

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Public Relations (PR) memiliki fungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya. PR juga berfungsi untuk manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi. Dunia berubah, dari analog ke digital. Begitu pula dengan Praktisi *Public Relations* yang dahulunya menggunakan media massa konvensional seperti televisi, surat kabar cetak dan radio untuk berkomunikasi dengan publiknya dengan cara publikasi. Informasi yang diberikan pada umumnya berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Penggunaan media massa konvensional kemudian dinilai tidak efektif karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yaitu dari perusahaan atau instansi ke publiknya sebagai audiens dan tidak berlaku yang sebaliknya.

Dengan ketidakefektifan tersebut, maka hadirilah internet yang berkembang menawarkan solusi terciptanya arus komunikasi dua arah bahkan multi arah yang menyebabkan posisi publik dengan instansi atau perusahaan dan berbagai pihak lain lebih sejajar.

'Kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan menjadi keharusan untuk membangun citra perusahaan. Kehumasan dipahami menjadi sebuah "senjata" ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan. Fungsi humas untuk mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan merupakan tugas penting seorang Public Relations Officer, banyak cara yang dilakukan untuk menciptakan pengaruh, salah satunya dengan media cyber-Public Relations. *Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet'. (Purwaningwulan 2010, hlm 37, vol.7, no.1)

Berbagai kemudahan pun diberikan seperti ketersediaan informasi beserta dengan berbagai macam formatnya mulai dari teks, gambar sampai ke video yang semuanya dapat disediakan dalam satu tampilan di sebuah situs ataupun aplikasi. Perkembangan teknologi yang demikian cepat secara nyata. Dengan kelebihan tersebut kemudian menjadi magnet bagi masyarakat luas untuk dapat

menggunakannya. Termasuk Indonesia menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dari survei eMarketer menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 102,8 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-6 di dunia.

‘Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membuat banyak orang menghabiskan sebagian waktunya didepan perangkat yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan internet ini ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Hal ini lah yang membuat banyak orang memanfaatkan internet’. (Dwipuspita,dkk 2012, hlm 37, vol.1, no.1)

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Sumber : <https://kominfo.go.id/> diakses pada 18 November 2016

Gambar 1 Survei e-marketer Pengguna Internet

Berdasarkan data di atas dapat terlihat potensi untuk menjadikan media online sebagai media yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* untuk menjalankan fungsi komunikasinya. Dan Implementasi *Cyber Public Relations* dimaknai sebagai implementasi program PR dengan memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan *cyber PR* bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik. Seperti Kementerian Keuangan yang menggunakan website dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations*.

Dalam penelitiannya, Asmoro (2015, Hlm. 3) menyatakan bahwa fasilitas dalam internet yang sering digunakan masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan:

1. Website

Website yang dimaksud adalah Website yang sengaja dibuat oleh pihak perusahaan atau instansi.

2. Blog

Berbeda dengan website atau situs. Sebuah situs atau website biasanya dimiliki oleh suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga, dan cenderung berisi tentang hal-

hal yang bersifat bisnis. Sedangkan blog dimiliki dan dikelola oleh perorangan alias milik pribadi.

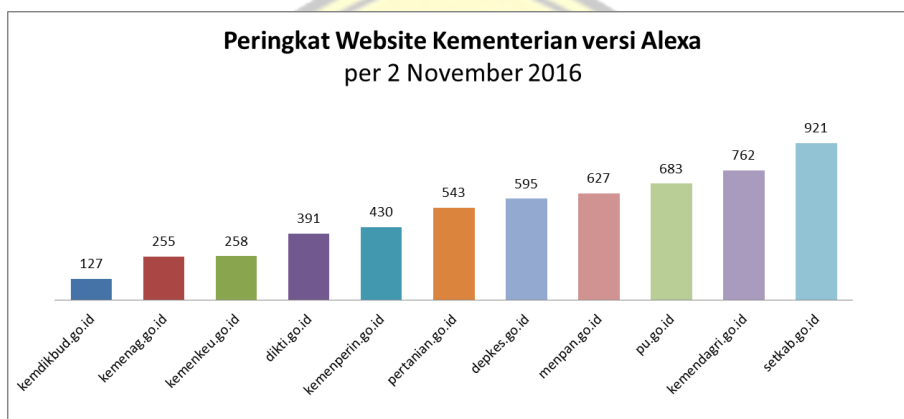
3. *Multimedia Streaming*

adalah menonton atau melihat tv atau video secara langsung melalui internet. Dan yang paling sering digunakan masyarakat adalah www.youtube.com.

