dan pengurangan atau pembatalan ketetapan pajak yang tidak benar, serta pelaksanaan urusan gugatan.
- 10) Pemberian bimbingan dan penyelesaian pembetulan keputusan keberatan, keputusan pengurangan atau penghapusan sanksi administrasi dan keputusan pengurangan atau pembatalan ketetapan pajak yang tidak benar.
- 11) Pemberian bimbingan dan pelaksanaan urusan kepegawaian, perencanaan, dan pengembangan sumber daya manusia.
- 12) Pengelolaan kinerja di lingkungan kantor wilayah.
- 13) Pelaksanaan urusan bantuan hukum.
- 14) Pelaksanaan administrasi kantor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh penulis. Selain itu juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran setiap data yang diperoleh. Analisis data merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi keputusan saja, tetapi juga menggunakan wawancara di lapangan. Ketika melakukan penelitian, penulis mewawancari informan, dalam proses wawancara informan diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai Strategi Komunikasi Humas Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I. Kemudian hasil dari wawancara tersebut penulis menganalisis dalam bentuk penjelasan berupa narasi, yang akan penulis jelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Identitas Informan

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 Februari 2019. Penulis melakukan wawancara dengan dua informan yaitu pegawai Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I di bagian Peyuluhan Pelayanan & Hubungan Masyarakat. Adapun identitas informan atau narasumber adalah sebagai berikut:

1) Informan 1

Nama : Sony Hermawan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Usia : 50 Tahun
Jabatan : Kasi Bimbingan Penyuluhan
Hari Penelitian : Rabu, 20 Februari 2019
Waktu Penelitian : 09.13 WIB

2) Informan 2

Nama : Esteria Boru Sitepu
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Usia : 56 Tahun
Jabatan : Kasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
Hari Penelitian : Rabu, 20 Februari 2019
Waktu Penelitian : 10.48 WIB

Humas merupakan salah satu fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publik, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sasaran utama.

Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I mempunyai fungsi dan tugas yaitu melaksanakan koordinasi, bimbingan teknis, pengendalian, analisis, evaluasi, penjabaran kebijakan serta pelaksanaan tugas di

bidang perpajakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Seperti yang dikatakan oleh informan 1 bahwa tugas dan kegiatan humas yaitu memberikan edukasi dan penyuluhan perpajakan kepada masyarakat tentang peraturan perundang-undangan perpajakan dan juga memberikan penjelasan mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di Direktorat Jenderal Pajak. Terutama tentang ketentuan-ketentuan perundang-undangan agar masyarakat menjadi tahu, menjadi peduli dan mau membayar pajak. Dengan melakukan edukasi dan penyuluhan perpajakan kepada masyarakat hal tersebut akan lebih mempermudah masyarakat untuk memahami apa itu fungsi dan tujuan pajak.

Sedangkan yang dikatakan oleh informan 2 salah satu tugas dan kegiatan humas ialah melaksanakan pemantauan bimbingan kerjasama antara kantor pelayanan pajak dengan kantor pelayanan pajak yang lain, mengadakan bidang penyuluhan pelayanan hubungan masyarakat untuk menugaskan kerjasama hubungan antara program bimbingan kerja antara perpajakan. Kemudian melaksanakan dan menyiapkan bahan bimbingan yang untuk disosialisasikan.

Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I juga sering melakukan rapat dalam setiap kegiatannya, seperti yang dikatakan oleh informan 1 mereka sering mengadakan rapat dalam setiap bulan, mereka mengadakan rapat pembinaan 2C dibidang humas tentang tugas-tugas mereka dalam jangka menengah dan juga jangka pendek pada bulan itu yang akan dilakukan. Sedangkan informan 2 mengatakan bahwa rapat dilihat dari kegiatannya bisa dalam seminggu itu tiga kali tergantung dengan kegiatannya, dan mereka juga melakukan pembinaan sebulan sekali, ada pembinaan satu dan

pembinaan dua, yang disebut dengan pembinaan satu ialah cukup mereka semua sedangkan pembinaan dua dengan kepala bidang.

Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I juga sering melakukan kegiatan sosialisasi dan melakukan program perpajakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar masyarakat lebih peduli terhadap pajak. seperti yang dikatakan oleh informan 1 dan 2 mereka sering melakukan sosialisasi, seperti sosialisasi ke masyarakat atau ke wajib pajak, melakukan edukasi sosialisasi kepada masyarakat luas. Mengadakan sosialisasi perpajakan dan edukasi sosialisasi ini bertujuan agar wajib pajak lebih mengerti apa itu fungsi dan tujuan pajak, untuk yang sudah mempunyai NPWP apa kewajibannya dan wajib untuk melaporkan pajaknya. Dan program-program perpajakan yang sekarang sedang dilakukan yaitu program relawan pajak, program BDS, Amnesty Pajak, e-filing, reformasi perpajakan, pekan inklusi kesadaran pajak dan ada program sosialisasi bertema tik yaitu sosialisai yang sesuai dengan tema-tema yang karnisio dan macam-macam program lainnya.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan yang sesuai dengan kategorisasi penelitian yaitu:

4.1.2. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Penulis langsung melakukan wawancara kepada informan 1, bagaimana cara humas dalam melakukan pendekatan terhadap wajib

pajak yang kurang peduli, menjadi wajib pajak yang peduli dan sadar akan pajak ? kemudian informan menjawab: Kita sering melakukan pendekatan secara persuasif dan *smart* ya untuk wajib pajak yang memang kurang peduli terhadap pajak, karna mereka tidak boleh tidak tahu fungsi dan peran pajak, ya mereka memang harus mengetahui fungsi pajak itu kenapa, mereka harus tau kenapa mereka membayar pajak, karna membayar pajak itu fungsinya untuk pembangunan negara.

