Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia
E-ISSN: 2964-2493 P-ISSN: 2962-0430
Vol. 4 No. 1 Januari 2025

Efektivitas Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak

Risal[1] Sukmawati[2] Hasdin[3] Roy Kulyawan[4] Windy Makmur[5] Nasran[6]
Universitas Tadulako, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia[1,2,3,4,5,6]
Email: risal12022002@gmail.com[1] sukmawati@gmailuntad.ac.id[2]
hasdinbangkep@gmail.com[3] roykulyawan@gmail.com[4] nasranalan94@gmail.com[5]

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan strategi Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak, Untuk mendeskripsikan Efektivitas Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, adapun subjek penelitian ini berjumlah tujuh orang terdiri dari dua humas seksi pelayanan jabatan pelaksana, lima masyarakat umum wajib pajak. Metode penelitian pengumpulan data melaui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang dilakukan Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak yaitu: 1) Strategi oprasional, yang dilakukan oleh humas KPP Pratama Palu yaitu pojok pajak di empat lokasi strategis kota Palu. 2.) Strategi Persuasif dan edukatif, yaitu penggunaan aplikasi *sipabeta* untuk mempermudah pengurusan pajak bumi bangunan. 3.) Strategi kerja sama, humas KPP Pratama Palu bekerja sama dengan Badan Pengolahan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) kota Palu dalam sosialisasi perpajakan. Efektifitas peran humas KPP Pratama Palu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak: 1) Sebagai *Komunikator* melakukan sosialisasi dengan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak. 2) sebagai *Image maker* mensosialisasikan sistem *sipabeta* dalam memudahkan masyarkat membayar pajak bumi bangunan. 3) sebagai *Konseptor,* menyampaikan informasih serta kegiatan edukatif kepada masyarakat. 4) Sebagai Problem Solver, berperan dalam menyelesaikan masalah dalam komunikasi publik, pengaduan pelayanan perpajakan.

Kata Kunci: Efektivitas, Peran Humas, Pajak

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara berkembang terus melakukan pembangunan nasional untuk menjadi Negara yang lebih maju, sesuai dengan tujuan nasional Negara Indonesia, yaitu mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur sebagaimana tercantum dalam UUD 1945. Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia akan diikuti pula dengan kebijakan kebijakan di bidang pajak. Oleh karena itu, pajak merupakan fenomena yang selalu berkembang di masyarakat. Hukum pajak di Indonesia mempunyai hierarki yang jelas dengan urutan yaitu Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, dan sebagainya. Hierarki ini dijalankan secara ketat, peraturan yang tingkatnya lebih rendah tidak boleh bertentangan dengan peraturan yang tingkatnya lebih tinggi. Pajak merupakan masalah keuangan negara. Dasar yang digunakan pemerintah untuk mengatur masalah keuangan negara yaitu Pasal 23A Amandemen UUD 1945 (pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undan gundang). Sudut pandang ekonomi, pajak merupakan penerimaan negara yang digunakan untuk mengarahkan kehidupan masyarakat menuju kesejahteraan, pajak sebagai motor penggerak kehidupan masyarakat, meskipun kehidupan ekonomi sebagian besar dijalankan dengan mengandalkan mekanisme pasar bebas, mekanisme tersebut tidak akan berjalan apabila tidak ada

pemerintah. Wujudkan hal tersebut Direktorat Jendral Pajak harus memiliki seorang Humas sebagai komunikator. Karena yang harus dilakukan Direktorat Jendral Pajak adalah bagaimana cara memberikan informasi secara terus-menerus kepada masyarakat untuk menumbuhkan pemahaman mengenai pajak dan mengajak masyarakat untuk taat pajak. Untuk mewujudkan hal ini berbagai upaya telah dilakukan oleh Direktorat Jendral Pajak, dari *official assessment system* menjadi *self assessment system.*

Keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan stekholder dan masyarakat umum, dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi mutual *benfit relationship*. Untuk berkomunkasi dengan publik, humas juga mendekatkan diri melalui media, baik melalui iklan, media social ataupun dengan menyediakan informasi mengenai pekembangan organisasi tekini. Hal ini tentunya merupakan tanggung jawab pemerintah melalui kantor pelayanan pajak pratama palu, terlebih khusus Efektivitas Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu untuk lebih berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat kota Palu terhadap pajak tersebut. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan kurangnya kinerja dari humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu antara lain; Kurangnya menyampaikan informasi/pesan secara lisan kepada masyarakat, lambatnya tindakan dari aduan masyarakat wajib pajak melalui saluran pengaduan pelayanan perpajakan, jarang memanfaatkan media yang ada secara maksimal, jarang melakukan kegiatan sosialisasi dengan wajib pajak. Faktor-faktor di atas ditemukan kurangnya kinerja dari humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu, yang sebenarnya peran dari humas sangatlah penting dalam melaksanakan tugas. Mengingat bahwa tugas pokok dari humas adalah bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan kepada publik. Hal inilah yang merupakan permasalahan yang dapat dikaitkan dengan minimnya peran Humas KPPP Palu dalam memberikan informasi dan sosialiasi terkait dengan membangkitkan kesadaran wajib pajak terhadap masyarakat di Kota Palu. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk mendalami permasalahan ini dengan melakukan penelitian ini secara mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menemukan metode yang tepat yang dapat diimplementasikan pada proses pembelajaran secara luas (Kewarganegaraan et al., 2022). Dengan pendekatan ini, penelitian secara spesifik atau mendeskripsikan suatu fenomena (Sukmawati et al., 2022). Hal ini direncanakan berupa untuk memahami bagaimana Efektivitas Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak. Tipe penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah bersifat *fenomenology.* Subjek penelitian ini adalah Humas Kantor Pajak Pratama Kota Palu serta masyarakat umum Pajak Bumi Bangunan (PBB). Penentuan subjek penelitian tersebut dilakukan secara acak dengan menggunakan teknik wawancara terbuka, alasan menggunakan teknik ini adalah informasi yang dikumpulkan melalui wawancara terbuka cenderung lebih kaya dan lebih dalam dari pada yang dikumpulkan melalui wawancara tertutup yang dapat meningkatkan kualitas data penelitian. Ulasan responden ini diantaranya yang khusus: 2 seksi humas pelayanan pajak, 5 masyarakat umum wajib pajak (Sukmawati et al., 2024). Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dan di lingkungan masyarakat dimulai dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2024 dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian tiap orang selama 30 menit. Jenis data dalam penelitian ini terbagi menajadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono 2013:193). Data primer berasal dari sumber utama dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sementara itu, data

sekunder digunakan untuk mengisi kebutuhan akan rujukan khusus apabila data tersebut dibutuhkan misalnya data dari dokumen penting, berita dan lain-lain. Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah untuk mendapatkan data penelitian dari responden, sesuai dengan tujuan utama dari penelitian sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan (Sugiyono, 2017: 224). Adapun teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung terhadap informan yang telah ditemukan. Sementara itu, Dokumentasi adalah pemanfaatan informan melalui dokumen–dokumen tertentu yang dianggap mendukung. Teknik analisis data dilakukan atas tiga komponen utama yaitu reduksi data, sajian data, penarikan/vertifikasi kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak

Strategi yang dilakukan oleh humas kantor pelayanan pajak (KPP) Pratama Palu yakni terdapat tiga strategi yaitu:

