

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Direktorat Jenderal Pajak merupakan instansi yang memiliki wewenang pada tingkat kepatuhan pembayaran pajak. Membayar pajak memang sudah harus dilakukan oleh semua masyarakat yang memiliki penghasilan tersendiri atau yang memiliki bisnis sendiri juga harus membayar pajak atau yang sering disebut dengan wajib pajak. Tujuan diwajibkannya membayar pajak untuk membantu pembiayaan dalam pembangunan Negara. Karena pemungutan pajak tersebut tidak digunakan untuk pribadi, namun digunakan untuk kepentingan umum baik Negara atau untuk masyarakatnya sendiri.

Pajak merupakan salah satu sumber dana pemerintah untuk melakukan pembangunan, baik pembangunan pusat maupun pembangunan daerah dan membangun perkenomian Negara. Untuk pemungutan pajak tersebut dapat dilakukan dengan paksa karena dilaksanakan berdasarkan yang tertera dalam Undang-Undang no. 16 tahun 2019 “wajib pajak adalah orang pribadi atau yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Dan juga bagi pengusaha yang memiliki banyak usaha juga harus dikenakan wajib pajak, karena melakukan perdagangan barang tidak terwujud dari luar daerah atau memanfaatkan jasa dari luar daerah.

Dengan banyaknya masyarakat yang tidak membayar pajak atau tidak menyatakan dengan adanya usaha sendiri, maka pemerintah membuat program dimana kantor pajak yang ditawarkan dalam menjalankan program tersebut dimana program tersebut yang bernama amnesti pajak. Amnesti pajak adalah program pengampunan pajak yang diberikan oleh pemerintah kepada wajib pajak meliputi penghapusan pajak yang seharusnya terutang dengan cara melunasi seluruh tunggakan pajak yang dimiliki dan membayar uang tebusan. Program ini diberlakukan mulai 1 Juli 2016 sampai 31 Maret 2017. Amnesti pajak ini dikeluarkan karena jika diadakannya

program amnesti pajak ini maka dapat membantu perekonomian Negara, mengurangi kemiskinan serta memperbaiki ketimpangan.

Tentu saja ada tantangan atau hambatan setelah dikeluarkannya amnesti pajak, salah satunya meskipun amnesti pajak tersebut sudah wajib dilakukan oleh pemerintah tetapi banyak masyarakat yang tetap tidak melakukan pembayaran pajak tersebut. Ada yang kurang setuju dengan adanya program tersebut, ada yang tidak mengikuti dan sebagainya. Karena sebagian besar terutama pengusaha banyak yang tidak ikut amnesti pajak, karena penghasilan dari usaha mereka akan diketahui oleh pihak pajaknya, maka banyak yang tidak mau ikut dikarenakan akan tau seberapa besar penghasilannya yang didapat dari usahanya. Padahal, hal tersebut hanya diketahui oleh pihak pajak saja dan tidak disebar luaskan. Semakin banyak masyarakat terjun dalam dunia bisnis tetapi tidak memperhatikan wajib pajaknya.

Oleh karena itu P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara berusaha untuk memberikan cara agar masyarakat ikut dalam programnya tersebut. Dengan cara mengajak dan meyakinkan masyarakat bahwa amnesti pajak tidak sesuai dengan yang dipikirkan masyarakat seperti mengadakan event, talkshow, sosialisasi. Meskipun banyak yang tidak setuju atau tidak banyak yang mengikutinya, P2Humas harus tetap berusaha agar masyarakatnya ikut amnesti pajak.

Sulit bagi humasnya dalam mensosialisasikan program amnesti pajak tersebut kepada masyarakat, karena tidak semuanya dapat menerima dengan baik dan banyak juga yang tidak diterima dengan baik oleh masyarakat. Maka humas tersebut harus mencari cara agar pesan yang diberikannya dapat diterima dengan baik dan bisa diikuti oleh masyarakatnya. Seorang humas harus mempunyai target tersendiri agar pesan yang mereka sampaikan dapat diterima terutama dalam program amnesti pajak. Karena jika banyak masyarakat yang menerima pesan tersebut maka akan membantu dalam program amnesti pajak dan dapat membantu dalam pembangunan ekonomi Negara.