Setelah itu penulis langsung melakukan wawancara kepada informan 2, bagaimana cara humas dalam melakukan pendekatan terhadap wajib pajak yang kurang peduli, menjadi wajib pajak yang peduli dan sadar akan pajak ? kemudian informan menjawab: untuk pendekatan kita adakan pendekatan sosialisasi ke tingkat provinsi dan tingkat kota madya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan tersebut diketahui bahwa pendekatan yang dilakukan oleh humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Sumatera Utara I terhadap wajib pajak yang kurang peduli menjadi wajib yang peduli dan sadar akan pajak ialah mereka melakukan pendekatan secara persuasif dan *smart* agar informasi yang mereka sampaikan dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh wajib pajak yang bersangkutan. Selain itu mereka juga melakukan pendekatan melalui sosialisasi ke berbagai daerah tingkat provinsi dan tingkat kota madya, dengan begitu pendekatan yang dilakukan oleh humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I akan berjalan dengan baik karena mereka melakukannya secara langsung mendatangi wajib pajak yang bersangkutan.

4.1.3. Penyusunan Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, penulis langsung melakukan wawancara dengan salah satu informan tentang penyusunan pesan yang dilakukan oleh humas dengan pertanyaan bagaimana pesan yang disusun oleh humas dalam melakukan penyampaian pesan kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung ? kemudian informan menjawab: kita disini untuk pesan yang disampaikan itu bisa melalui tulisan, melalui media, iklan juga bisa, kemudian melalui radio, begitu juga dengan televisi-televisi lokal, kita menggunakan bahasa-bahasa yang *smart* ya, bahasa-bahasa gaul era masa kini lah agar dapat diterima oleh masyarakat dan agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Kemudian penulis bertanya kembali kepada informan 2 bagaimana pesan yang disusun oleh humas dalam melakukan penyampaian pesan kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung ? lalu informan menjawab: sebelumnya saya akan menjelaskan terlebih dahulu, kalau untuk menyadarkan wajib pajak setiap wajib pajak itu harus tau apa kewajibannya, dan kalau wajib pajak itu tidak tau apa kewajibannya harus dikenakan sanksi berdasarkan hukum yang berlaku di indonesia. Kemudian untuk pesan yang disampaikan itu bisa melalui lisan atau pun tulisan dan melalui media, kita menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh wajib pajak.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan informan mengenai pesan yang disusun oleh humas dalam penyampaian pesan kepada masyarakat ialah pesan yang mereka susun bisa melalui lisan atau pun tulisan, kemudian mereka menyebarkan pesan melalui media, melalui iklan, kemudian melalui radio,

begitu juga dengan televisi-televisi lokal. Mereka juga menggunakan bahasa-bahasa yang yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh masyarakat.

4.1.4. Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran, selanjutnya penulis langsung melakukan wawancara kepada informan dengan pertanyaan metode apa yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I agar pesan yang disampaikan tepat sasaran ? kemudian informan menjawab: dalam menentukan metode yang digunakan agar pesan yang kami sampaikan tepat sasaran kami menggunakan metode informatif dan persuasif, karena metode Informatif lebih mudah untuk dilakukan dalam menyampaikan pesan, disini kami secara langsung mempengaruhi masyarakat dengan memberikan penerangan apa pun tentang pajak. Sedangkan metode persuasif lebih tepat untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar mereka sadar akan pajak.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kedua yaitu dengan pertanyaan metode apa yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I agar pesan yang disampaikan tepat sasaran ? lalu informan menjawab: kita menyampaikan pesan dengan informatif dan persuasif, karena dengan cara ini lah lebih mempermudah masyarakat untuk memahami pesan yang kami sampaikan.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan dua informan dapat dilihat dalam menentukan metode humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I metode yang digunakan ialah metode informatif dan persuasif, karena metode Informatif lebih mudah untuk dilakukan dalam menyampaikan pesan, humas secara langsung mempengaruhi masyarakat dengan memberikan

penerangan apa pun tentang pajak. Sedangkan metode persuasif lebih tepat untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk memahami dan sadar untuk membayar pajak.

4.1.5. Pemilihan Media

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari media tradisional sampai yang modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, kemudian penulis langsung melakukan wawancara lagi dengan informan dengan pertanyaan yang berkaitan dalam pemilihan media, media komunikasi apa saja yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat ? kemudian informan menjawab: karna dia langsung mungkin ini ya langsung dengan talkshow ada, kita melakukan talkshow lewat radio, kemudian media cetak seperti koran, dan media online dan media sosial juga ada, kalau media elektronik audio seperti radio dan elektronik video seperti televisi lokal.

