

## ABSTRAK

### **Perencanaan Strategis Hubungan Masyarakat dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Pajak (Studi Deskriptif Humas Direktorat Jenderal Pajak)**

Adinda Desideria Irwan<sup>1)</sup>, Suci Marini Novianty<sup>2)</sup>, Naurissa Biasini<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Kesadaran masyarakat mengenai pajak kini masih rendah. Kondisi tersebut menjadikan Direktorat Jenderal Pajak sulit memenuhi target penerimaan pajak bahkan dalam lima tahun terakhir. Oleh karena itu, Hubungan Masyarakat memfokuskan tujuan untuk meningkatkan reputasi organisasi dan mengoptimalkan penerimaan pajak negara, Hubungan Masyarakat menggunakan sembilan fase model Smith, yaitu (1) Analisis situasi, (2) Analisis organisasi, (3) Analisis publik, (4) Menetapkan tujuan dan sasaran, (5) Merancang aksi dan respon pesan, (6) Membuat strategi pesan, (7) Membuat taktik komunikasi, (8) Melakukan implementasi strategi, (9) Evaluasi terhadap strategi komunikasi, guna membantu dalam membuat perencanaan strategis. Objek penelitian ini adalah Direktorat Jenderal Pajak (DJP), merupakan instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas pajak negara Indonesia. Humas DJP sering kali mendapatkan penghargaan dan saat ini Humas DJP telah berfokus beralih ke dunia *digital* yang biasa disebut dengan *digital Public Relations*. Hal tersebut dilakukan guna untuk mempermudah dalam mempublikasikan informasi mengenai perpajakan. Humas DJP menggunakan media sosial dalam mempublikasikan segala informasi mengenai pajak dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran pajak. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perencanaan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh humas DJP dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DJP melakukan semua langkah perencanaan strategis hubungan masyarakat mulai tahap perencanaan hingga evaluasi dan mengimplementasikannya. Temuan dalam penelitian ini adalah rencana strategis Hubungan Masyarakat yang diturunkan dalam perencanaan strategis hubungan masyarakat lalu diberikan kepada setiap unit kerja.

**Kata Kunci** : Direktorat Jenderal Pajak (DJP), Perencanaan Strategis Hubungan Masyarakat, *Digital PR*

Pustaka : 33  
Tahun Publikasi : 2009-2019