

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan masyarakat atau sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

Humas merupakan salah satu komponen dalam manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi termasuk perguruan tinggi. Kehadiran humas menjadi salah satu elemen yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah organisasi secara positif. Humas atau biasa dikenal dengan public relations mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja (pribadi/masyarakat) yang berkepentingan.

Sebagai sebuah profesi, petugas Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Dalam beberapa literatur kehumasan seperti kamus terbitan *Institute of Public Relations* humas didefinisikan sebagai “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa kegiatan humas memiliki peran yang sangat strategis bagi sebuah organisasi. Humas berperan menciptakan dan memelihara citra organisasi, sehingga penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap organisasi tersebut sangat ditentukan oleh kerja humas. Profesi humas juga dituntut untuk dapat memahami aspirasi dan kehendak masyarakat, karena keberlangsungan eksistensi organisasi sangat ditentukan oleh peran serta masyarakat.

Peran Humas semakin strategis terlebih dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berkembangnya media massa cetak dan elektronik, kristisnya pandangan masyarakat terhadap perkembangan pendidikan tinggi dan kebijakan-kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang terkait dengan pendidikan dan perguruan tinggi, menyebabkan perguruan tinggi harus mampu mengelola informasi yang akan disampaikan pada masyarakat agar masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan lengkap tentang perguruan tinggi. Sehubungan dengan tersebut, humas membutuhkan alat untuk menyebarkan informasi dengan cepat, mudah dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun yaitu media sosial.

Praktisi Humas dari Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I menggunakan Sosial Media sebagai sarana publisitas dan menjadi sumber informasi bagi masyarakat. Humas membuat Media sosial perusahaan untuk membentuk citra positif dimata publiknya. Media sosial digunakan sebagai sarana publisitas dari berbagai macam kegiatan di Kanwil DJP Jawa Tengah I. Publisitas adalah informasi tentang sebuah event (kegiatan) seseorang individu, kelompok atau suatu produk yang disajikan dalam bentuk *news* (berita) atau *feature story* (tulisan tuturan atau karangan khas) dalam media massa. Publisitas bertujuan memperoleh perhatian publik melalui penyebaran media cetak dan elektronik (Elvinaro,2011:276). Dalam tugas yang dijalankan humas dari Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I dimana bagian humas ini dalam menjalankan fungsinya yaitu sebagai jembatan perantara dalam memberikan informasi antara instansi dengan masyarakat. Sangat sulit jika dalam menjalankan kegiatan kehumasan tanpa melibatkan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan karena merupakan hal yang sangat penting bagi instansi.

Media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak sehingga bisa menyalurkan informasi. Penggunaan media sosial bukan hanya menyampaikan pesan ke luar perusahaan, tetapi juga menerima pesan dari luar organisasi karena media sosial dapat membangun isu-isu publik. Bagi Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I

sangat penting karena pada hakekatnya tidak semua masyarakat mengetahui secara detail tentang kegiatan Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I, maka dari itu peningkatan citra bagi instansi ini sangat penting. Dalam meningkatkan citra yang baik semua tergantung pada bagaimana strategi komunikasi eksternal Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I terhadap media sosial, sebab peningkatan citra bisa dinilai baik atau buruk melalui pemberitaan yang disampaikan melalui media sosial perusahaan.

Pemberitaan melalui media sosial dapat menghasilkan opini publik. Suatu opini adalah pernyataan dari sikap, dan opini dapat berubah-ubah dalam hal intensitas dan stabilitasnya. Dengan adanya kegiatan strategi komunikasi eksternal humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I dengan media sosial yang baik diharapkan dapat memberikan informasi secara lengkap terhadap masyarakat. Kegiatan pengelolaan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan merupakan bagian penting dalam melaksanakan kegiatan kehumasan. Internet menuntut para pelaku PR agar memanfaatkan media sosial.

Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah I sudah menggunakan media sosial yaitu Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram, sebagai sarana penyebaran informasi yang berisi konten tentang informasi mengenai pajak. Permasalahan yang dihadapi oleh Humas Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah I adalah seberapa tahu masyarakat mengenai media sosial yang dikelola Humas Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah I sehingga penyampaian informasi yang dilakukan bisa menarik minat, media sosial yang digunakan Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah I keberadaannya kurang diketahui masyarakat dan kurang responsif. Hal ini mengakibatkan kegiatan sosialisasi tidak maksimal sehingga kurangnya kepedulian masyarakat akan wajib membayar pajak dan membayar SPT Tahunan pada tepat waktu. Salah satu sosialisasi yang digunakan Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah I dalam meningkatkan kepedulian masyarakat dalam membayar pajak dan wajib lapor SPT tahunan adalah membuat informasi berupa poster di media sosial dan cara-cara untuk membayar SPT tahunan yang terdapat pada media sosial

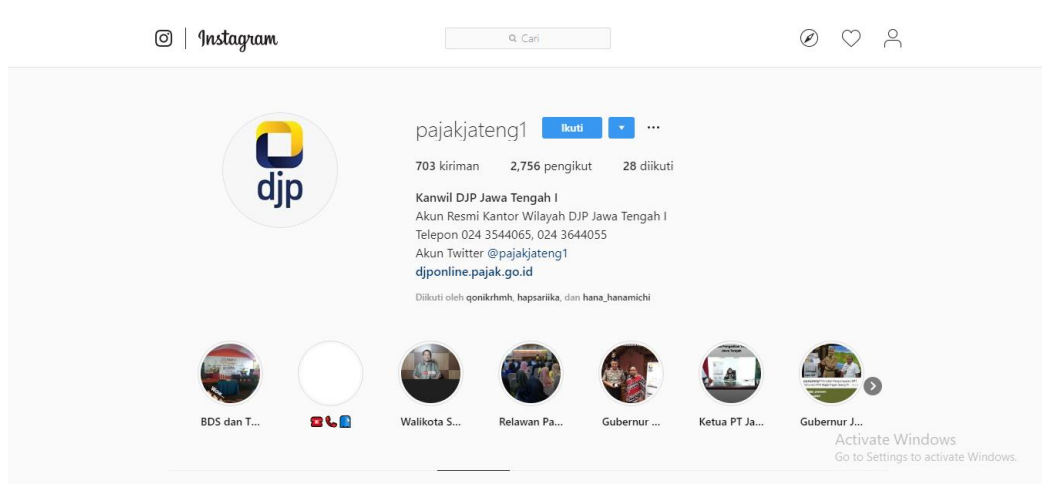
yang digunakan oleh humas Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah I yang dimana dinilai sosialisasi tersebut menjadi tidak efektif karena tidak terlalu diketahui publik. Hal ini dapat di lihat dengan tidak adanya tanggapan dari masyarakat.



Gambar 1.1 Twitter Kanwil DJP Jawa Tengah I (Senin , 6 mei 2019,Pukul 17.48) merupakan tampilan dari media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I semarang yaitu Twitter yang diambil pada tanggal 10 Mei 2019.



Gambar 1.2 Twitter Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I (Senin , 6 mei 2019,Pukul 17.48)



Gambar 1.3 Instagram Kanwil DJP Jawa Tengah I (Kamis ,9 Mei 2019,Pukul 19.03) diatas merupakan tampilan Instagram milik Kanwil DJP Jawa Tengah I per tanggal 9 Mei 2019.



Gambar 1.4 Instagram Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I (Kamis ,9 Mei 2019,Pukul 19.03).



Gambar 1.5 Youtube Kanwil DJP Jawa Tengah I (Kamis ,9 Mei 2019,Pukul 19.03) diatas merupakan tampilan Youtube milik Kanwil DJP Jawa Tengah I per tanggal 9 Mei 2019.



Gambar 1.6 Facebook Kanwil DJP Jawa Tengah I (Senin , 9 mei 2019,Pukul 17.48) merupakan tampilan dari media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I semarang yaitu Facebook yang diambil pada tanggal per tanggal 9 Mei 2019..

