

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Media Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Direktorat Jenderal Pajak yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan konsep strategi *media relations* oleh Frank Jefskin, terdapat enam konsep diantaranya: Pelayanan kepada Media, Menegakkan Reputasi Perusahaan agar Tetap dipercaya, Menyuplai Naskah Informasi yang Baik, Kerjasama dalam Menyediakan Bahan Informasi, Menyediakan Fasilitas, Membangun Hubungan Personal dengan Media. Penerapan strategi *media relations* berdasarkan konsep Frank Jefskin oleh hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak terbukti berhasil dalam meningkatkan *brand image* dan mengubah persepsi masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan masyarakat yang tetap mematuhi kewajiban pembayaran SPT Tahunan pada tahun 2023 secara tepat waktu. Selain itu, dalam mempertahankan citra melalui strategi *media relations*, hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak secara tersusun memanfaatkan strategi *media relations* untuk meningkatkan citra instansi tersebut. Dalam hal ini, humas perpajakan melakukan upaya yang dilakukan melalui berbagai publikasi yang tersebar luas di berbagai kanal media dengan menerapkan pendekatan *PESO Media (Paid, Earned, Shared, Owned Media)*.
2. Bentuk-bentuk kegiatan atau aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak dalam mempertahankan citra positif, diantaranya sebagai berikut: *media monitoring, media briefing, media gathering, media visit, press release* dan konferensi pers. Selain itu, untuk melaksanakan kegiatan atau program *media relations*, hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak melalui proses pengelolaan terlebih dahulu, yang diantaranya sebagai berikut: Perencanaan, Implementasi, dan

Evaluasi. Pengelolaan informasi melalui penyebaran media sosial saat ini menunjukkan dampak yang sangat berarti, terutama mengingat bahwa seluruh lapisan masyarakat kini mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk berita, pembaruan terkini, opini, dan konten-konten lainnya. Berikut beberapa media sosial untuk dimanfaatkan oleh hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak untuk meningkatkan *brand imagenya* yakni diantaranya sebagai berikut: *Instagram, Facebook, X (Twitter), Youtube* hingga *LinkedIn*.

3. Pelaksanaan kegiatan strategi *media relations* konsep Frank Jefskins, hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak menemukan beberapa tantangan, diantaranya tantangan yang dihadapi oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menjalankan kegiatan *media relations*, yakni dengan anggaran, sumber daya manusia (SDM), dan ketersediaan narasumber. Adapun, efektivitas dari strategi *media relations* yang telah diterapkan dapat diukur melalui pengukuran yang dilakukan oleh Seksi Pengelolaan Berita Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak. Selanjutnya, proses evaluasi kegiatan strategi *media relations* Direktorat Jenderal Pajak terwujud dalam pelaksanaan evaluasi yang melibatkan pihak internal Penyuluhan dan Pelayanan Hubungan Masyarakat, yang dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan *media relations* terlaksana. Adapun, evaluasi yang secara rutin dilakukan setiap tahun dan juga melibatkan wajib pajak, yakni dilaksanakan melalui Survei Pelayanan dan Hubungan Masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak mengenai Strategi *Media Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Direktorat Jenderal Pajak, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut ini:

1. Perlu adanya keterbukaan pihak hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak mengenai pembahasan yang lebih mendalam terhadap efektivitas

kegiatan *media relations* oleh hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak. Meningkatkan transparansi dan keandalan informasi yang diberikan kepada masyarakat dapat berguna untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi yang telah dibangun oleh Direktorat Jenderal Pajak.

2. Diharapkan agar survei pelayanan hubungan masyarakat Direktorat Jenderal Pajak yang dilakukan satu tahun sekali tersebut menjadi wadah atau sarana untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan penyuluhan Direktorat Jenderal Pajak ke masyarakat. Selain itu, diharapkan untuk terus memperkuat strategi *media relations* dengan memastikan elemen-elemen penting seperti pelayanan kepada media dan penyediaan materi berkualitas selalu terjaga.
3. Melalui hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian di lingkungan instansi pemerintahan, diharapkan untuk menghubungi dan *reach out* informan atau narasumber dalam jangka kurang dari lima bulan sebelum terjun ke lapangan. Hal tersebut berguna untuk menghindari waktu yang terbuang sia-sia menunggu tanggapan yang lambat dari pihak hubungan masyarakat instansi pemerintah yang bersangkutan.