Penulis kemudian bertanya kembali dengan pertanyaan yang sama kepada informan 2 dalam pemilihan media, media komunikasi apa saja yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat ? kemudian informan menjawab: kalau media, setiap ada kegiatan media yang kami undang biasanya itu media cetak seperti koran analisa dan waspada tapi disamping itu kami juga menggunakan siaran televisi dan radio juga ada. Tetapi kalau televisi itu tergantung televisinya kadang-kadang kan ada mereka bersedia atau tidak, karena sifatnya itu kan gratis, relawana, mereka itu bersedia atau tidak untuk membantu kita, kerjasama yang baik lah. Selain itu juga kita menggunakan media online dan media luar ruangan. Siaran pers dan wawancara media juga ada.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan dua informan untuk media yang digunakan oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I ialah media online, media sosial, siaran pers melalui media lokal maupun nasional, dan *press conference*. Selain itu juga mereka menggunakan tatap muka langsung, media elektronik seperti radio dan TV, media cetak seperti koran. Kemudian mereka juga menggunakan media luar ruangan seperti baliho, banner, spanduk dan lain-lain. Dengan menggunakan beberapa media yang telah dipilih hal ini membantu humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas.

4.2. Pembahasan

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam setiap gerak kehidupan manusia khususnya bagi organisasi atau institusi yang mempunyai program-program untuk memajukan organisasi atau institusi itu sendiri demi kepentingan masyarakat umum. Komunikasi juga telah menjadi bagian strategis yang perlu dicantumkan dalam setiap perencanaan program pemerintah yang bersifat partisipatif.

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan tujuan komunikasi yang dirumuskan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga khalayak dapat terpengaruh dan mengubah tingkah lakunya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa strategi komunikasi Humas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I maka dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi dan mengadakan program perpajakan.

Sebelum melakukan sosialisasi dan mengadakan program perpajakan, Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I memiliki strategi komunikasi utama yang tepat sasaran. Oleh karena itu setiap kegiatan kehumasan harus disusun berdasarkan sasaran audiens, sehingga dapat dirumuskan pesan kunci yang sesuai sasaran audiens, kemudian disusun materi publikasi dan dilanjutkan dengan pemilihan media.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh informasi. Informan yang diwawacarai oleh penulis berjumlah dua orang yaitu pegawai Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I dengan jabatan Kasi Bimbingan Penyuluhan dan Kasi Kerjasama & Hubungan Masyarakat, berikut penjelasannya :

1. Mengenal khalayak

Yang dimaksud dengan mengenal khalayak disini ialah Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I melakukan pendekatan secara persuasif dengan masyarakat atau wajib pajak. Persuasif disini mempunyai peran penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari sasaran humas, terutama dari media massa, agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan pembangunan. Masyarakat atau wajib pajak harus mengetahui apa peran dan fungsi pajak, wajib pajak juga harus mengetahui untuk apa membayar pajak. Oleh karena itu humas selalu berusaha melakukan pendekatan kepada masyarakat atau wajib pajak, begitu lah cara humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I dalam mengenal khalayak.

2. Penyusunan Pesan

Yang dimaksud dengan penyusunan pesan ialah setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim/komunikator kepada penerima/komunikan. Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I menentukan pesan yang disampaikan itu bisa melalui lisan atau pun tulisan, menggunakan bahasa-bahasa yang mudah untuk dipahami, bahasa-bahasa gaul era masa kini.

Setelah pesan disusun dan telah dapat persetujuan untuk disebarluaskan maka akan disebarluaskan melalui media online dan media sosial, kemudian melalui radio, begitu juga dengan televisi-televisi lokal. Seperti itu lah cara humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I dalam menentukan penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

3. Menetapkan Metode

Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I menetapkan metode dahulu sebelum menyampaikan pesan kepada masyarakat. Menetapkan metode merupakan efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang disesuaikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, dengan begitu akan dipengaruhi oleh metode-metode yang digunakan dalam penyampaiannya kepada sasaran.

Metode yang digunakan oleh humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I agar pesan yang disampaikan tepat sasaran ialah menggunakan metode informatif dan persuasif, yang dimaksud dengan metode Informatif dalam dunia komunikasi massa yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Sedangkan, metode Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk, dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I memilih metode ini Karena metode Informatif lebih mudah untuk dilakukan dalam menyampaikan pesan, disini humas secara langsung mempengaruhi masyarakat dengan memberikan penerangan apa pun yang berkaitan tentang pajak. Sedangkan metode persuasif lebih tepat untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar mereka sadar akan pajak.

4. Pemilihan Media

Media memegang peranan penting dalam mensukseskan upaya humas, Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari media tradisional sampai yang modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi humas dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Itu semua tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, metode yang akan dipergunakan.

Oleh karena itu media yang dipilih humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I dalam menyampaikan pesan ialah :

- 3) Media tradisional dengan metode tatap muka. Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers, dan lain-lain.