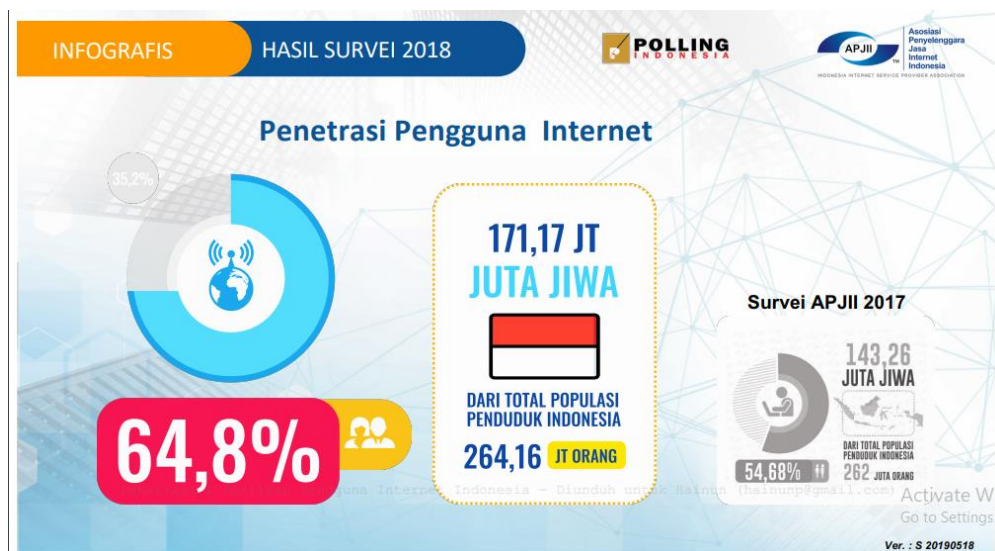
Kanwil DJP Jawa Tengah I menggunakan media sosial sebagai sarana Informasi mengenai kegiatan Kanwil DJP Jawa Tengah I. Akun Instagram lebih dari 2000 ribu pengikut dan twitter 1000 lebih pengikut menjadikan media sosial sangat efektif digunakan dalam penyampaian informasi kegiatan Kanwil DJP Jawa Tengah I. Selain itu melalui media sosial

Kanwil DJP Jawa Tengah I juga membuka layanan keluhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas citra dari Kanwil DJP Jawa Tengah I. Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I telah memanfaatkan media sosial Instagram, Twitter dan Facebook, Youtube untuk menyampaikan informasi tentang informasi seputar pajak di Jawa Tengah. Sehingga masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu kegiatan apa saja yang dilakukan Kanwil DJP Jawa Tengah I dan informasi apa saja yang bisa didapatkan. Sehingga Media Sosial dapat mempengaruhi publik untuk melihat orang lain menjadi lebih baik, karena publik melihat kegiatan Kanwil DJP Jawa Tengah I di Akun Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook melalui postingan dan caption yang ada di akun media sosialnya.

Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Tom Waston dan Paul Noble (2007: 199) mengungkapkan bahwa media *online public relations* merupakan usaha untuk mengikat orang-orang dalam komunikasi timbal balik sehingga pada akhirnya mereka menjadi pihak pendukung bagi organisasi. Semakin organisasi mendapatkan komentar yang baik dari berbagai orang maka akan semakin mudah untuk membuat yang lain percaya kepada organisasi. Namun hal ini yang perlu menjadi perhatian tersendiri bagi *public relations* agar terus memantau alur informasi pada era internet. Hal ini dikarenakan bahwa setiap orang dapat mengemukakan opininya kepada organisasi melalui internet secara langsung tanpa dapat tersaing terlebih dahulu.

Instagram, Twitter, Youtube, Facebook adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Atmoko, 2012:10).



Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gambar 5.1 menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, menunjukkan bahwa sebanyak sebanyak 171,17 juta pengguna internet di Indonesia banyak yang memilih media sosial untuk diakses. Dan setiap tahun nya meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial telah menjadi bagian penting dari hidup kita. Sebagai kaum modern yang membutuhkan yang cepat, akurat, serta bisa dipertanggung jawabkan menjadikan media sosial ini sebagai salah satu media utama dalam pencarian informasi dan media komunikasi. Peran media sosial dengan media online melalui stategi komunikasi eksternal humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I sebagai publikasi untuk menjangkau masyarakat secara

luas. Dengan adanya kegiatan ini Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Humas melakukan strategi pengelolaan media sosial ini dapat dimaksimalkan untuk menggunakan penyampaian elektronik kepada masyarakat. Dengan adanya strategi komunikasi eksternal ini, instansi Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I dapat memberikan informasi secara detail tentang aktivitas di Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I fokus utama adalah membangun citra positif dari perusahaan.