P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara sendiri pun belum sepenuhnya bekerja secara optimal, mereka juga harus tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat wajib pajaknya agar bisa ikutserta dan humas sendiri harus mengerti ba

gaiman sikap masyarakatnya sendiri. P2Humas DJP Jakarta Utara pun juga harus berhadapan langsung kepada wajib pajak, jika ada keluhan atau ketidak ikutsertaan masyarakatnya dan agar langsung memberikan informasi kepada wajib pajak agar tetap ikut serta ke dalam programnya dan tidak menganggap remeh terhadap pembayaran pajak tersebut.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti penelitian tersebut karena dengan adanya program amnesti pajak sebagian banyak yang tidak setuju bahkan menolak untuk tidak mengikuti kedalam programnya tersebut. Dan alasan memilih DJP Kanwil Jakarta Utara karena saya ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh humas DJP Kanwil Jakarta Utara dalam upaya mengajak masyarakat wajib pajak tersebut untuk ikut amnesti pajak, hal apa yang dilakukan humasnya sendiri agar masyarakatnya tertarik untuk ikut, bagaimana mensosialisasikannya. Karena menurut peneliti hal tersulit adalah bagian humas, karena mereka yang harus mengatur strategi dalam menyampaikan pesannya, memberikan pesan yang menarik dan pelayanan yang baik agar banyak orang tertarik dalam amnesti pajak. Mungkin tidak hanya di DJP Kanwil Jakarta Utara saja tetapi untuk semua perusahaan pasti ingin agar masyarakatnya tertarik dalam program yang telah diberikan oleh perusahaannya dan memiliki tujuan untuk mencapai yang sesuai diinginkan dari masing-masing perusahaannya. Terutama untuk program amnesti pajak sendiri karena itu merupakan program wajib pajak yang dikeluarkan oleh pemerintah pajak itu sendiri.

Dengan dibuatnya program tersebut dapat memabntu dalam perekonomian di Indonesia bisa berjalan dengan benar dan tidak ada lagi masyarakat wajib pajak yang menunggak dan dengan berbagai macam informasi yang diberikan dari seorang humas kepada wajib pajak untuk mengikuti program tersebut agar segera mengikutinya karena demi kebaikan masyarakat sendiri. Dan humasnya sendiri pun untuk tetap menjaga dan meningkatkan kembali program amnesti pajak tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan komunikasi dalam mensosiaisasikan kepada masyarakat terhadap program amnesti pajak tersebut. Karena dari yang saya ketahui bahwa dari infromasi yang sudah dilakukan oleh humas banyak masyarakat yang belum semuanya ikut berpartisipasi dalam program

tersebut, karena sebagian besara masyarakat tidak mau ikut amnesti pajak dikarenakan takut mengikutinya dan tidak banyak yang setuju dengan program tersebut.

Humas DJP Kanwil Jakarta Utara sebagai pihak yang berhadapan langsung kepada masyarakat, dimana keluhan atau ketidaksukaan yang dengan idealnya sebagai juru bicara di DJP Kanwil Jakarta Utara tersebut. Dan sekarang sedang dibuatnya program amnesti dan banyak masyarakat tidak setuju terhadap program ini dan masyarakat langsung berhadapan langsung kepada humasnya dan humas sendiri pun harus siap untuk menjelaskan kepada masyarakatnya dengan menjelaskannya dan dari berbagai kritik maka humasnya tersebut harus lebih meyakinkan kepada masyarakatnya agar tetap ikut kedalam programnya tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti peran humasnya bagaimana ia akan meningkatkan kembali agar masyarakat ikut ke programnya tersebut dan dapat menarik masyarakat kedalam sosialisasi yang humas Dirjen Pajak lakukan. Dan seberapa besar peran humas berkerja dalam meningkatkan keikutsertaan masyarakatnya untuk ikut kedalam sosialisai yang dilakukan oleh humas tersebut.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi humas Kantor Ditjen Pajak Jakarta Utara dalam mensosialisasikan program amnesti pajak kepada masyarakat?
2. Bagaimana faktor pendukung dalam meningkatkan perencanaan kominikasi Kantor Ditjen Pajak Jakarta Utara dalam program amnesti pajak?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan komunikasi humas Kantor Ditjen Pajak Jakarta Utara dalam mensosialisasi dalam mengikuti program amnesti pajak.