- 4) Media massa dengan metode tidak langsung. Media massa yang digunakan humas berupa :
- a. Media elektronik : televisi, radio, film, video, slide
 - b. Media cetak : harian, ,mingguan, bulanan, triwulanan, leaflet, poster, spanduk, stiker dan lain-lain.

Selain media tersebut humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I juga menggunakan media online, media sosial, melakukan siaran pers melalui media lokal maupun nasional, dan *press conference*. Dengan menggunakan beberapa media yang telah dipilih hal ini membantu humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, seperti yang telah dijelaskan diatas strategi komunikasi humas yang digunakan oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I ialah melalui sosialisasi dan mengadakan program perpajakan. Tetapi sebelum melakukan sosialisasi dan program perpajakan humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I mempunyai strategi utama sendiri yaitu yang pertama humas terlebih dahulu melakukan tindakan yaitu mengenal khayak terlebih dahulu, setelah itu humas mulai menyusun pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dan menentukan metode apa yang digunakan dalam penyampaian pesan, kemudian tahap terakhir mennetukan media apa yang akan digunakan untuk menyebarluaskan pesan yang akan disampaikan.

Dengan semua informasi yang didapatkan oleh penulis maka hal tersebut berkaitan dengan Teori perencanaan komunikasi dimana teori ini berusaha

menjelaskan bagaimana individu-individu tiba pada sebuah pemahaman akan tindakan-tindakan dan pembicaraan terhadap satu sama lain dengan tujuan yang diarahkan, dan bagaimana individu-individu menghasilkan tindakan-tindakan dan pembicaraan yang memungkinkan mereka mencapai tujuan-tujuan mereka sehari-hari.

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa kelemahan dan keterbatasan yang mempengaruhi kondisi dalam penelitian yang dilakukan. Kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini ialah data dan informasi yang dikumpulkan sangat terbatas, tidak sesuainya jawaban dari informan, dan kurang jelasnya suara dari informan saat melakukan wawancara, kemudian objek yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I.

Untuk keterbatasan penelitian ini ialah informan dalam penelitian ini hanya berjumlah dua orang saja, kemudian penelitian ini hanya dilakukan di bagian Bidang Penyuluhan Pelayanan & Hubungan Masyarakat. Hal ini yang menjadi kendala bagi penulis untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan penulis.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil dari penelitian dan wawancara maka simpulan dari penelitian yang penulis lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi Komunikasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan tujuan komunikasi yang telah dirumuskan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga khalayak dapat terpengaruh dan mengubah tingkah lakunya. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok yang menerima pesan tersebut. Melakukan Sosialisasi dan mengadakan program perpajakan merupakan strategi komunikasi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak.
2. Sebelum melakukan sosialisasi dan mengadakan program perpajakan, strategi utama yang dilakukan oleh humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I ialah terlebih dahulu mengenal khalayak, melakukan pendekatan secara persuasif dengan masyarakat atau wajib pajak. Kemudian mulai menyusun pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat tetapi dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. dan menetapkan

metode agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Selanjutnya menentukan media yang akan digunakan untuk menyebarkan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat secara luas. Dalam pelaksanaannya humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I telah melaksanakan strategi komunikasi humas sesuai konsep strategi komunikasi yang ditulis oleh Anwar Arifin seperti mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan pemilihan media.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan peneliti memberikan saran-saran menyangkut Strategi komunikasi humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Demi tercapainya tujuan strategi komunikasi humas yang efektif maka Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I harus mempertahankan strategi komunikasi yang dilakukan agar target untuk menyadarkan masyarakat terhadap pajak mencapai maksimal.
2. Kepada masyarakat yang merupakan wajib pajak diharapkan dengan adanya sosialisasi dan program yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I masyarakat agar lebih patuh dan sadar terhadap pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Rizky. 2014. *Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak di Kecamatan Bontoala Makassar*. Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Satriani. 2017. *Strategi Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar Utara*. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Ardial, Drs. H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Budyatna, Muhammad. 2015. *Teori-teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- , 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- , 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Danandjaja. 2011. *Perananan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Effendy, Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hubeis, Musa. Lindawati Kartika dan Rath Maria. 2012. *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press.
- Harjo, Dwikora. 2013. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Peggalian Data Kualitattif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kriyantono Rachmat. 2010. *Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Mardiana. 2017. *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Sanksi Pajak Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Medan Petisah*. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Morrison. 2008. *Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Nurudin. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 184/PMK.01/2010. Tentang Organisasi dan Tata cara Kementerian Keuangan : “*Merumuskan serta melaksanakan kebijakan standarisasi teknis di bidang perpajakan*”.

Romi , Kurnia. 2017. *Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak di Pekanbaru Melalui Pajak Online E-Billing*. Pekanbaru : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya.

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta : Grasindo.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tmbook. 2013. *Perpajakan Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tohirin, Dr. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : Rajawali Pers.

Undang-Undang Dasar 1945. Tentang “*Mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur*”.

Undang-Undang No 28 Tahun 2007. Tentang ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan : “*Pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat*”.

Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia*. Ed. 10. Buku. 1. Jakarta : Salemba Empat.

Widjaja. H. A. W. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.

Internet :

<http://www.pajak.go.id>. di akses 22 November 2018.16.30 wib

<http://id.m.wikipedia.org>. di akses 22 November 2018. 16.35 wib

<http://pajak.go.id>. di akses 23 November 2018. 10.15 wib

<http://media.neliti.com>. di akses 23 November 2018. 11.10 wib

<http://repository.umsu.ac.id>. di akses 23 November 2018. 13.15 wib

<http://repository.unhas.ac.id>. di akses 23 November 2018. 13.15 wi

Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan informan 1 Bapak Soni Hermawan



Wawancara dengan informan 2 Ibu Ester Boru Sitepu



Hasil Wawancara

Informan 1

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Humas Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara 1)

Nama Peneliti : Desi Irmayani

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama Informan : Soni Hermawan

Waktu Wawancara : Rabu, 20 Februari 2019 Pukul 09.13 WIB

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 50 Tahun
- d. Jabatan : Kasi Bimbingan Penyuluhan

2. Daftar Pertanyaan

Peneliti : Apa saja tugas dan kegiatan humas Kanwil DJP Sumut I pada umumnya ?

Informan : tugas humas yaitu memberikan edukasi dan penyuluhan perpajakan kepada masyarakat tentang peraturan perundang-undangan perpajakan dan juga memberikan penjelasan mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di Direktorat Jenderal Pajak. Terutama tentang ketentuan-

ketentuan perundang-undangan agar masyarakat menjadi tahu dan menjadi peduli dan mau membayar pajak.

Peneliti : Apakah humas Kanwil DJP Sumut I rutin mengadakan rapat ?

Informan : sering, kita sering mengadakan rapat, yang pasti setiap bulan itu kita mengadakan rapat pembinaan 2C dibidang humas tentang tugas-tugas kita jangka menengah dan juga jangka pendek pada bulan itu yang akan dilakukan.

Peneliti : Apakah humas Kanwil DJP Sumut I sering melakukan kegiatan sosialisasi ?

Informan : iya sering, karena untuk melakukan edukasi sosialisasi kepada masyarakat luas.

Peneliti : Program apa yang sering dilakukan oleh humas untuk menyadarkan masyarakat agar peduli terhadap pajak ?

Informan : salah satu program sekarang yang sedang dilakukan yaitu program relawan pajak, ada program BDS, dan ada program sosialisasi bertema tik yaitu sosialisai yang sesuai dengan tema-tema yang karnisio. Dan macam-macam program lainnya.

Peneliti : Bagaimana cara humas dalam melakukan pendekatan terhadap wajib pajak yang kurang peduli, menjadi wajib pajak yang peduli dan sadar akan pajak ?

Informan : Kita sering melakukan pendekatan secara persuasif dan smart ya untuk wajib pajak yang memang kurang peduli

terhadap pajak, karna mereka tidak boleh tidak tahu fungsi dan peran pajak, ya mereka harus tau fungsi pajak itu kenapa, mereka harus tau kenapa mereka membayar pajak, karna membayar pajak itu fungsinya untuk pembangunan negara.

Pemeliti : Bagaimana pesan yang disusun oleh humas dalam melakukan penyampaian pesan kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung ?

Informan : nah, kita disini pesan yang disampaikan itu bisa melalui tulisan, melalui media, iklan juga bisa, kemudian melalui radio begitu juga dengan televisi televisi lokal, kita menggunakan bahasa bahasa yang smart ya, bahasa bahasa gaul era masa kini lah agar dapat diterima oleh masyarakat. Dan agar lebih muda dipahami oleh masyarakat.

Peneliti : Sebelum menyampaikan pesan kepada masyarakat langkah-langkah apa yang dilakukan oleh humas dalam menentukan media yang digunakan agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat ?

Informan : yang pertama kita survei dulu medianya, media nya ini di masyarakat bisa diterima oatau tidak, kemudian kita liat dulu media ini biasanya diterima oleh masyarakat kelas mana, misalnya anak muda, orang-orang kantoran, orang-orang umum, kita survei dulu intinya supaya nanti pesan-pesan yang kita sampaikan itu tepat sasaran.

Peneliti : Metode apa yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I agar pesan yang disampaikan tepat sasaran ?

Informan : dalam menentukan metode yang digunakan agar pesan yang kami sampai tepat sasaran kami menggunakan metode informatif dan persuasif, karena metode Informatif lebih mudah untuk dilakukan dalam menyampaikan pesan, disini kami secara langsung mempengaruhi masyarakat dengan memberikan penerangan apa pun tentang pajak. Sedangkan metode persuasif lebih tepat untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar mereka sadar akan pajak.

Peneliti : Dalam pemilihan media, media komunikasi apa saja yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat ?

Informan : karna dia langsung mungkin ini ya langsung dengan talk show ada, kita melakukan talkshow lewat radio, kemudian media cetak seperti koran, dan media online juga ada, kalau media elektronik audio seperti radio dan elektronik video seperti televisi lokal.”

Peneliti : Bagaimana bentuk-bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak ?