Dalam penelitian bersifat kualitatif ini, penulis ingin memaksimalkan bagaimana Aktivitas Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I Dalam Pengelolaan “*Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Perusahaan*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan Aktivitas Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis dengan adanya penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmu komunikasi tentang media baru dalam kaitanya Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis dengan adanya penelitian dapat dijadikan acuan evaluasi bagi pengikut media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I tentang bagaimana aktivitas humas dalam pengelolaan media sosial perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

Salah satu unsur terpenting dalam sebuah penelitian yang memiliki peran sangat besar dalam pelaksanaan penelitian adalah Teori. Teori menyajikan gejala-gejala sistematis, merinci hubungan antar variabel-variabel, dengan tujuan meramalkan dan menerangkan gejala tersebut. Berikut ini adalah teori yang diambil oleh penulis dalam penelitiannya.

1.5.1 Humas Pemerintahan

Menurut Fraser P.Seitel (2004:13) Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu dan saling memelihara arus komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen; PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.

Cutlip, Center & Brown (Effendy 2009: 116), mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PR sangat penting dan berperan bagi suatu organisasi untuk menemukan dan memperoleh pengertian, hubungan baik (*goodwill*), menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh

opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Humas pemerintah diklasifikasikan menjadi humas pemerintah pusat dan humas pemerintah daerah. Keduanya menurutnya mempunyai tugas yang sama, walaupun ruang lingkungannya berbeda. Tugas humas pemerintah di sini pertama adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan perencanaan dan hasil yang telah dicapai. Kedua, menerangkan dan mendidik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang berkaitan dengan rakyat sendiri. Adapun tujuan public relations / humas secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya (Effendy, 1999 : 37)

Selain itu, menurut Dozier and Broom (Ruslan, 2016: 20-21) peranan PR dibagi menjadi empat kategori yaitu :

1. Penasehat ahli (*Expert prescriber*)

PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan

komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh PR bersangkutan, dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

PR merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*), hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

PR berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal sebagai *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan. Secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang digunakan dari tingkat pimpinan ke bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Dalam model peranan praktisi Public Relations tersebut di lapangan, dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi Praktisi Public Relations yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah Putra dalam majalah jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia; “Komunikasi dan Budaya” (1977: 126-127) menyatakan, seorang praktisi Public Relations harus berkembang menjadi manajer yang memiliki kemampuan “manajerial” (*manajerial skill*) atau *public relations manager*. Dan yang memiliki “kemampuan teknis” dalam berkomunikasi. Bahkan mungkin kedua model peranan praktisi Public Relations profesional tersebut harus dikuasai sekaligus oleh praktisi Public Relations bersangkutan dalam melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

Dari keempat peranan Public Relations tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial skill, ketrampilan hubungan antar individu (*Human Relations Skill*) dan ketrampilan teknis (*Technical Skill*) dalam manajemen humas. Hal

tersebut dapat dilihat pada gambar bagan Konsep dan Teknis Kemampuan *Public Relations* di bawah ini :

NO	Skill/kemampuan	Fungsi	Peranan PR
1	Managerial Skill	Konseptual	<ul style="list-style-type: none"> • Expert Presscriber
2	Human Relations Skill (Interpersonal Communication Skill)	Konseptual Teknisi	<ul style="list-style-type: none"> • Problem Solver Process Facilitator <ul style="list-style-type: none"> • Communication Fasilitator
3	Technical Skill	Teknis	<ul style="list-style-type: none"> • Communication Technician

Table 1.5.1 Peranan PR, Fungsi, Dan Skill

Dapat disimpulkan humas harus paham terhadap opini publik, mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginannya, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Serta humas harus memiliki ketrampilan dalam mengolah dan menyampaikan informasi kepada publik agar menimbulkan saling pengertian, menciptakan citra atau publikasi yang positif sekaligus dapat mempromosikan produk lembaga atau organisasinya.

Ruslan, (2001 :108) mengatakan bahwa tugas dan kewajiban humas lembaga pemerintahan adalah sebagai berikut :

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (*Public Services*), kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam menjalankan program kerja pembangunan tersebut

2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program kerja pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional.