2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dalam peran humas Ditjen Pajak Jakarta dalam meningkatkan program amnesti pajak.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat yang wajib pajak dalam mengikuti program amnesti pajak yang dibuat oleh Pemerintah dan Kantor Dirjen Pajak Jakarta.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian terdahulu yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya dan dapat menambah kajian komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian pertama dilakukan oleh H. Aqil Rachmatullah, Nina Widiyawati, Deli Anhar yang berjudul Analisis Perencanaan Komunikasi dalam Menyusun Detail Engineering Design (DED) Infrastruktur Kawasan Rumah Sederhana Sehat (RSH) Kota Banjarmasin tahun 2014.

Tujuan penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk perencanaan komunikasi tersebut untuk mendorong, mengarahkan dan memberdayakan masyarakat dalam mengembangkan lingkungan pemukiman untuk mencapai kondisi perumahan dan pemukiman yang dikehendaki. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan sampel yang diambil berupa selektif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fachri yang berjudul Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis data yang diambil menggunakan purposive sampling.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum Samarinda dalam melakukan

sosialisasi pemilihan umum Kepala Daerah Kalimantan Timur tahun 2013 di Samarinda. Berkaitan dengan penelitian penulis yaitu dalam mensosialisasikan amnesti pajak kepada masyarakat yang dilakukan oleh humas DJP Kanwil Jakarta Utara.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ledi Nur Kharisma yang berjudul Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Event Korea Festival 2016 di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan secara deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara dan observasi dokumen.

Dapat disimpulkan pada penelitian tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea di Indonesia yang merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan

Penelitian keempat dilakukan oleh Nurjanah yang berjudul Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bangkalis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis potensi objek wisata dan perencanaan komunikasi dalam mengembangkan potensi wisata di Kabupaten Bangkalis.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rosyid Ibnu Wardana yang berjudul Perencanaan Komunikasi City Brand (Studi Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety of Culture oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang tahun 2011-2014.

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui upaya perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang dalam program pengembangan city brand Semarang Variety of Culture tahun 2011-2014. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam oleh BAPPEDA.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Aktivitas pemasaran sebagai bagian dari perencanaan komunikasi**

Perencanaan Komunikasi merupakan suatu proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk menerapkan kebijakan komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam perencanaan komunikasi Sumber daya komunikasi tersebut bukan hanya media massa dan komunikasi interpersonal saja, tetapi juga semua aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan kreativitas diantara individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam sebuah tujuan harus memiliki arah yang jelas, dengan demikian untuk membangun arah tersebut dibutuhkan suatu rencana yang terarah karena tanpa adanya rencana yang terarah, maka tujuan tersebut tidak akan mencapai hasil sesuai dengan harapan (Widjajanto, 2013: 9-10) Aktivitas tersebut disebut dengan program perencanaan komunikasi dimana program ini bisa mengubah perilaku dan menciptakan suatu keterampilan atau kreativitas dalam menerapkan kebijakan komunikasi dengan sumber daya komunikasi. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengetahui bagaimana merencanakan komunikatornya, merencanakan pesan agar masyarakat mengetahui apa kebijakan dari suatu organisasi atau apa yang ingin dicapai dari organisasi, bagaimana merencanakan media yang digunakan sampai evaluasi dan feedback. Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu memahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi, antara lain:

- Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan. Menurut Aristoteles dalam Wahyudi (2010), seorang komunikator harus memiliki ethos yaitu berpikiran baik, bermoral baik dan maksud yang baik.
- Pesan, yaitu ide atau informasi yang disampaikan
- Media, yaitu sarana untuk berkomunikasi
- Komunikan, yaitu audiens atau pihak yang menerima pesan
- Umpan balik, yaitu respon dari komunikan terhadap pesan yang sudah disampaikan