4. *Social Networking* (Jejaring social)

Situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* adalah beberapa jejaring sosial yang paling sering digunakan masyarakat.

5. E-News adalah kependekan dari *Electronic News*.



Sumber : Humas Kementerian Keuangan

Gambar 2 Survei Alexa Peringkat Kementerian

Kementerian Keuangan mendapatkan peringkat ketiga dalam penggunaan website, survey dari Alexa. Walaupun peringkat tiap minggunya berubah, tetapi Kementerian Keuangan Selalu dalam peringkat 3 besar. Didalam website Kementerian Keuangan Terdapat konten Estelon I, yang didalamnya berisikan website Direktorat Jenderal Pajak. Pada dasarnya website Kementerian Keuangan dan website Direktorat Jenderal Pajak satu kesatuan namun secara teknis berbeda.

Saat ini Kementerian Keuangan melalui Direktorat Jenderal Pajak, sedang gencar menyebarkan informasi mengenai program tax amnesty kepada masyarakat. Arti secara sederhana dari tax amnesty adalah pengampunan pajak, yaitu adanya penghapusan pajak bagi Wajib Pajak (WP) yang menyimpan

dananya di luar negeri dan tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak dengan imbalan menyeter pajak dengan tarif lebih rendah.

Dengan dilakukannya *tax amnesty* ini, diharapkan para pengusaha yang menyimpan dananya di luar negeri akan memindahkan dananya di Indonesia dan menjadi WP baru yang patuh sehingga dapat meningkatkan pendapatan pajak negara. Dari pemberitaan CNN Indonesia dinyatakan bahwa banyak orang kaya di Indonesia yang menyimpan uang mereka di luar negeri, seperti Singapura, dengan memanfaatkan *tax treaty*. Oleh karena itulah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mendorong diberlakukannya *tax amnesty* ini untuk menarik kembali uang milik warga Indonesia yang disimpan di luar negeri.

Program *tax amnesty* juga sasar kalangan akademisi. Kebijakan pemerintah menerapkan pengampunan pajak (*tax amnesty*) rupanya tidak hanya ditujukan untuk kalangan pengusaha yang memiliki harta kekayaan di luar negeri saja, namun juga untuk masyarakat dan termasuk kalangan akademisi. Peneliti sudah meriset ada beberapa universitas yang mengadakan seminar atau sosialisasi tentang program *tax amnesty*. Namun Universitas Budi Luhur yang notabennya terletak di daerah Jakarta belum mengadakan seminar ataupun sosialisasi tentang *tax amnesty*.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipilih karena memiliki mahasiswa terbanyak, dapat mengaplikasikan *tax amnesty* dalam perkuliahan dan mahasiswa yang berkarakter sangat mempertimbangkan hal dengan sangat terperinci.

'Website adalah sebuah halamandalam web yang dapat memuat teks, gambar, animasi, tabel, maupun dokumen HTML. Mengelola *website* sebuah perusahaan merupakan tanggung jawab humas. Agar *website* berdaya guna maka prlu dikelola dengan baik. *Website* berguna sebagai sarana dalam penyampaian informasi dari perusahaan atau instansi pemerintah kepada publiknya'. (Fitriana 2015, hlm 12)

Penggunaan dari website Direktorat Jenderal Pajak ini pun dipercaya dapat memberi suatu efek atau dampak tertentu bagi pengunjungnya baik efek kognitif, afektif ataupun behavioral. Pada efek kognitif biasanya berupa pengaruh seperti pengetahuan pengunjung akan informasi umum instansi serta pemahanan akan instansi tersebut. Sedangkan pada efek behavioral biasanya pengaruh berupa

meningkat atau menurunnya pengunjung website dan tingkat opini dan sikap masyarakat terhadap program atau kebijakan instansi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE DIREKTORAT JENDERAL PAJAK TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN MAHASISWA TENTANG PROGRAM TAX AMNESTY (Survei Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur)**”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan *website* Direktorat Jenderal Pajak terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa tentang program *tax amnesty* (survei Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur)

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan *website* Direktorat Jenderal Pajak terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa tentang program *tax amnesty*.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Peneliti berharap agar penelitian ini dapat member manfaat antara lain :

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*. Dalam mengenai efek dari website terhadap tingkat pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa komunikasi untuk mengetahui pengaruh website Direktorat Jenderal Pajak terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang program *tax amnesty*.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN