

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era informasi dan komunikasi yang berlangsung dengan cepat, instansi pemerintahan menghadapi tantangan sulit dalam mengelola pemberitaan negatif yang muncul secara tiba-tiba di instansi pemerintah. Salah satu contohnya adalah peristiwa yang terjadi pada awal tahun 2023, Direktorat Jenderal Pajak menghadapi terpaan isu negatif dari beragam sumber media massa sebagai akibat dari insiden penyerangan yang melibatkan seorang anak dari seorang pejabat di Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Dilansir dari media berita tempo.co yang dipublikasikan pada 31 Maret 2023, peristiwa ini melibatkan Mario Dandy Satrio berusia 20 tahun merupakan anak dari pejabat Kepala Bagian Umum Direktorat Jenderal Pajak, ia terlibat dalam tindakan kekerasan terhadap David berusia 17 tahun merupakan anak dari Jonathan Latumahina, seorang pengurus pusat GP Ansor. Kasus penganiayaan yang mendapatkan perhatian luas di platform media sosial tersebut mengungkapkan permasalahan yang lebih dalam, yaitu keterlibatan seorang pejabat pajak sebagai ayah dari pelaku yaitu, Rafael Alun Trisambodo.

Perkembangan kasus penganiayaan ini kemudian bergulir ke Rafael Alun Trisambodo mengenai harta kekayaan yang dimilikinya. Pelaku penganiayaan yaitu, Mario Dandy yang seringkali menunjukkan kendaraan mewah di berbagai unggahan media sosial pribadinya, pada akhirnya menimbulkan kecurigaan dan kritik dari pengguna media sosial terkait dengan sumber harta kekayaan keluarganya. Terkait dengan situasi ini, berbagai pemberitaan negatif bermunculan sehubungan dengan Direktorat Jenderal Pajak, hal tersebut menciptakan kebutuhan mendesak untuk merancang strategi yang efektif dalam menanggapi dan mengatasi dampak negatif yang muncul serta berita tersebut mengakibatkan dampak merugikan pada citra serta reputasi Kementerian Keuangan, terutama pada Direktorat Jenderal Pajak.

Dalam kondisi yang telah disebutkan sebelumnya, kepercayaan masyarakat terhadap Direktorat Jenderal Pajak terjadi penurunan signifikan. Hal ini dibuktikan

dengan respon serta tanggapan negatif masyarakat terhadap berbagai isu yang diulas di media sosial milik Direktorat Jenderal Pajak. Permasalahan yang timbul di instansi Direktorat Jenderal Pajak bukan hanya menyangkut citra lembaga, tetapi juga integritas dan kepercayaan publik. Dengan munculnya kasus penggelapan dana atau korupsi oleh pejabat Direktorat Jenderal Pajak, membuat hilangnya kepercayaan publik terhadap instansi tersebut.

Menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap Direktorat Jenderal Pajak terungkap dalam hasil survei yang dikutip dari Antara News yang diakses pada tanggal 10 Desember 2023, survei tersebut dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada tanggal 2 Juli 2023 dengan tema “Evaluasi Publik Atas Kinerja Lembaga Penegak Hukum dan Perpajakan.” Menurut Burhanuddin Muhtadi, seorang peneliti utama dari survei tersebut diungkapkan bahwa ketika peristiwa pencucian uang oleh salah satu pejabat Direktorat Jenderal Pajak, yakni Rafael Alun mencuat di publik tepatnya pada bulan Februari 2023 menyebabkan merendahnya tingkat kepercayaan masyarakat. Selanjutnya, diketahui pada April 2023, peristiwa tersebut menyebabkan semakin rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap Direktorat Jenderal Pajak (DJP), dimana masyarakat yang cukup percaya hanya mencapai 40,5% serta masyarakat yang sangat percaya mencapai 13,2%. Namun, pada bulan Juni 2023, terjadi peningkatan yang signifikan, mencapai 83,7%, yang dimana hal tersebut dapat terlihat bahwa kepercayaan masyarakat meningkat terhadap Direktorat Jenderal Pajak dalam mengelola pajak. Fenomena ini mencerminkan dinamika perubahan pandangan masyarakat terhadap lembaga tersebut dalam kurun waktu yang relatif singkat.

Perlu diketahui bahwa kepercayaan publik terhadap lembaga ini memiliki peran sentral dalam menjaga stabilitas dan kelangsungan sistem keuangan nasional. Kasus penyalahgunaan dana negara yang dilakukan oleh pejabatnya akan mengancam integritas Kementerian Keuangan dan Direktorat Jenderal Pajak serta dapat menimbulkan keraguan serius di kalangan masyarakat terhadap kebijakan dan tindakan keuangan yang diambil oleh pemerintah. Dalam peristiwa ini, menjaga dan memulihkan reputasi Direktorat Jenderal Pajak adalah permasalahan yang

memiliki implikasi mendalam terhadap stabilitas ekonomi, kepercayaan publik, serta integritas dan kredibilitas negara secara keseluruhan.

Dalam peristiwa yang dialami oleh Direktorat Jenderal Pajak, divisi hubungan masyarakat (humas) pemerintah berperan aktif untuk memulihkan reputasi dan citra instansi pemerintah tersebut serta menyampaikan berbagai pernyataan kebenaran mengenai kasus yang sedang terjadi, baik melalui media massa maupun media online serta humas pemerintah juga bertugas untuk menerima berbagai masukan dari masyarakat. Perlu diketahui sebelumnya, berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 mengenai Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan dalam Pasal 1 ayat 4, humas pemerintah dijelaskan sebagai aktivitas entitas atau personal yang menjalankan tugas manajerial dalam sektor komunikasi dan informasi, berinteraksi dengan publik pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta sebaliknya.

Definisi terkait hubungan masyarakat pemerintah dapat ditemui juga dalam Pasal 1 ayat 6, yang menggambarkan hubungan masyarakat pemerintah sebagai rangkaian langkah yang dilakukan oleh suatu entitas atau lembaga dengan maksud mengembangkan relasi yang seimbang baik dengan internal maupun eksternal. Langkah-langkah tersebut juga dimaksudkan untuk menjaga citra instansi atau pemerintahan di mata publik internal dan eksternal, dengan tujuan meraih pemahaman, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya.

Dalam konteks konsepsi hubungan masyarakat di ranah pemerintahan, Moore menyampaikan dua prinsip dasar yang menjadi landasan penting. Pertama, terdapat kewajiban yang melekat pada pemerintah untuk menyediakan informasi atau penjelasan kepada masyarakat, sejalan dengan hak mereka untuk mendapatkan akses terhadap informasi tersebut. Kedua, perlunya pemerintah merespons pendapat yang muncul dari masyarakat sehubungan dengan isu-isu baru dan tekanan sosial, karena hal ini menjadi suatu kebutuhan strategis. Respons ini diharapkan dapat menciptakan partisipasi yang aktif atau mendapatkan dukungan yang konstruktif dari masyarakat, menciptakan dinamika hubungan yang saling

memperkaya antara pemerintah dan publik (Sulistyoningsih, 2017 dalam Ainussyifa, et. al., 2022).

Dalam perspektif Rosidin dan Hamid, terlihat perbedaan substansial dalam dinamika hubungan masyarakat, khususnya terkait peran dan fungsi *public relations*, antara lembaga pemerintah dan non-pemerintah. Uniknya, perbedaan tersebut mencuat pada ketiadaan unsur komersial dalam fungsi hubungan masyarakat di lembaga pemerintahan. Meskipun terlibat secara intensif dalam publikasi yang berhubungan dengan urusan pemerintahan, fungsi humas di lembaga pemerintah lebih terfokus pada pelayanan kepada publik. Hal ini mencerminkan orientasi utama hubungan masyarakat pemerintah untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kejelasan yang diperlukan oleh masyarakat, lebih daripada mengedepankan elemen komersial yang seringkali menjadi fokus utama dalam konteks hubungan masyarakat pada lembaga non-pemerintah. (Rosidin dan Hamid, 2020).

Serupa dengan Rosidin dan Hamid, dalam perspektif *public relations* pemerintahan yang diungkapkan oleh Suprawoto, dipahami bahwa pemerintah memikul tanggung jawab untuk mengomunikasikan informasi seputar semua aspek penyelenggaraan negara. Sejalan dengan prinsip demokrasi, masyarakat memiliki hak fundamental untuk mengetahui (*obligation to tell people right to know*) segala hal yang terkait dengan kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemenuhan hak ini bukan hanya sebuah kewajiban moral, tetapi juga suatu elemen yang krusial dalam memastikan terwujudnya partisipasi publik yang efektif dan mendorong pertumbuhan keterlibatan aktif masyarakat dalam pembangunan dan pengambilan keputusan (Suprawoto, 2018).

Dalam membentuk komunikasi dengan masyarakat, organisasi atau instansi pemerintah maupun lembaga membutuhkan keterlibatan media massa, terdapat dua aspek yang dapat dicapai dengan melalui hubungan media. Pertama adalah membina hubungan yang positif dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra sehingga organisasi dapat berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Selain itu, dalam menjalankan proses komunikasi

dan membentuk hubungan ini, organisasi juga memanfaatkan media massa untuk menjaga reputasi mereka (Iriantara, 2005 dalam Indika, et. al., 2022).

Sehingga, pada saat pemberitaan kasus penggelapan dana tersebut muncul secara masif di media massa dan media online, humas Direktorat Jenderal Pajak menerapkan *media relations* sebagai pengelolaan krisis instansi tersebut. *Media relations* dimanfaatkan sebagai penghubung dan perantara publik dengan pemerintah, sebagai sarana untuk memulihkan dan mempertahankan *brand image* Direktorat Jenderal Pajak. *Public Relations* perlu membangun dan merawat hubungan yang baik dengan *stakeholder* internal dan eksternal, termasuk keterlibatan yang erat dengan institusi media dan wartawan. Tujuan utama organisasi adalah agar dapat diakui, diidentifikasi, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan *media relations* menjadi langkah strategis yang diambil oleh *public relations* untuk memperluas penyebaran informasi perusahaan, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap entitas perusahaan (Saputra & Nasrullah, 2011 dalam Widyasari & Lintangdesi, 2020). *Media relations* dapat dimaknai sebagai aspek dari *public relations* eksternal yang bertujuan membangun serta memperkuat relasi dengan media massa. Tujuannya adalah menciptakan saluran komunikasi efektif antara organisasi dan publiknya, dengan harapan dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi tersebut (Iriantara, 2019).

Berbicara mengenai membina hubungan dengan media, hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari bidang kerja hubungan masyarakat atau *public relations* di dalam suatu organisasi, perusahaan maupun instansi pemerintah. Beragam sumber literatur menyatakan bahwa menjalin hubungan dengan media merupakan upaya untuk mencapai publikasi atau siaran yang optimal terkait dengan pesan atau informasi humas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap organisasi perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2004 dalam Mauludi, et. al., 2020). Adapun, Sam Black dan Melvin L. Sharpe berpendapat bahwa *media relations* adalah hubungan antara organisasi dan media massa secara dua arah atau dua pihak (Sambo, 2019).

Menjalinkan hubungan dengan media massa, atau yang kerap dikenal sebagai *media relations*, merupakan aspek krusial dalam strategi organisasi. Begitupun sebaliknya, di mana informasi yang disampaikan melalui media massa memiliki potensi besar untuk memengaruhi pandangan masyarakat berkat jangkauannya yang meluas. Perkembangan opini publik ini selanjutnya membentuk citra perusahaan di mata khalayak. Untuk meraih citra yang diinginkan, diperlukan strategi *media relations* yang responsif dan efektif (Sholikhah, 2016 dalam Widyasari & Lintangdesi, 2020).

Penelitian ini didasari oleh ketertarikan penulis pada penerapan *media relations* yang memiliki peran krusial dalam membentuk citra suatu instansi pemerintahan. Dalam era informasi digital, strategi *media relations* menjadi semakin penting untuk meningkatkan *brand image*. Dengan menggali lebih dalam tentang strategi *media relations* di Direktorat Jenderal Pajak, penelitian ini dapat memberikan panduan konkret untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif antara pemerintah dan masyarakat melalui media, sehingga dapat memperkuat posisi dan kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintahan tersebut. Direktorat Jenderal Pajak dipilih menjadi subjek penelitian karena pada awal tahun 2023 Direktorat Jenderal Pajak menghadapi situasi krisis serta isu-isu sensitif, penulis ingin menggali optimalisasi strategi *media relations* yang diterapkan secara efektif oleh humas Direktorat Jenderal Pajak yang telah mempengaruhi citra dan kepercayaan masyarakat terhadap instansi tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dari itu, penelitian ini diberi judul sebagai berikut “Strategi *Media Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* Direktorat Jenderal Pajak”. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *media relations* dapat menjadi alat efektif dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan masyarakat serta merancang strategi komunikasi yang mendukung peningkatan citra merek Direktorat Jenderal Pajak. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap dinamika ini, Direktorat Jenderal Pajak dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan mereka, merespons isu-isu yang berkembang, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak dalam meningkatkan *brand image* melalui strategi *media relations*?
2. Bagaimana hasil penerapan strategi *media relations* oleh Direktorat Jenderal Pajak mempengaruhi *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak dalam meningkatkan *brand image* melalui strategi *media relations*.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan strategi *media relations* oleh Direktorat Jenderal Pajak mempengaruhi *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian:

1. Manfaat Praktis: Hasil Penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, tetapi berguna juga untuk instansi pemerintah dan masyarakat umum serta memperkaya pengetahuan bagi pembaca.
2. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang luas sehingga berguna bagi kepentingan pengembangan program mata kuliah *Public Relations, Media Relations* serta Manajemen Merk dan Citra.