1. Strategi oprasional. Strategi oprasional yang dilakukan oleh Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak yakni melakukan kegiatan pojok pajak yang tersebar di beberapa titik strategis serta mudah diakses oleh masyarakat yang ada di Kota Palu seperti Swalayan Grand Hero, Ruang Terbuka Hijau (RTH) Vetulemo Palu, Baywalk Citra Land, dan Palu Grand Mall (PGM). Pojok pajak ini menyediakan layanan pelaporan SPT tahunan dan lainnya, seperti aktivasi EFIN, konsultasi perpajakan, asistensi pendaftaran NPWP, pencetakan billing pajak, dan perubahan data wajib pajak. Selain pojok pajak, KPP Pratama Palu juga memberikan layanan asistensi pelaporan SPT Tahunan, aktivasi dan permintaan kembali EFIN, asistensi pendaftaran NPWP, pencetakan billing pajak, dan perubahan data wajib pajak termasuk pemadanan NIK menjadi NPWP. KPP Pratama Palu juga telah membangun gedung baru yang dirancang dengan konsep Flexible Working Space (FWS) untuk meningkatkan produktivitas dan fleksibilitas kerja pegawai. Gedung baru ini juga bertujuan untuk memberikan pelayanan yang optimal dan lebih nyaman bagi wajib pajak.
2. Strategi persuasif dan edukatif. Strategi persuasif dan edukatif dilakukan Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu melakukan sosialisasi edukasi kepada masyarakat wajib pajak untuk taat membayar pajak, dilakukan secara langsung ke masyarakat atau melalui media sosial yang ada. yaitu pada penggunaan aplikasi *Sipabeta* untuk mempermudah masyarakat Kota Palu dalam pengurusan pajak bumi bangunan. Bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang perpajakan serta tidak perlu lagi datang ke kantor untuk membayar pajak. Tim sosialisasi KPP Pratama Palu memaparkan pentingnya diadakan sosialisasi *Sipabeta* seperti memudahkan para pegawai untuk menyampaikan SPT dan menghindari penumpukan data antrian pada limit waktu yang ditetapkan. Strategi persuasif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak khususnya pajak bumi bangunan itu berupa sosialisasi himbauan membayar pajak dari pihak humas menyampaikan ke ketua RT/RW, nah dari ketua RT/RW itulah baru disampaikan ke masyarakatnya secara langsung.
3. Strategi kerja sama. Strategi kerja sama yang dilakukan oleh Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu terdapat kerja sama yang terjalin antara pihak KPP Pratama Palu dengan berbagai pihak seperti instansi lain guna membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan meningkatkan kepatuhan membayar pajak. Strategi kerja sama Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dengan kepala kantor wilayah DJP Sulawesi Utara,

Gorontalo, dan Maluku yang bertujuan untuk menyapa pegawai memberikan penguatan mental dan membangkitkan semangat pegawai dalam menjalani pekerjaan sehari-hari. Selain itu, Kantor Pelayanan Pajak Pratama juga menjalin kerja sama dengan BPKAD kota Palu untuk mengadakan sosialisasi perpajakan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang wajib pajak dan memastikan OPD melaporkan pajak dengan tepat, sosialisasi ini juga merupakan upaya peningkatan kesadaran membayar pajak di Kota Palu.

Untuk strategi kerja sama Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu itu membentuk relawan pajak yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Relawan ini diberikan pelatihan pajak dan bertugas membantu wajib pajak dalam pengisian SPT tahunan, pemadanan NIK sebagai NPWP, dan meningkatkan kepatuhan pelaporan SPT tahunan. Selain itu juga KPP Pratama Palu juga bekerja sama dengan Tax Center UNTAD untuk menggelar kuliah umum perpajakan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pajak dikalangan mahasiswa selain itu juga mensosialisasikan perpajakan itu selalu melibatkan BAPENDA serta ketua-ketua RW/RT untuk memberikan informasi edukasi kepada masyarakat wajib pajak agar patuh dalam membayar pajak. Tugas dari ketua RW/RT itu mengunjungi masyarakatnya secara dor to dor guna penyampaian informasi perpajakan lebih akurat.