Informan : stratgei komunikasi ya kita menggunakan berbagai macam strategi secara langsung maupun tidak langsung, ya kita

mengupayakan memberikan komunikasi yang akrab dengan masyarakat yang tidak menakutkan, kadang kan susah pesan pajak yang disampaikan masyarakat mengira pajak itu seram mengenai angka, padahal tidak selalu membicarakan tentang angka, kita menyampaikan komunikasi-komunikasi yang smart sehingga masyarakat dapat lebih mudah menerima dan mengerti kami.

Peneliti : Sebelum melaksanakan strategi komunikasi apa yang harus dilakukan oleh Humas Kanwil DJP Sumut I terlebih dahulu ?

Informan : kita melakukan persiapan dulu, pasal-pasal kegiatan yang kita tujukan itu seperti apa sih, semua kegiatan itu kita harus melakukan persiapan dulu supaya nanti kita bisa menentukan bentuk komunikasi seperti apa, penyampaiannya seperti apa, sarana yang ditentukan apa saja, supaya tepat sasaran.

Peneliti : Faktor apa saja yang mendukung humas dalam melakukan strategi komunikasi tersebut ?

Informan : yang penting faktor pendukung peralatan, internal kita peralatan harus memadai, kemudia kerja sama, teamwork nya harus kuat, pengkoordinasian dengan pihak eksternal itu juga harus kuat, kemudian faktor pendukung lainnya seperti masyarakat setempat, pemuda setempat dan

sekitarnya yang dapat mengarahkan masyarakat atas kegiatan yang dilakukan.

Peneliti : Faktor penghambat apa saja yang menghalangi humas dalam melakukan strategi komunikasi tersebut ?

Informan : salah satu penghambatnya misalnya sarana pendukung tidak memadai, tapi kita berusaha untuk mengupayakan faktor penghambat ini tidak menggagalkan kegiatan suatu acara, kita bisa mencari alternatif lain seperti kita bisa sewa atau bisa pinjam dengan instansi lain yang kita punya hubungan dekat.

Peneliti : Bagaimana cara humas Kanwil DJP Sumut I dalam mengatasi faktor penghambat tersebut ?

Informan : yang pertama kalau untuk peralatan, hardware ya, kita upayakan harus ada kalau anggaran kita ada, agar untuk tahun tahun selanjutnya agar kegiatan selanjutnya berjalan dengan baik. Kalau anggaran kita tidak memungkinkan modal kita terbatas kita upayakan untuk melakukan sewa kepada pihak lain. Kemudian untuk menghadapi masyarakat kita tidak pernah berhenti untuk melakukan pendekatan kepada wajib pajak, dengan menjelaskan pajak itu seperti ini loh, untuk memberikan beasiswa, memberikan bpjs jadi lebih murah dan lain sebagainya, kita memberikan penjelasan kepada masyarakat bahwa membayar pajak itu penting buat kita.

Hasil Wawancara

Informan 2

- Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Humas Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara 1)
- Nama Peneliti : Desi Irmayani
- Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Nama Informan : Esteria Boru Sitepu
- Waktu Wawancara : Rabu, 20 Februari 2019 Pukul 10.48 WIB

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Perempuan
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 56 Tahun
- d. Jabatan : Kasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat

2. Daftar Pertanyaan

- Peneliti : Apa saja tugas dan kegiatan humas Kanwil DJP Sumut I pada umumnya ?
- Informan : salah satu kegiatannya itu melaksanakan pemantauan bimbingan kerjasama antara kantor pelayanan pajak dengan kantor pelayanan pajak yang lain, mengadakan bidang penyuluhan pelayanan hubungan masyarakat untuk menugaskan kerjasama hubungan antara program bimbingan kerja antara perpajakan. Kemudian

melaksanakan dan menyiapkan bahan bimbingan yang untuk disosialisasikan.

Peneliti : Apakah humas Kanwil DJP Sumut I rutin mengadakan rapat ?

Informan : kalau rapat dilihat dari kegiatannya bisa dalam seminggu itu tiga kali tergantung dengan kegiatannya, dan kami juga ada pembinaan sebulan sekali, ada pembinaan satu dan pembinaan dua, kalau pembinaan satu itu cukup kami semua sedangkan pembinaan dua dengan kapid.

Peneliti : Apakah humas Kanwil DJP Sumut I sering melakukan kegiatan sosialisasi ?

Informan : ya seringlah, seperti sosialisasi ke masyarakat atau ke wajib pajak.

Peneliti : Program apa yang sering dilakukan oleh humas untuk menyadarkan masyarakat agar peduli terhadap pajak ?

Informan : iya itu tadi mengadakan sosialisasi perpajakan, kalau wajib pajak itu sudah punya npwp apa kewajibannya dan wajib melaporkan pajaknya.

Peneliti : Bagaimana cara humas dalam melakukan pendekatan terhadap wajib pajak yang kurang peduli, menjadi wajib pajak yang peduli dan sadar akan pajak ?

Informan : kita adakan pendekatan sosialisasi ke tingkat provinsi dan tingkat kota madya.