Salah satu bagian dari perencanaan adalah perencanaan pemasaran, disamping keberhasilan komunikasi, pemasaran sangat diperlukan saat melakukan perencanaan komunikasi. Karena bagaimana orang – orang bisa mengetahui mengenai suatu produk jika tidak melakukan suatu perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah suatu serangkaian tahapan kegiatan dalam pemasaran yang melibatkan seluruh aspek dalam organisasi. Perencanaan pemasaran diperlukan untuk mengantisipasi masalah yang akan terjadi, peluang yang akan ada, ancaman yang akan muncul, pemanfaatan optimal sumber daya dan membantu dalam mengontrol implementasi program (Daniel Tumpal, 2016:6-8). Adanya perencanaan pemasaran dalam perencanaan komunikasi untuk menentukan bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan merencanakan strategi agar masyarakat mengetahui apa yang ingin dicapai dari sebuah organisasi, apa yang ingin dijual, dengan media apa untuk menjual, bagaimana merencanakan suatu pesan untuk dipasarkan, target audiensnya, evaluasi sampai feedback dari pemasaran tersebut.

## **2. Pemanfaatan Perencanaan Komunikasi**

Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi sosial, terutama untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi. Menurut Wahyudi (2010) sebuah perencanaan harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara apa pada siapa melalui apa.

Perencanaan komunikasi berarti bagaimana merencanakan sebuah program dilihat dari sebuah elemen komunikasi seperti perencanaan komunikator, perencanaan pesan, perencanaan media, perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan ada wujud nyata atau hasil dari perencanaan. Dalam melaksanakan proses perencanaan perlu adanya sebuah Strategi Komunikasi dari sebuah kebijakan yang telah dibuat. Sebelum menentukan strategi apa yang dibuat, maka diperlukan adanya kebijakan komunikasi dalam melakukan perencanaan komunikasi.



Kebijakan komunikasi menurut Sean McBraid salah satu ahli, merupakan prinsip-prinsip, aturan-aturan atau pedoman dimana sistem komunikasi dibangun sehingga menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan, memilih pendekatan dengan melihat kemungkinan alokasi keuangan, berbagai keputusan struktural yang mempengaruhi proses komunikasi, serta berupaya untuk memperhatikan keseimbangan berbagai faktor baik internal maupun eksternal, serta menetapkan prioritas yang akan diambil. (Cangara, 2014)

Setelah adanya kebijakan komunikasi, maka dilanjut dengan perencanaan menentukan strategi. Strategi komunikasi merupakan perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, saluran pesan komunikasi (media), komunikan sampai efek yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Komponen dari strategi perencanaan komunikasi, yaitu (Cangara, 2014: 21-25) :

1. Perencanaan Komunikator

Hal yang paling utama dalam melakukan proses perencanaan komunikasi setelah adanya kebijakan adalah merencanakan komunikator. Karena komunikator adalah orang-orang atau seseorang yang mempunyai maksud menyampaikan suatu pesan. Komunikator memiliki posisi yang sangat penting karena komunikator berperan sebagai pelaku utama dalam berkomunikasi. Sebagai seorang komunikator seseorang harus memahami penyusunan pesan, pemilihan media yang tepat dan efektif, memilih dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Menjadi komunikator juga harus memiliki tiga syarat utama atau kelebihan yaitu, kepercayaan diri yang tinggi (*Kredibilitas*), seseorang bisa memiliki kredibilitas tinggi jika didalam dirinya memiliki ethos, pathos dan logos. Daya tarik (*Attractive*), daya tarik yang harus dimiliki seorang komunikator biasanya terlihat dari penampilan fisik seperti cara berbicara yang sopan, murah senyum, berpakaian rapih dan berpenampilan menarik agar bisa menarik perhatian target sasaran. Karena jika seorang komunikator tidak memiliki daya tarik yang kuat maka akan menghambat jalannya sebuah komunikasi. Dan syarat ketiga yang harus dimiliki oleh seorang komunikan adalah kekuatan (*Power*). Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan

berargumentasi. Bagaimana seorang komunikator dapat mempertahankan argumen yang diungkapkan yang tidak mudah terpengaruh.

## 2. Perencanaan pesan

Menyusun sebuah pesan sangat penting dalam melakukan komunikasi, karena bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan agar mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan. Penyusunan pesan diperlukan bukan hanya agar pesan sekedar sampai ditelinga komunikan, tetapi juga bagaimana pesan itu bisa diterima dan dipahami oleh komunikan. Ada dua bentuk teknik penyusunan pesan, yaitu *One Side Issue* yaitu teknik penyampaian pesan yang hanya menekankan dari satu sisi, hanya dari sisi kebaikan atau keburukannya saja. Teknik yang kedua adalah *Two Side Issue* yaitu teknik penyampaian pesan dilihat dari dua sisi, jadi bukan hanya mengemukakan tentang kebaikannya saja, tetapi juga menyampaikan hal dari sisi negatif.

Penyampaian pesan juga bisa dilihat dari segi sifat pesan itu sendiri. Yang pertama yaitu pesan yang bersifat **informatif** dibedakan atas dua macam yaitu informasi yang bersifat aktual atau fakta dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual bisa disampaikan secara cepat oleh media massa seperti televisi dan radio. Sedangkan informasi yang sifatnya umum dikategorikan sebagai publikasi misalnya publikasi tentang acara seminar. Yang kedua adalah pesan yang bersifat **persuasif**. Dalam pesan persuasif, setiap pesan yang disampaikan diharapkan menghasilkan perubahan seperti perubahan sikap, tingkah laku, pengetahuan dan lain sebagainya. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif bisa dilakukan dengan teknik : (1) pesan yang menakutkan, artinya pesan yang disusun dapat menimbulkan rasa takut kepada khalayak. (2) pesan yang penuh dengan emosi, pesan yang disampaikan harus bisa menggugah emosi khalayak. (3) pesan yang penuh dengan janji-janji, pesan seperti sebagai bentuk reward terhadap seseorang yang bisa membawa perubahan baik kepada dirinya sendiri maupun lingkungan sekitar. (4) pesan yang penuh dorongan atau motivasi dan (5) penyusunan pesan dengan penuh humor. Dan sifat pesan yang ketiga adalah pesan yang bersifat **edukatif**. Pesan yang bersifat mendidik atau

edukasi ini harus memiliki arah perubahan, bukan hanya sekedar memberitahu seseorang yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga bisa menjalankan atau melaksanakan apa yang sudah diketahui.

### 3. Perencanaan Media

Pemilihan media juga bukan hanya sekedar memilih agar pesan tersampaikan, tetapi juga harus melihat apakah media tersebut dapat menjangkau target khalayak terhadap pesan yang disampaikan, apakah media tersebut dapat diterima oleh khalayak, dan apakah media tersebut tersedia disuatu tempat atau tidak. Media dapat digolongkan menjadi dua yaitu media lama dan media baru (Cangara, 2014: 137-139)

#### a. Media Lama

1. Media cetak yaitu saluran komunikasi yang pesannya disampaikan secara tertulis. Media ini berupa surat kabar, majalah dan tabloid.
2. Media Elektronik, media ini pesannya disampaikan melalui getaran listrik seperti televisi dan radio.
3. Media luar ruangan, pesan yang disampaikan dalam media ini dilakukan dengan cara estetika dalam bentuk lukisan yang hanya dapat dijangkau oleh orang-orang melewati karena ditempatkan ditempat-tempat ramai. Media ini termasuk spanduk, baliho, reklame, elektronik board, umbul-umbul, bendera dan lain sebagainya.
4. Media format kecil, terdiri dari beberapa media yang berukuran kecil seperti buletin, selebaran, brosur, poster, pin, stiker, kalender dan lain sebagainya.
5. Saluran komunikasi kelompok, saluran ini terdapat hubungan sosial yang komunikasinya menggunakan sistem face to face atau tatap muka.
6. Saluran komunikasi publik, saluran ini menggunakan media massa karena melibatkan banyak orang untuk menyampaikan pesan, seperti kampanye.

b. **Media Baru (New Media)**

Media baru dianggap mampu menjangkau khalayak secara global yang didalamnya terdapat internet dan internet, kemunculan internet sebagai teknologi baru yang perkembangannya sangat pesat dapat membawa perubahan terhadap khalayak banyak terlebih lagi dengan kemunculan sosial media sebagai bentuk dari internet. Kemunculan sosial media juga dapat membantu menyebarluaskan pesan yang sifatnya global dan dapat diketahui oleh publik. Namun kemunculan sosial media tidak hanya membawa perubahan kearah positif seperti dapat membuat seseorang menjadi interaktif, menjauhkan yang dekat karena sifatnya yang global tidak perlu bertatap muka, sebagai ruang publik, pengguna bisa memproduksi dan distribusi informasi menambah pertemanan dan relasi yang jangkauannya sangat luas, dan lain sebagainya, tetapi sosial media juga dapat membawa perubahan kearah negatif seperti informasi yang awalnya bersifat pribadi dan hanya dikonsumsi oleh pribadi menjadi suatu informasi yang di konsumsi oleh publik, cara pandang masyarakat yang mulai mendunia seakan mengesampingkan yang lokal, mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, membiasakan masyarakat untuk berperilaku tidak jujur atau berbohong, berlomba lomba memperkenalkan diri ke publik untuk mendapat teman, merubah masyarakat sosial menjadi individualis dalam arti lain mengurangi hubungan sosial masyarakat karena dirasa sudah nyaman dengan perteman di dunia yang maya atau tidak nyata.

c. **Perencanaan Komunikasi**

Komunikasi merupakan seseorang yang menerima pesan. Komunikator harus dapat menyusun pesan dan memilih media yang baik dan benar agar pesan yang disampaikan dapat sampai dengan efektif dan dapat diterima dan dipahami oleh komunikasi. komunikasi sendiri juga terdapat dua macam, yaitu komunikasi aktif dan komunikasi pasif. komunikasi yang pasif, biasanya alur komunikasinya satu arah sedangkan komunikasi aktif lebih cenderung dua arah karena mereka memberikan feedback atau timbal balik terhadap pesan yang diterima.

Perencanaan komunikasi juga memiliki banyak model-model perencanaan, dimana peneliti akan menguraikan dua model perencanaan yang kemungkinan besar akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data yang didapat. Model yang pertama adalah model perencanaan Lima Langkah yang terdiri dari Penelitian (Research), Perencanaan (Plan), Pelaksanaan (Execute), Evaluasi (Measure) dan Laporan (Report). Model ini umum digunakan dalam perencanaan pembangunan apapun atau perencanaan kampanye. (Cangara, 2014: 68-69)

Model yang kedua adalah model perencanaan komunikasi alur tanda (?) yang terdiri atas 7 langkah, yaitu 1. Mengidentifikasi target khalayak, 2. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai, 3. Memikirkan apa yang seharusnya termuat dalam pesan, 4. Menentukan seberapa banyak komitmen yang diperlukan, 5. Memilih saluran yang tepat, 6. Membuat rencana komunikasi dan 7. Mengukur keberhasilan yang dicapai. (Cangara, 2014)

### **3. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah peralatan analisis yang digunakan untuk membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kepanjangan SWOT sendiri yaitu: S (strengths) kekuatan, W (weakness) kelemahan perusahaan atau organisasi, O (opportunity) peluang, T (threat) ancaman. Analisis ini didasarkan suatu strategi yang efektif dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pengertian SWOT menurut Kotler (2009) :

Sebuah cara yang ditempuh perusahaan upaya mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal

Pengertian SWOT menurut Gitosumarno (2001):

Kekuatan yang telah dimiliki oleh perusahaan dan kelemahan dan mampu melihat peluang apa saja bagi perusahaan dan harus mampu mengetahui ancaman dan hambatan yang ada didalam perusahaan.

Kekuatan (S) adalah gambaran dari suatu perusahaan atau organisasi yang menunjukkan kekuatan pada saat ini. Dalam setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki kelemahan dan kekuatan maka jika kekuatan perusahaan meningkat akan

mendapat keunggulan tersendiri dalam perusahaannya. Yang dilakukan analisis ini setiap perusahaan perlu juga memperhatikan kekuatan dan kelemahannya dengan para pesaingnya.

Kelemahan (W) adalah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal organisasi atau perusahaan. Kelemahan terjadi karena adanya keterbatasan sumber daya, keterampilan dan kapabilitas sehingga dapat menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Berbagai kekurangan yang terdapat didalam sebuah perusahaan dapat tmenjadi penghalang bagi kinerjanya, dapat dilihat dari kemampuan manajerialnya, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai atau suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak banyak disukai oleh masyarakatnya, itu dapat berpengaruh pada perusahaannya sendiri dan memiliki kelemahan. Jika suatu perusahaan atau organisasi memiliki kendala maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kekurangan yang dimiliki dalam perusahaannya tersebut dan segera mengatasinya, jika tidak segera diatasi maka akan membuat perusahaan tersebut semakin tidak berkembang lagi dan menjadi kalah saing dengan perusahaan atau organisasi yang lainnya.

Peluang (O) adalah sebuah situasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Peluang ini bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha. Semisalnya suatu pasar yang sebelumnya terabaikan terjadi perubahan situasi, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembelinya dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang dari berbagai situasi lingkungan dapat menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Semisal pasar yang belum dapat perhatian dari pembelinya maka harus memiliki perubahan dalam kondisi persaingan, perundang-undangan untuk mendapat kesempatan baru dalam berusaha dan menjalin hubungan yang baik terhadap pembeli dan pemasok barang. Analisis ini dapat memungkinkan sebuah perusahaan atau organisasi bisa berkembang dan dapat digunakan untuk mencari peluang.

Ancaman (T) adalah faktor terakhir dan merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik dan tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Karena faktor ini yang menentukan hidup dan matnya sebuah perusahaan

atau organisasi. Semisal adanya ancaman dengan timbulnya persaingan pasar baru dengan dukungan modal yang lebih besar maka pelanggan aka beralih pada barang tersebut. Faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu bisnis maka dapat dikatakan sebagai ancaman dan jika tidak diatasi dengan segera maka akan menjad suatu keganjalan dalam berbisnis baik untuk masa kini atau masa depan dan dapat menyebabkan ancaman tersebut semakin meluas.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Satori dan Komariah (2010:22) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu paradigma penelitian untuk medeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam dalam bentuk narasi. Denzim dan Linciln (Satori dan Komariah, 2010:23-24), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Penelitian kualitatif menggunakan penelitian latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada.

Bungin (2010:48), dalam penelitian kualitatif seorang peneliti tidak dharapkan dan dianjurkan memelihara asumsi da keyakinan bahwa dirinya sangat tahu tentang fenomena yang hendak dikaji. Maka dari itu seorang peneliti dituntut lebih berada pada posisi sebagai “orang yang belajar dari masyarakat, bukan belajar tentang masyarakat”. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

Satori dan Komariah (2010:25), peneliian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang sohih yang dipersyaratkan kualitatif yaitu wawancara mendalam, observasi partisipasi, studi dokumen dan dengan melakukan triangulasi. Juga deskripsinya

berdasarkan analisis data yang sohih juga mulai dari display datanya, reduksi data, refleksi data, kajian emic dan etik terhadap data dan sampai kepada pengambilan kesimpulan yang harus dimiliki tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan ukuran *dependability, credibility, transferability* dan *confirmability*.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Bidang Penyuluhan Pelayanan dan Hubungan Masyarakat Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Utara Lantai 26 Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav. 40-42 (Telp. 021-5250208, Fax 021-52970682) Jakarta Selatan. Waktu dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada 30 Oktober 2018.

## **3. Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan merekam wawancara tersebut dengan beberapa pihak terkait yang dianggap perlu untuk dikumpulkan datanya. Dari hasil rekaman wawancara tersebut maka dideskripsikan dalam bentuk transkrip wawancara.

### **b. Dokumentasi**

Data ini dikumpulkan melalui sumber data yang ada, baik masalah kondisi objektif, silsilah dan juga pendukung data lainnya. dokumen yang kemungkinan akan digunakan dalam penelitian ini antara lain dokumen beberapa catatan harian atau sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Selain itu juga dokumen-dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. (Sugiyono: 2013:82). Adanya dokumentasi dalam penelitian akan membantu menompang kebutuhan data yang dibutuhkan pada penelitian ini dan membuat peneliti membantu dalam data yang dibutuhkan dan valid.

### **c. Analisis Data**



Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh sejak sebelum memasuki lapangan, setelah masuk lapangan dan selesai di lapangan (Sugiyono, 2013:89). Ini berlangsung sampai keluarnya penelitian dan dijadikan pegangan bagi peneliti selanjutnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dikemukakan dalam beberapa bukti berupa data yang valid maka dapat ditarik sebagai kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan dalam penemuan penelitian bersifat temuan baru yang merupakan temuan yang belum ada sebelumnya. (Sugiyono, 2013:99).