Efektivitas Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak

1. Sebagai *komunikator.* Sebagai *komunikator* Humas kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak dengan berbagai media seperti baliho, brosur dan sebagainya untuk menyampaikan informasi penting tentang perpajakan. Selain itu juga melakukan kegiatan edukatif yaitu seminar, *workshop* tentang konsep perpajakan, cara pengisian pelaporan pajak yang benar juga mengadakan pojok pajak diberbagai lokasi strategis serta memberikan layanan lain seperti aktivasi dan sebagainya bahkan menyampaikan himbauan kepada masyarakat wajib pajak agar taat dalam membayar pajak biasanya disampaikan melalui media spanduk, brosur serta melalui media lain yang dapat menyampaikan informasi ke masyarakat. Humas KPP Pratama Palu juga melibatkan RW/RT untuk mensosialisasikan perpajakan di lingkungan masyarakat.
2. Sebagai *Image maker*. Sebagai *Image Maker* mensosialisasikan sistem *Sipabeta* pajak dalam memudahkan masyarakat membayar pajak bumi bangunan, juga menggunakan media sosial untuk mempublikasikan informasi tentang perpajakan. Selain itu juga Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu juga melakukan kunjungan resmi ke Pemerintah Kota Palu untuk meningkatkan kerja sama dan koordinasi dalam perpajakan. Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu berperan sebagai *image maker* di masyarakat dengan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran serta kepatuhan wajib pajak terutama pajak bumi bangunan. KPP Pratama Palu melakukan pendekatan humanis serta mengoptimalkan pelayanan kepada wajib pajak Kota Palu dan juga memberikan penghargaan kepada wajib pajak yang telah menunjukan komitmen serta kepatuhan tinggi dalam membayar pajak. Dengan demikian masyarakat wajib pajak Kota Palu dapat termotivasi untuk terus meningkatkan kepatuhan dalam membayar pajak untuk kemajuan Kota Palu.
3. Sebagai *Konseptor*. Sebagai *konseptor* tentunya dari pihak humas itu menyampaikan informasi terkait tentang perpajakan kepada masyarakat, termasuk dengan tata cara untuk pengisian pelaporan pajak yang baik dan benar juga melibatkan masyarakat dalam

kegiatan sosialisasi pemungutan pajak, serta sosialisasi *sipabeta.* Selain itu juga melakukan kegiatan edukatif seperti *tax goes to kampus* untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya ketaatan perpajakan di kalangan mahasiswa, selain itu juga peningkatan kesadaran masyarakat kota Palu dalam membayar pajak dengan mengadakan perayaan hari Oeng serta kegiatan *Spectaxcular.* Sebagai *konseptor* humas KPP Pratama Palu berperan penting dalam peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingya membayar pajak, kegiatan yang humas lakukan seperti sosialisasi edukasi, pembuatan video pendek tentang perpajakan, seminar, diskusi panel, dan workshop interaktif yang tentunya kegiatan-kegiatan itu sangat bermanfaat serta mempermudah bagi masyarakat yang di Kota Palu belum paham tentang perpajakan.

4. Sebagai *Problem Solver*. Sebagai *problem solver* Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu berperan dalam penyelesaian masalah dalam komunikasi publik pengaduan pelayanan perpajakan, masyarakat dapat menyampaikan pengaduan/keluhan melalui berbagai saluran seperti telepon (1500200), Twitter(@kring_pajak), dan website pengaduan.pajak.go.id. Selain itu juga masyarakat juga dapat menghubungi KPP Pratama Palu melalui telepon (0451) 8193016, facebook twitter (@pajakpalu) dan Instagram (@pajakpalu). Sebagai problem solver, Humas KPP Pratama Palu pelayanan yang lebih cepat dan efektif, walaupun demikian telah diatur bahwa tanggapan atas pengaduan itu harus diberikan paling lambat 14 hari kerja, tetapi masih perlu ditingkatkan dengan memastikan bahwa semua pengaduan yang diajukan oleh masyarakat Wajib Pajak Kota Palu itu dapat ditangani dengan cepat dan efektif, serta harusnya memberikan waktu tambahan apabila pengaduan itu belum lengkap sepenuhnya.