- Pemeliti : Bagaimana pesan yang disusun oleh humas dalam melakukan penyampaian pesan kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung ?
- Informan : kalau untuk menyadarkan wajib pajak setiap wajib pajak itu harus tau apa kewajibannya, dan kalau wajib pajak itu tidak tau apa kewajibannya harus dikenakan sanksi berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.
- Peneliti : Sebelum menyampaikan pesan kepada masyarakat langkah-langkah apa yang dilakukan oleh humas dalam menentukan media yang digunakan agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat ?
- Informan : langkah yang dilakukan kita melakukan pendekatan, andai kata kita melakukan sosialisasi disuatu tempat baik di dalam atau diluar kalau memang perlu kita mengundang mereka untuk menyampaikan berita yang baik, tetapi tidak semua informasi disampaikan kepada media karna ada yang bersifat rahasia, contohnya kemarin ada dari media wartawan meminta penerimaan berapa bruto pajak, itu tidak boleh karena ada prosedurnya, prosedurnya itu harus kami konsep dulu diketahui oleh kabid kakanwil langsung, gak boleh secara langsung diberikan kepada wartawan karena itu rahasia negara, jadi kami tidak bisa secara langsung memberikan kepada media, kami harus mendapatkan izin dari atasan.

Peneliti : Metode apa yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I agar pesan yang disampaikan tepat sasaran ?

Informan : kita menyampaikan pesan dengan informatif dan persuasif, karena dengan cara ini lah lebih mempermudah masyarakat untuk memahami pesan yang kami sampaikan.

Peneliti : Dalam pemilihan media, media komunikasi apa saja yang digunakan oleh humas Kanwil DJP Sumut I dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat ?

Informan : kalau media, setiap ada kegiatan media yang kami undang biasanya itu media cetak seperti koran analisa dan waspada tapi disamping itu kami juga menggunakan siaran televisi dan radio juga ada. Tetapi kalau televisi itu tergantung televisinya kadang-kadang kan ada mereka bersedia atau tidak, karena sifatnya itu kan gratis, relawana, mereka itu bersedia atau tidak bersedia untuk membantu kita, kerjasama yang baik lah. Selain itu juga kita menggunakan media online dan media luar ruangan. Siaran pers dan wawancara media juga ada.

Peneliti : Bagaimana bentuk-bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak ?

Informan : untuk yang pertama itu memastikan informasi yang tersedia, apakah itu salurannya tepat atau tidak, melalui

saluran komunikasi yang tepat itulah komunikasi , setelah menjaga komunikasi yang terbuka dan terarah, terus mendengarkan umpan balik, tindak lanjut yang dipertanggung jawabkan atas tindakan komunikasi tadi.

Peneliti : Sebelum melaksanakan strategi komunikasi apa yang harus dilakukan oleh Humas Kanwil DJP Sumut I terlebih dahulu ?

Informan : kami melakukan persiapan terlebih dahulu sebelum melakukan strategi komunikasi, apa-apa saja yang harus kami lakukan sehingga strategi komunikasi yang akan kami lakukan berjalan dengan baik.

Peneliti : Faktor apa saja yang mendukung humas dalam melakukan strategi komunikasi tersebut ?

Informan : faktor pendukungnya itu gagasan dari atasan, disitukan harus ada perintah dari atasan dulu. Faktor pendukungnya itu dasarnya itu harus jelas kalau tidak jelas tidak bisa kita adakan komunikasi, jelas dasarnya apa untuk kejelasan yang akan dikomunikasikan.

Peneliti : Faktor penghambat apa saja yang menghalangi humas dalam melakukan strategi komunikasi tersebut ?

Informan : ya itu tadi kebalikannya kalau dasarnya tidak jelas , pesan yang disampaikan tidak jelas, penyampaian dasar kata komunikasi itu tidak jelas itulah faktor penghambatnya, atau mungkin penjelasan yang disampaikan tidak

wewenang yang tidak bersangkutan, dia harus saluran komunikasinya itu harus yang jelas kalau tidak jelas dia tidak bisa disampaikan, itulah hambatannya. Dasarnya itu apa kita harus memahami isi dari pesan komunikasi itu.

Peneliti : Bagaimana cara humas Kanwil DJP Sumut I dalam mengatasi faktor penghambat tersebut ?

Informan : yang pertama kita harus memastikan dulu apakah pesan yang akan disampaikan jelas atau tidak, kemudian menentukan media atau saluran yang akan digunakan, dan pesan yang disampaikan apakah dapat mudah dipahami oleh masyarakat atau tidak. Dengan begitu kita dapat lebih mudah mengatasi dengan adanya faktor penghambat yang tidak terduga.

038.11



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
tor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 16 November 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : DESI IRMAYANI
N P M : 1903110262
Jurusan : Humas
Tabungan sks : 130 sks, JP Kumulatif 3-50

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Humas untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak (studi Deskriptif pada kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)	✓ 16/11-2018
2	Manajemen Publik Relation kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera utara I Dalam Penyelenggaraan Program Tax Amnesty	
3	Manajemen Public Relation dalam Penyelenggaraan Pekan Inklusi 2018. (studi Deskriptif pada kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 16 November 2018

Ketua,

(Desi Irmayani)

PB: AKHYAR ANSHORI
16/11-2018



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING

Nomor : 11.038/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **16 November 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DESI IRMAYANI**
N P M : 1503110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 16 November 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 13 Rabiul Awwal 1440 H
21 November 2018 M

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 28 Desember 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : DESI IRMATANI
N P M : 1503110262
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI - HUMAS

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.038/SK/II.3/UMSU-03/F/2018, tanggal 16 November 2018, dengan judul sebagai berikut :

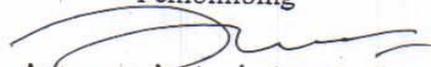
STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT TERHADAP PAJAK. (Studi Deskriptif Pada Kantor Wilayah Direktorat
Jenderal Pajak Sumatera Utara I)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

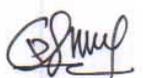
1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing


(Akhyar Anshori, S.sos. M.ikom)

Pemohon,


(Desi Irmayani)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	DESI IRMAYANI	1503110262	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)
12	LULUK KURNIA	1503110186	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	POLA KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MENANGANI GIZI BURUK DI PUSKESMAS MARTUBUNG
13	CHANTIKA RAMADHINA PUTRI	1503110124	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAZAL HAMZAH-LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA (Persero) MARKETING OPERATION REGION I DENGAN WARTAWAN DALAM MENJALANKAN EVENT PERUSAHAAN
14	PADILAH AINI	1503110286	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MEWUJUDKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
15	HAEKAL NOVANDI PURBA	1503110074	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H.	ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H

05 Januari 2019 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 222/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 04 Jumadil Akhir 1440 H
09 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Kepala Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **DESI IRMAYANI**
N P M : 1503110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (STUDI DESKRIPTIF PADA KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL PAJAK SUMATERA UTARA I)**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.



**KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
SUMATERA UTARA I**

GEDUNG KANWIL DJP SUMUT I LT VII, JALAN SUKAMULIA NO.17A, MEDAN 20151
TELEPON (061) 4538833; FAKSIMILE (061) 4538340; SITUS www.pajak.go.id
LAYANAN INFORMASI DAN PENGADUAN KRING PAJAK 1500200;
EMAIL pengaduan@pajak.go.id

Nomor : S- 34 /WPJ.01/BD.05/2019
Sifat : Biasa
Hal : Pemberian Izin Riset

15Februari 2019

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
JalanMughtar Basri No.3
Medan

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 222/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019
tanggal 09 Februari 2019 hal Permohonan Izin Riset atas:

Nama/NPM: Desi Irmayani/1503110262

dengan ini Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk magang/penyebaran kuesioner/penelitian dan/ atau riset pada Kanwil DJP Sumatera Utara I, sepanjang bahan-bahan keterangan/data yang didapat digunakan untuk keperluan akademis yang tidak untuk dipublikasikan dan tidak menyangkut rahasia jabatan/negara sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 34 UU KUP.

Setelah selesai melaksanakan riset/penelitian, mahasiswa yang bersangkutan agar dapat memberikan satu *soft-copy* hasil riset/penelitian tersebut untuk menjadi masukan bagi kami. *Soft-copy* dimaksud dapat dikirim melalui *email* ke alamat sebagai berikut: perpustakaan@pajak.go.id cc: p2humas.sumut1@pajak.go.id.

Demikian, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n. Kepala Kanwil DJP Sumatera Utara I
Kepala Bidang P2Humas


Dwi Akhmad Suryadidjaya




Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DESI IRMATANI
NPM : 1503110262
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (Studi Deskriptif Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I).

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	16/11/18	Bimbingan Judul Skripsi dan bagian Pendirian.	
2.	26/11/18	Bimbingan Proposal Skripsi	
3.	25/12/18	Revisi Proposal Skripsi.	
4.	28/12/18	Acc Proposal Skripsi.	
5.	30/01/19	Bimbingan Bab I - III Skripsi	
6.	06/02/19	Revisi Bab I - III Skripsi.	
7.	08/02/19	Acc Bab I - III dan Bimbingan Pedoman Wawancara.	
8.	14/02/19	Bimbingan Bab IV	
9.	09/03/19	Acc Bab IV dan Bimbingan Bab V	
10.	08/03/19	Acc Bab V dan Acc Skripsi.	

Medan, 08 Maret 2018.

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.Si)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nasution, S.Sos, M. Kom)

Pembimbing ke : !..

(Akhyar Anshori, S.Sos, M. Kom)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : **DESI IRMAYANI**

Tempat / Tgl. Lahir : Tebing Tinggi, 31 Desember 1995

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Desa Petapahan, Rt. 029/Rw. 006. Kec. Tapung
Kab. Kampar Pekanbaru, Riau

Ayah : Syamdani

Ibu : Suryana

Pendidikan :

1. Tahun 2003 - 2009 SD Negeri 024 Petapahan Jaya
2. Tahun 2009 – 2012 SMP MTs Daarun Nahdhah Thawalib Bangkinang
3. Tahun 2012 – 2015 SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru
4. Tahun 2015 sampai dengan sekarang tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, Maret 2019

DESI IRMAYANI