Secara garis besar, humas /PR instansi pemerintah memiliki peran ganda yaitu fungsi eksternal dan fungsi internal. Fungsi eksternal adalah upaya untuk memberikan informasi atau pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai sasarannya. Fungsi internal adalah pihak humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan publik yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

1.5.2 Manajemen komunikasi

Michael Kaye (1994) mendefinikan bahwa manajemen komunikasi adalah bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks komunikasi. Misalnya dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Selanjutnya, menurut Parag Diwan (1999) Manajemen Komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Liebler dan Barker (1995), juga mendefinikan bahwa Manajemen Komunikasi adalah proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses

negosiasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai tujuan bersama.

Dari beberapa pengertian mengenai manajemen komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi adalah suatu proses pengelolaan komunikasi secara sistematis dan terpadu yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk memperoleh pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai tujuan bersama.

Dalam menjalankan perannya sebagai praktisi humas, manajemen komunikasi adalah suatu hal yang perlu diterapkan. Manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial. Ada kalanya humas harus mampu untuk memposisikan diri dengan tepat dalam situasi tertentu, humas juga harus mampu menghadapi dan menjalin kerjasama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi. Ini merupakan sebagian alasan diperlukannya sikap profesional dalam menjalankan peranan sebagai humas. Manajemen komunikasi berada di dalam dan diantara sistem sosial. Manajemen komunikasi meliputi P4I (Penerimaan, Pengolahan, Penyimpanan, dan Penyampaian Informasi) dalam sub-sub sistem soaial, diantaranya adalah individu, kelompok, organisasi, massa, dan masyarakat.

Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri praktisi humas saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat dipelajari dan dikembangkan oleh humas. Sebagai contohnya, humas dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang memiliki kredibilitas. Disinilah letak kegunaan menerapkan konsep manajemen komunikasi, yaitu agar

seorang praktisi humas dapat lebih mengerti bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan publiknya, sehingga komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang efektif.

Dalam menjalankan tugas sebagai praktisi humas, humas Kanwil DJP Jawa Tengah I menjalankan konsep manajemen komunikasi, di mana humas melakukan proses penerimaan, pengolahan, penyimpanan dan penyampaian informasi. Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I juga senantiasa meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi agar menjadi komunikator atau corong dari pemerintah yang memiliki kredibilitas dalam setiap informasi yang disebarluaskan. Dalam menyebarkan informasi kepada publiknya tentu humas tidak terlepas dari manajemen konten, yaitu bagaimana humas mengatur, mengolah, dan memproses suatu konten yang akan ditampilkan di media sosial instansi tersebut. Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I memiliki ciri khusus dalam membranding informasi yang disebarluaskan kepada publiknya yaitu mengutamakan informasi yang cenderung mengedepankan pimpinan dan seputar informasi mengenai pajak yang bersifat ceremonial seperti pemberian bantuan, gunting pita, dan lain-lain.

1.5.3 Media Sosial

Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Selain itu, Dave Kerpen (2011) juga mendefinisikan media sosial adalah teks, gambar, video, dan kaitan secara daring yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi. P.N. Howard dan M.R Parks (2012) mengartikan media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang

berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Dari beberapa definsi media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan untuk memproduksi berita atau informasi yang digunakan individu agar menjadi sosial yang didalamnya terdapat berbagai isi, berita, foto dan video yang dibagikan kepada orang-orang atau organisasi.

Menurut Breakendrige (2012 : 146-147) kehadiran media sosial memberikan peningkatan terhadap teknik-teknik komunikasi, semakin beragamnya praktik PR, serta adanya perubahan terhadap peran maupun fungsi dan tanggung jawab PR. Jangkauan media sosial dan jaringan pengguna yang jauh lebih besar menjadi kunci sukses untuk membangun kesepahaman antara organisasi dan masyarakat. Informasi yang disajikan pun cenderung memuat informasi yang utuh dan dapat diakses melalui orang pertama, bukan melalui media masa sebagai perantara. Akses langsung ini akhirnya membawa perubahan pada komunikasi yang selama ini satu arah menjadi lebih berinteraksi.

Menurut Nasrullah (2015:33) Penyebaran informasi terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap-tiap platfrom media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Konten di media sosial yang disebarakan tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini yang menyetujui atau tidak.

Ada beberapa alasan mengapa karakter penyebaran informasi menjadi penting untuk media sosial, di antaranya :

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas media sosial lainnya.
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarkan.
3. Konten yang disebarkan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi semakin lebih lengkap (*crowdsourcing*)

Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten.