Namun demikian Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu sebagai *problem solver* harus ditingkatkan lagi pelayananya walaupun sudah ada saluran pengaduan yang lengkap disediakan untuk masyarakat Wajib Pajak tetapi beberapa sumber informasi tentang KPP Pratama Palu tidak dapat diakses secara langsung seperti halaman web yang eror dan tidak dapat dibuka, pelayanan yang lebih cepat dan efektif, walaupun demikian telah diatur bahwa tanggapan atas pengaduan itu harus diberikan paling lambat 14 hari kerja, tetapi masih perlu ditingkatkan dengan memastikan bahwa semua pengaduan yang diajukan oleh masyarakat Wajib Pajak Kota Palu itu dapat ditangani dengan cepat dan efektif serta harusnya memberikan waktu tambahan apabila pengaduan itu belum lengkap sepenuhnya.

Pembahasan

Strategi Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak

Strategi yang dilakukan oleh humas kantor pelayanan pajak (KPP) Pratama Palu yakni terdapat tiga strategi yaitu:

1. Strategi operasional. Strategi operasional adalah strategi yang pelaksanaannya melalui program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar *(hear*) tetapi memahami mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut. Dilaksanakan melalui program humas yang bersifat kemasyarakatan, melalui nilai sosial-kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

2. Strategi persuasif dan edukatif. Menurut Ruslan Rosady dalam pendekatan ini fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan pengarahan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan adanya hubungan yang timbal balik antara pelaku. Strategi persuasif dan edukatif humas harus menciptakan komunikasi dua arah dengan menyiarkan informasi dari organisasi ke publiknya yang bersifat mendidik secara persuasif agar tercipta rasa saling pengertian dan menciptakan toleransi.
3. Strategi kerja sama. Menurut Ruslan Rosady strategi Kerja sama yaitu berupaya membina hubungan baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (internal relations) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) organisasi untuk meningkatkan kerjasama. Humas dalam hal ini berkewajiban memasyarakatkan dan mengenalkan misi instansi atau organisasinya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak tersebut**.** Humas dapat membina hubungan yang baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan internal maupun eksternal. Tujuannya adalah meningkatkan kerja sama dan menyebarkan misi lembaga agar mendapat dukungan publiknya.

Efektifitas Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak

Efektifitas dalam konteks humas merujuk pada seberapa baik kegiatan humas itu mencapai tujuan yang diinginkan, seperti membangun komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya itu sendiri ini melibatkan pengukuran keberhasilan dalam penyampaian informasi dan membina hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Firsan Nova (2011:58) mendefinisikan bahwa peran humas sebagai teknisi komunikasi yang artinya humas berperan untuk menyediakan layanan teknisi komunikasi, humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat tidak terlepas dari penyiapan bahan bahan informasi yang akan dipublikasikan agar informasi yang akan disampaikan lebih terorganisir. Perhatian publik yang sah diketahui bahwa sesuatu yang penting untuk diketahui oleh warga umum (Sukmawati et al., 2024).

1. Sebagai komunikator. Menurut Cutlip, Center dan Broom humas adalah komunikator, yakni pendengar sekaligus pembicara sesuai keinginan publik maupun organisasi/perusahaan agar terjalin komunikasi dua arah yang harmonis. Humas juga bisa mewakili perusahaan untuk berbicara kepada publik. Peran humas sebagai komunikator dalam konteks manajemen dan organisasi sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan organisasi serta merencanakan dan melaksanakan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan temuan peneliti, peran humas sebagai *komunikator* kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak ialah melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak dengar berbagai media seperti baliho, brosur dan sebagainya untuk menyampaikan informasi penting tentang perpajakan dan mengadakan kegiatan edukatif yaitu seminar, *workshop* tentang konsep perpajakan, cara pengisian pelaporan pajak yang benar. Selain itu, juga mengadakan pojok pajak di berbagai lokasi strategis serta memberikan layanan lain seperti aktivasi dan sebagainya. Peran humas sebagai *komunikator* dinilai sudah cukup efektif tergambarkan dari antusis masyarakat dalam ketaatan membayar pajak.

2. Sebagai *image maker*. Sebagai *image maker* menekankan pentingnya citra sebagai hasil dari persepsi publik terhadap organisasi, humas harus menciptakan citra yang baik melalui pengolahan informasi dan komunikasi transparan. Humas harus bisa menjadi *image maker* atau pembuat citra yang baik melalui kegiatan kehumasan, baik lewat publikasi maupun promosi. (cutlip, center, dan broom 2016). Berdasarkan temuan peneliti, Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu sebagai *image maker* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak yakni mensosialisasikan sistem *Sipabeta* pajak dalam meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak, juga menggunakan media sosial untuk mepublikasikan informasi tentang perpajakan. Selain itu juga Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu juga melakukan kunjungan resmi ke Pemerintah Kota Palu untuk meningkatkan kerja sama dan koordinasi dalam perpajakan.
3. Sebagai *konseptor.* Menurut Cutlip, Center dan Broom, humas juga merencanakan konsep atau ide kegiatan untuk memelihara dan menciptakan citra baik perusahaan. Kegiatan ini bisa dikemas berupa event hingga program tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Hal ini didukung oleh teori menurut Ruslan tentang humas sebagai konseptor bertanggung jawab dan merancang pengembangan program-program kehumasan yang efektif untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan. tugas ini mencakup penyusunan rencana kerja, kegiatan promosi, serta program tangung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian, humas sebagai *konseptor* Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu guna meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak sebagai konseptor tentunya dari pihak humas itu menyampaikan informasi terkait tentang perpajakan kepada masyarakat termasuk dengan tata cara untuk pengisian pelaporan pajak yang baik dan benar juga melibatkan masyarakat dalam kegiatan sosialisasi *Sipabeta.* Dengan demikian humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu sebagai *konseptor* efektif dalam perpajakan di kalangan masyarakat serta membangun citra baik antara humas dengan masyarakat Wajib Pajak.
4. Sebagai *problem Solver.* Menurut Cutlip Center, dan Broom Humas sebagai *problem solver* sangat penting dalam konteks manajemen organisasi, humas berfungsi mengidentifikasi dan mendiagnosis masalah yang dihadapi perusahaan serta memberikan saran strategis kepada manajemen untuk mengatasinya. Dalam situasi dimana citra perusahaan terancam humas tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi tetapi juga merumuskan solusi yang efektif. Humas juga berfungsi sebagai mediator antara organisasi dengan publik, hingga mampu menjembatani komunikasi yang terputus dan menfasilitasi dialog konstruktif. Namun demikian Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu sebagai *problem solver* harus ditingkatkan lagi pelayananya walaupun sudah ada saluran pengaduan yang lengkap disediakan untuk masyarakat Wajib Pajak tetapi beberapa sumber informasi tentang KPP Pratama Palu tidak dapat diakses secara langsung seperti halaman web yang eror dan tidak dapat dibuka, pelayanan yang lebih cepat dan efektif, walaupun demikian telah diatur bahwa tanggapan atas pengaduan itu harus diberikan paling lambat 14 hari kerja, tetapi masih perlu ditingkatkan dengan memastikan bahwa semua pengaduan yang diajukan oleh masyarakat Wajib Pajak Kota Palu itu dapat ditangani dengan cepat dan efektif serta harusnya memberikan waktu tambahan apabila pengaduan itu belum lengkap sepenuhnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak. Terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu yakni :

a. Strategi oprasional
b. Strategi persuasif dan edukatif
c. Strategi kerja ssama

2. Efektifitas Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak. Terdapat empat efektifitas peran humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu yakni :
   a. Sebagai *Komunikator*
   b. Sebagai *Image Maker*
   c. Sebagai *Konseptor*
   d. Sebagai *Problem Solver*

Secara keseluruhan efektifitas peran Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu sudah cukup efektif. Dikatakan efektif karena dari empat peran humas yang dilaksanakan oleh Humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu hanya terdapat satu peran yang dinilai masyarakat kurang efektif yaitu peran humas sebagai *problem solver*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tenaga pendidik serta seluruh pengajar PPKn yang telah menjunjung tinggi dan memberikan bimbingan serta bantuan moral dan materil kepada pencipta. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seksi humas Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palu serta masyarakat Wajib Pajak Kota Palu yang telah bekerja sama dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan penjajakan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alamri, M. H., Mingkid, E., & Kalesaran, E.R. (2021). Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak Pratama (KPPP) Manado Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak

Cutlip, C., & Center, A. (2006). Broom (2006) Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.

Desi Irmayani. (2019). Strategi komunikasi humas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I

Dwikora, H. (2013). Perpajakan Indonesia (Sebagai Materi Perkuliahan di Perguruan Tinggi). Jakarta: Mitra Wacana Media, 7-8.

Effendy, (2016). Peran Humas Setda Kabupaten Pelalawan Dalam Membentuk Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Pelalawan. Perpustakaan Universitas Islam Riau, 1–23.

Fitri diana tanjung (2020). Analisis peranan public relations pt. Jasa raharja perwakilan tk ii dalam meningkatkan brand image kepada masyarakat kota padang sidimpuan

Hutami G. (2012). Pengaruh Konflik Peran dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada Inspektorat Kota Semarang). Skripsi. Semarang. Universitas Diponogoro.

Kewarganegaraan, J., Studi, P., Pancasila, P., Kewarganegaraan, D., & Tadulako, U. (2022). Inovasi Pembelajaran Games Ranking 1 dan Web Spin Sebagai. 6(1), 778–782.

Luhukay, Marsefio S. (2008). Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia: Memotret Krisis dalam Kacamata Public Relations. Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 2, No. 1. Hal 18-28.m(https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.18-28)

Maria A. (2013). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sulawesi Tengan. Jurnal Katalogis. 1 (1) : 95 – 104

Rosady, R. (2008). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 11.

Saleh, D. M., Pendidikan, S. P., Perkantoran, A., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. N. (2018). the Role of Public Relations in Service To the Community in the Department of Communication Information and Coding Yogyakarta City. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran - S1, 7(3), 206–213. http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/adp-s1/article/view/12807

Simpu AH. (2017). Perilaku Aparatur Sipil Negara pada Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Parigi Moutong. Jurnal Katalogis. 5 (12) 18 – 33.

Sugiyono, P. D. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cet. Ke-12. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, S., Jamaluddin, J., Agusmita, A., Stevania, S., Putri, P., Ariyadi, A., Bulan, B., & Fitria, F. (2022). Perkembangan Materi Hak Dan Kewajiban Menggunakan Media Pembelajaran Permainan Ular Tangga. Jurnal Kewarganegaraan, 6(1), 693–699.

Sukmawati, S., Renaldi, R., Amus, S., Alanur, S. N., Nasran, N., & Imran, I. (2024). Penerapan Nilai Kearifan Lokal Tradisi Metawe' terhadap Masyarakat Suku Mandar di Desa Adolang Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene. Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan, 6(2), 1036–1050. https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i2.6421

Sukmawati, S., Tabunggi, O. F., Hanis, H., Alanur, S. N., Kulyawan, R., & Imran, I. (2024). Kesadaran Hukum Masyarakat sebagai Civic Participation dalam Melakukan Pendaftaran Tanah di Desa Mayakeli. Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, 6(3), 1920–1936.

Sulfa, A. (n.d.). Pengaruh pelaksanaan registrasi ulang pengusaha kena pajak tahun 2012 terhadap kepatuhan dalam pelaporan surat pemberitahuan masa pajak pertambahan nilai dan penerimaan pajak pertambahan nilai dan pajak penjualan atas barang mewah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Suyanto, S. (2016). Penggunaan Metode Arus Uang Masuk Dalam Pemeriksaan Pajak Sebagai Sumber Sengketa Pajak Berdasarkan Pasal 29 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Perubahaan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Umum Dan Tatacara. Lex Certa, 1(1), 161–175.

Trisnawati dan Syarah (2017:90) Syarah, T. (2019). BAB II Landasan Teori 2.1 Umum 2.1.1 Definisi Humas. 13–38.