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
2. Blogs merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan date-stamped entries dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.
3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan *powerpoint presentation*. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk

mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, Instagram, MySpace, dan Google+.

5. *Virtual games worlds* merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para inhabitants untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second Life*.

Kegiatan media sosial merupakan bagian terpadu dari kegiatan komunikasi instansi pemerintah secara menyeluruh. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus diselaraskan dengan kebijakan umum pemerintah. Kebijakan instansi pemerintah yang memiliki akun media sosial tersebut harus tercermin dalam isi media sosial.

Untuk mengelola hubungan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial digunakan akun resmi masing-masing instansi pemerintah dengan penanggung jawab (*administrator*) pimpinan dari instansi yang bersangkutan untuk dan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab berhak sepenuhnya untuk mengunggah informasi yang berkaitan dengan instansi serta menanggapi atau menjawab komentar, pendapat, masukan, dan saran khalayak. Dalam pelaksanaan sehari-hari dapat ditunjuk petugas yang khusus mengelola media sosial instansi yang bersangkutan.

Dalam prakteknya, humas Kanwil DJP Jawa Tengah I menggunakan beberapa media sosial seperti, Facebook, Instagram, twitter serta channel youtube yang berfungsi dalam penyebaran informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pimpinan dan instansi Kanwil DJP Jawa Tengah I.

(Jones 2009) menjelaskan bahwa media sosial ini merupakan kategori media online dimana orang-orang berbicara, berpartisipasi, berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktivitas online. Sebagian besar media sosial mendorong pengguna untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, voting, komentar dan berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing. Media sosial lebih dari sekedar percakapan dua arah, lebih dari broadcast satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikan yaitu dengan adanya ide tetap terhubung dengan site, sumber dan orang-orang lainnya

Media sosial telah terbukti menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan. Tidak jarang akibat cepatnya penetrasi informasi di media sosial sebuah isu yang belum jelas kebenarannya bergerak liar di luar kendali pihak-pihak yang terkait. Dalam kondisi seperti ini, Humas Pemerintah dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola media sosial agar informasi-informasi yang berkaitan dengan lembaga penaug dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, Humas juga harus mampu mengelola berbagai sumber informasi dan saluran komunikasi secara efektif, agar informasi yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat sampai kepada publik dengan tepat.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Operasional konsep merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka operasional, sangat ditentukan oleh seberapa tepat dimensi-dimensi yang diurai memberikan gambaran tentang variabel. Hal ini merujuk kepada bagaimana peneliti mengklasifikasikan suatu kasus dalam satu kategori tertentu. Dalam penelitian ini di tetapkan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam meningkatkan citra. Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut :

1.6.1 Humas Pemerintahan

1. Penasehat ahli (*Expert prescriber*)
 - Membuat kebijakan komunikasi
 - Mendiagnosa masalah-masalah PR
 - Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)
 - Humas bersedia menanggapi kritik dan saran yang diberikan publiknya melalui media sosial
 - Humas bersedia mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya
 - Menjaga agar publik selalu mendapatkan informasi terbaru
 - Melaporkan setiap survei opini publik
 - Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)
 - Humas mampu menjadi penasihat dalam mengambil tindakan eksekusi bila terjadi krisis
 - Humas mampu bekerjasama dengan pihak manajemen
4. Teknisi komunikasi (*Communication tehnisian*)
 - Menangani aspek-aspek teknis
 - Mengedit/menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
 - Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis

1.6.2 Manajemen Komunikasi

- a. *Planning* (Perencanaan) aktivitas untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai dan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Bentuk aktivitasnya yang dilakukan humas dalam pemanfaatan media sosial antara lain:
 - Menentukan tujuan humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan

- Penentuan tujuan dari setiap kampanye atau program yang dilaksanakan di media sosial perusahaan.
 - Penentuan strategi dan prosedur yang akan digunakan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan
- b. *Organizing* (Pengorganisasian)
- Penentuan jenis dan jumlah sumber daya yang dibutuhkan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan.
 - Pemberian tanggung jawab tertentu kepada anggota humas dalam rangka pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan.
 - Aktivitas pengembangan kelompok kerja untuk memaksimalkan kinerja humas dalam rangka pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan.
 - Aktivitas pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu untuk melaksanakan tugasnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan.
- c. *Penyusunan (staffing)*
- Aktivitas recruitment atau penarikan sumber daya manusia (SDM).
 - Penentuan latihan dan pengembangan sdm Humas sebagai upaya meningkatkan kinerjanya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan.
 - Aktivitas penempatan posisi kerja bagi humas dalam rangka pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan.
 - Aktivitas memberikan orientasi bagi para humas untuk membentuk lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.
- d. *Pengarahan (leading)*
- Aktivitas memberikan instruksi untuk membuat anggota humas melakukan apa yang diinginkan dan apa yang harus dilakukan dalam mengelola media sosial perusahaan.

e. *Controlling (Pengawasan)*

Aktivitas yang dilakukan untuk menjamin bahwa humas telah melaksanakan tugasnya dalam pengelolaan media sosial sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

1.6.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk meningkat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih diperlukan dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai pengguna atau rancangan. Adapun indikator dari media sosial yaitu :

a) *Participation (keikutsertaan)*

Diharapkan masyarakat dapat memberikan kontribusi dalam membayar pajak tepat waktu dan melapor SPT diawal dan dapat menimbulkan umpan balik bagi masyarakat Jawa Tengah.

b) *Pengertian dan Pemahaman*

Pengelola akun media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I mengharapkan masyarakat dapat mengerti atau memahami informasi dari sesuatu postingan yang dapat menimbulkan kesan yang menarik.

c) *Evaluasi*

Dapat diharapkan pengelola akun media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I dengan adanya Instagram, Twitter dan Facebook dapat menjadi salah satu bentuk hal yang menarik dan bentuk evaluasi dari masyarakat sehingga aspirasi masyarakat bisa tersampaikan.

d) *Social Media Engagement*

Dalam tahap ini mengetahui bobot *engagement* dari kegiatan media sosial adalah mengukur dan mencatat nilai conversation, amplikasi, dan appluse terhadap konten yang dimuat seperti like, komentar, atau share berapa tertarikkah masyarakat terhadap media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang akan mendeskripsikan peran Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I dalam upaya meningkatkan minat masyarakat melakukan konsultasi pajak melalui dialog interaktif di media sosial. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata, bahasa serta gambaran dengan memanfaatkan berbagai metode penelitian (Moleong, 2010:6).

Menurut Ruslan (2003:213) tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan karakteristik (ciri), individu, situasi, atau sekelompok tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum yang diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum mengenai fakta yang diperoleh.

1.7.2 Sumber Informasi

1. Kepala bagian Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I dipilih karena bertugas merencanakan, memonitor dan mengevaluasi kegiatan di Media Sosial Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I.

2. Kepala seksi kerjasama Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I dipilih karena sebagai narasumber yang sangat penting serta memiliki kompetensi dan tanggungjawab dalam memberikan informasi yang akurat dan benar.

3. Staff Pelaksana Humas Kanwil DJP Jateng I

Staff Pelaksana Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I dipilih karena sebagai narasumber yang terjun langsung kedalam lapangan dan memberikan informasi yang akurat dan benar.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan dua sumber, yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Ruslan (2003:138), Data Primer merupakan data yang di himpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk di dimanfaatkan. Data primer dapat dibentuk opini subjek secara individualis atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian,kegiatan dan hasil sesuatu penguji tertentu. ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survei dan observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Ruslan (2003:138), Data Sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertetu data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang di publikasikan.

1.7.3 Teknik dan alat Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data ialah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang memilih kerangka-kerangka pertanyaan yang diajukan dengan membiarkan publik yang diwawancara untuk menjawab dengan bebas, tanpa membatasi waktu pembicaraan (Ruslan, 2004:306). Kegiatan ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Pewawancara bersifat pasif, dan hanya mendengarkan serta mencatat keterangan yang diperoleh dari narasumber, apabila narasumber mulai menyimpang maka pewawancara dapat mengarahkan kembali (Swastha, 2000:82). Narasumber dalam penelitian ini adalah dipilih karena sebagai narasumber yang sangat penting serta memiliki kompetensi dan tanggung jawab dalam memberikan informasi yang benar dan akurat serta merencanakan dan memonitor media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I, Staff pelaksana Humas Kanwil DJP Jawa Tengah I yaitu Anggie Angreini dipilih karena mengolah media sosial Kanwil DJP Jawa Tengah I bertanggungjawab untuk mengunggah setiap kegiatan yang dilakukan oleh Kanwil DJP Jawa Tengah I melalui media sosial instagram, facebook, youtube dan twitter milik Kanwil DJP Jawa Tengah I.

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

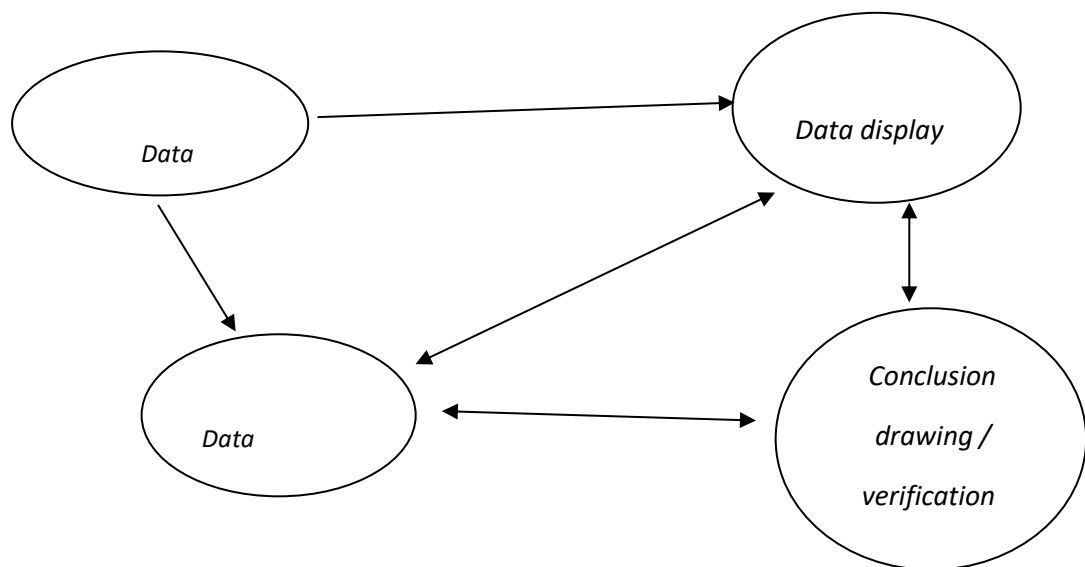
1.7.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Setelah data memadai, maka tahap selanjutnya adalah mengelola dan menganalisis data. Sehingga kegiatan ini

merupakan proses penyederhanaan data dengan cara menyusun hasil wawancara dan materi-materi lainnya yang telah terkumpul. Menurut Miles dan Huberman (2007:16), analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan setelah data-data dikumpulkan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Gambar 1.1 Analisis Data Kualitatif

Model Miles dan Huberman (2007:16)



Dari gambar 1.1 dapat dilihat analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat omponen yaitu :

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat diperoleh melalui berbagai macam cara, seperti yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Setelah terkumpul, selanjutnya data-data tersebut akan diolah dan dikembangkan melalui 3 tahap menurut Miles dan Huberman (2007:16).

b) Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses memilih dan memilih dari data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Jumlahnya yang akan sangat banyak dan beragam jenis,

membuat data-data penelitian harus dirapikan agar dapat dengan mudah diproses ke tahap selanjutnya. Data kualitatif dapat disederhanakan dengan beberapa cara, seperti melalui seleksi yang ketat, menggolongkannya dalam beberapa kelompok/pola, membuang yang tidak perlu dan sebagainya.

a) Penyajian data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam berbagai bentuk penyajian data untuk mempermudah pembaca memahami hasil penelitian, seperti contoh bentuk matriks, bagan atau grafik.

b) Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan serta verifikasi data yang telah direduksi dan disajikan. Secara sederhana, data yang telah ada harus diuji kebenaran dan kecocokannya. Walaupun kesimpulan awal masih bersifat sementara, kesimpulan dari data-data yang ada dapat berubah apabila ditemukan hasil bukti kuat pendukung dalam setiap tahap pengumpulan data berikutnya. Setelah melaksanakan tahap analisis data sesuai yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2007:16), kemudian menyajikannya ke dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah diinterpretasikan oleh pembaca.