

**PERSEPSI WAJIB PAJAK KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA
PALEMBANG ILIR BARAT TERHADAP *REBRANDING* LAYANAN
PERPAJAKAN MELALUI REFORMASI ADMINISTRASI PERPAJAKAN
(RAP)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1)
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun oleh:

ADE INDRIANI SIAGIAN

07031281520198

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

PERSEPSI WAJIB PAJAK KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA
PALEMBANG ILIR BARAT TERHADAP *REBRANDING* LAYANAN
PERPAJAKAN MELALUI REFORMASI ADMINISTRASI PERPAJAKAN (RAP)

Skripsi
Oleh:
Ade Indriani Siagian
07031281520198

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2020

Pembimbing:

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Penguji:

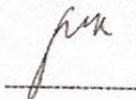
1. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

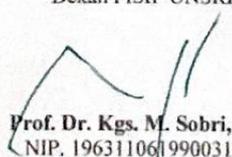
Tanda Tangan



Tanda Tangan

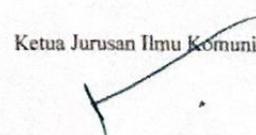


Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PERSEPSI WAJIB PAJAK KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA
PALEMBANG ILIR BARAT TERHADAP *REBRANDING* LAYANAN
PERPAJAKAN MELALUI REFORMASI ADMINISTRASI PERPAJAKAN**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

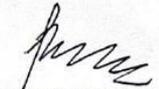
ADE INDRIANI SIAGIAN

07031281520198

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan



Tanggal

11-07-2020

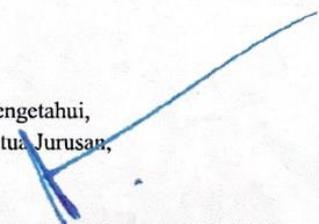
Pembimbing II

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 19841105200812



16-07-2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

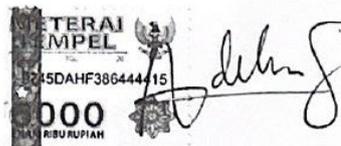
Nama : Ade Indriani Siagian
NIM : 07031281520198
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 08 Oktober 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Judul Tesis : Persepsi Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Palembang Ilir Barat terhadap *Rebranding* Layanan Perpajakan melalui Reformasi Administrasi Perpajakan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2020
Yang membuat pernyataan,



Ade Indriani Siagian
NIM. 07031281520198

MOTO

*“So do not fear, for I am with you;
do not be dismayed, for I am your God.
I will strengthen you and help you;
I will uphold you with my righteous right hand.”*

(Isaiah 41: 10)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan sehingga Skripsi yang berjudul “Persepsi Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Barat Terhadap *Rebranding* Layanan Perpajakan Melalui Reformasi Administrasi Perpajakan (RAP)” dapat selesai dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.Si. selaku ketua jurusan dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dra. Hj. Rogaiyah, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang kemudian pension dan digantikan oleh Ibu Rindang Senja Andarini, M.Ikom.
5. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I skripsi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II skripsi atas bimbingan dan kesediaan waktunya selama penyusunan skripsi disela-sela kesibukan mengajar
6. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya atas ilmu yang diberikan selama kegiatan perkuliahan
7. Seluruh Karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya atas bantuannya mulai dari pendaftaran hingga penyusunan proposal skripsi
8. Bapak Rizquna Rasyid selaku Kepala Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Barat atas ijinnya untuk melakukan penelitian terkait instansi yang dipimpin
9. Bapak Gompar Manurung, Kak M. Satrio, Kak Haristya Abiyoga, Kak Fadhlullah Reynadin, Mbak Nurul Oktaliana Putri dan seluruh Karyawan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Barat yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya dalam hal pemberian data-data terkait

10. Kedua orang tua (Bapak W. Siagian, S.H., M.Si dan Ibu Delfi Anna Panjaitan, S.E., M.Si., Ak. BKP, CA, CPA CLI, ASEAN CPA), kakakku (Dewi Putri Siagian, S.Kom), adikku (Hilton Samuel Siagian), keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan nasihat, dukungan baik materil maupun moril dan doa untuk kelancaran selama penyusunan skripsi
11. Teman-teman curhatku (Cindy, Apri, Given, Amel, Aprika, dan Riska) yang selalu memberikan semangat dan dorongan melalui kata-kata motivasi dan sindiran pahitnya untuk menyelesaikan skripsi
12. Teman-teman ‘Bukan Bersahabat’ (Monalisa, Fuji, Ovi, Gesi, Yuni, Meilan, dan Mbak Amina) yang senantiasa menjadi penyemangat, penghibur dan bagian cerita paling menarik selama perkuliahan
13. Ex-BICF Crew (Bang Yosafat, Kak Betrick, Cewin, Akdim, Kak Agatha, Kak Dea, Kak Juli, Kak Novel, Kak Rosinta, Riska dan Selly) yang selalu mendukung dan menyisihkan waktunya untuk merayakan momen penting selama penyusunan skripsi
14. Teman dobel ‘D’ (Debat dan Diet), Stevanus Christivan Panjaitan yang senantiasa menemani, memberikan dukungan dan doa dari awal proses perkuliahan hingga kelulusan
15. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam penyusunan proposal ini.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata-1 Ilmu Komunikasi. Penyusunan hasil penelitian dilakukan berdasarkan hasil survei, observasi dan studi pustaka yang diperoleh peneliti selama proses penelitian.

Peneliti sangat berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca. Namun, peneliti menyadari bahwa tidak ada yang sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan proposal skripsi ini agar menjadi lebih baik.

Inderalaya, Juli 2020

Peneliti,

Ade Indriani Siagian
07031281520198

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	01
1.2 Rumusan Masalah.....	09
1.3 Tujuan Penelitian	09
1.4 Manfaat Penelitian	09
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 <i>Brand, Branding dan Rebranding</i>	11
2.2.1 Definisi <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	11
2.2.2 Definisi <i>Rebranding</i>	13
2.2.3 Tahapan <i>Rebranding</i>	14
2.3 Persepsi	16
2.4 <i>Rebranding</i> Layanan Perpajakan melalui RAP	19
2.5 <i>Marketing Public Relation (MPR)</i>	23
2.6 Teori-teori terkait <i>Rebranding</i> dan/atau Layanan Elektronik.....	25
2.6.1 Teori Faktor Keberhasilan <i>Rebranding</i>	25
2.6.2 Teori E-SERVQUAL.....	27

2.6.3 Teori <i>Rebranding</i> menurut Goi Mei Teh	29
2.7 Teori yang digunakan dalam Penelitian.....	31
2.8 Kerangka Teori	31
2.9 Kerangka Pemikiran.....	32
2.10 Penelitian Terdahulu	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Definisi Konsep	37
3.3 Definisi Operasional	39
3.4 Unit Analisis	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel.....	42
3.6 Data dan Sumber Data	44
3.6.1 Data Primer	44
3.6.2 Data Sekunder.....	45
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.8.1 Survei	48
3.8.2 Observasi.....	48
3.8.3 Studi Pustaka.....	48
3.9 Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat KPP Pratama PIB.....	52
4.2 Wilayah Kerja KPP Pratama PIB	53
4.3 Makna Logo Instansi.....	53
4.4 Visi, Misi dan Motto KPP Pratama PIB	54
4.5 Struktur Organisasi KPP Pratama PIB.....	55

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pelaksanaan Survei	59
5.2 Karakteristik Responden	59
5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
5.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	64
5.4.1 Dimensi Personil	64
5.4.2 Dimensi Komunikasi.....	67
5.4.3 Dimensi Dukungan Manajemen.....	69
5.4.4 Dimensi Pandangan Umum.....	72
5.5 Persepsi Wajib Pajak terhadap <i>Rebranding</i> Layanan Perpajakan melalui RAP.....	74

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Model of The Rebranding Process</i>	17
Gambar 2.2 Faktor Keberhasilan Rebranding.....	25
Gambar 2.3 Alur Pemikiran	33
Gambar 4.1 Logo KPP Pratama PIB	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi KPP Pratama PIB	55
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 5.2 Usia Responden.....	60
Gambar 5.3 Pendidikan Responden	61
Gambar 5.4 Sumber Informasi <i>Rebranding</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Evaluasi Kualitas Layanan Perpajakan Tahun 2017	06
Tabel 1.2 Kepatuhan Wajib Pajak Prov. Sumsel	07
Tabel 1.3 Realisasi Penerimaan KPP Pratama PIB 2017.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 3.3 Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Dimensi	50
Tabel 3.4 Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Kumulatif.....	51
Tabel 5.4 Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	62
Tabel 5.5 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 5.6 Persepsi Responden terhadap <i>Rebranding</i> Layanan Perpajakan Pasca RAP Dimensi Personil.....	65
Tabel 5.7 Persepsi Responden terhadap <i>Rebranding</i> Layanan Perpajakan Pasca RAP Dimensi Komunikasi	68
Tabel 5.8 Persepsi Responden terhadap <i>Rebranding</i> Layanan Perpajakan Pasca RAP Dimensi Dukungan Manajemen	70
Tabel 5.9 Persepsi Responden terhadap <i>Rebranding</i> Layanan Perpajakan Pasca RAP Dimensi Pandangan Umum	72
Tabel 5.10 Persepsi Responden terhadap <i>Rebranding</i> Layanan Perpajakan melalui RAP	75

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Penerimaan Perpajakan Nasional	05
Grafik 1.2 Penerimaan KPP Pratama PIB 2015-2017	08

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Tabulasi Hasil Penyebaran Kuesioner

Output Hasil Uji Validitas (Hasil olah data SPSS 25.0)

Output Hasil Uji Reliabilitas (Hasil olah data SPSS 25.0)

Daftar Bimbingan Skripsi (Dosen Pembimbing I)

Daftar Bimbingan Skripsi (Dosen Pembimbing II)

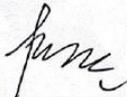
Hasil Uji Plagiarisme

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Persepsi Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Barat terhadap *Rebranding* Layanan Perpajakan melalui Reformasi Administrasi Perpajakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wajib pajak terhadap proses *rebranding* yang dilakukan instansi berdasarkan empat dimensi dari faktor keberhasilan *rebranding*, yaitu personil, komunikasi, dukungan manajemen dan pandangan umum. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder melalui observasi dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi wajib pajak terhadap *rebranding* termasuk dalam kategori baik dengan skor empirik sebesar 9219 dan persentase 76,83%.

Kata Kunci: Persepsi, *Rebranding*, Layanan Perpajakan.

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Indralaya, Juli 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

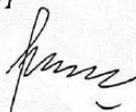
NIP.197905012002121005

ABSTRACT

The title of this research is the Perception of Taxpayers of the Palembang Ilir Barat Pratama Tax Office on Rebranding Tax Services through Tax Administration Reform. This study aims to determine the taxpayer's perception of the rebranding process carried out by agencies based on four dimensions of the rebranding success factors, namely personnel, communication, management support and general views. The research design used was descriptive quantitative research design. Primary data collection is done through a survey by distributing questionnaires, while secondary data through observation and literature study. Based on the results of the study, it is known that the taxpayer's perception of rebranding is included in both categories with an empirical score of 9219 and a percentage of 76.83%.

Keywords: *Perception, Rebranding, Tax Services.*

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Advisor II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Indralaya, July 2020

Chairman Of The Departement Of Communication

Faculty Of Social And Political Science

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP.197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menumbuhkan kepercayaan konsumen menjadi aspek penting untuk membangun dan menguatkan *brand*. Terlebih lagi, janji-janji yang dipersembahkan oleh suatu *brand* merupakan stimuli-stimuli untuk membentuk persepsi konsumen mengenai *brand* sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (Diyanti, 2012: 55). Kualitas suatu *brand* yang baik akan menghasilkan persepsi konsumen yang baik, dan kualitas *brand* yang buruk akan menghasilkan persepsi konsumen yang buruk pada suatu *brand*.

Knox dan Bickerto dalam Muzellec (2003: 56) menyatakan bahwa *brand* perusahaan, organisasi atau institusi bukan sekedar nama, istilah, simbol, atau kombinasinya, melainkan adalah ekspresi visual, verbal, dan perilaku sebuah organisasi sebagai model bisnis yang unik. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand* bukan sekedar identitas belaka apalagi sekedar logo. Logo hanya merupakan salah satu bentuk perwujudan paling kasat mata dari sebuah *brand*. *Brand* atau merek adalah representasi dari persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen (Kotler, P dan Armstrong G, 2006: 134).

Public Relations (PR) berperan penting dalam upaya memantapkan *brand* di benak konsumen. Gambaran sebuah *brand* tercipta akibat adanya proses *branding* yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan memberikan pengalaman dan perasaan terhadap khalayak. Menurut Kotler, PR berperan membantu peluncuran produk baru, membantu memposisikan kembali produk mapan, membangun minat terhadap suatu kategori produk, memengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang menghadapi masalah publik, dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 2006: 144).

Dalam melakukan hal ini, *Marketing Public Relations* (MPR) secara khusus melakukan serangkaian upaya komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel dan menciptakan impresi mengenai kemampuan perusahaan serta produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan kepentingan konsumen. Kegiatan *Marketing Public Relations* tidak bertujuan langsung untuk

meningkatkan penjualan (*selling*), melainkan peningkatan pengetahuan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan meraih nilai keterikatan (Wulandari, 2004: 65).

Nilai suatu *brand* bersifat fluktuatif, dapat naik atau turun dan dapat dihargai sangat murah atau sangat tinggi. Oleh karena nilai sebuah *brand* bersifat fluktuatif dan dinamis, jika bisnis menginginkan kemajuan yang terus berkembang dari waktu ke waktu, maka nilai-nilai yang membentuk identitasnya membutuhkan penyesuaian berkala agar dapat secara terus menerus mengalami sinkronisasi dengan kebutuhan konsumen.

Langkah yang dilakukan untuk membangun ulang nama yang mewakili diferensiasi posisi dalam benak *stakeholders* serta membangun identitas spesifik disebut *Rebranding* (Muzellec, 2006: 167). Strategi *Rebranding* masih dipraktekkan secara luas untuk memodifikasi *brand*. Perusahaan, organisasi atau institusi dapat membentuk kembali persepsi di benak konsumen melalui pesan. Dengan demikian, untuk mengubah memori konsumen sesuai dengan kehendak perusahaan, *Rebranding* memainkan peran penting dalam merekonstruksi persepsi konsumen atas suatu *brand*. Jadi, *Rebranding* merupakan proses pengembangan sebuah produk atau jasa dengan membentuk suatu perubahan baru.

Proses *rebranding* dapat mencakup perubahan logo, merek, citra, strategi *marketing*, atau tema promosi. Proses ini akan menghasilkan *repositioning* perusahaan yang bisa saja membawa perusahaan menggapai sukses atau sebaliknya. Muzellec dan Lambkin (2006: 172) menyatakan bahwa baik buruknya *rebranding* dapat mempengaruhi ekuitas merek suatu produk. Dengan kata lain, *rebranding* dikonseptualisasikan sebagai perubahan dalam sebuah organisasi atau upaya untuk mengubah persepsi konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Proses *rebranding* pada penelitian ini berupa perubahan pada strategi pemasaran yang fokusnya pada modernisasi layanan jasa. Hal ini juga yang menarik perhatian peneliti melihat penelitian-penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada perubahan logo atau bentuk visual lainnya dari perusahaan. Proses *rebranding* ini adalah salah satu upaya yang diambil oleh institusi perpajakan beberapa tahun silam untuk memperbaiki persepsi yang ada pada wajib pajak. Langkah ini dilakukan karena adanya indikasi rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap

institusi perpajakan. Salah satu hal yang menjadi alasan adalah terungkapnya kasus Gayus Tambunan.

Pertengahan tahun 2009, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dihantam oleh kasus besar Gayus Tambunan yang membuat citra instansi sangat terpuruk. Hal itu yang menimbulkan kekhawatiran masyarakat untuk membayar pajak. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat terhadap pegawai pajak terlanjur menghilang. Sejak rasa percaya itu hilang, Sri Mulyani selaku ahli ekonomi memahami pola pikir masyarakat. Menurut mantan *Managing Director* Bank Dunia itu, masyarakat memiliki alasan untuk tidak membayar pajak (“Gayus Tambunan Jadi Alasan Masyarakat Tak Bayar Pajak.” *Tribun*. 9 November 2016).

Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Palembang Ilir Barat (PIB) adalah salah satu bagian dari institusi perpajakan yang turut melakukan *rebranding*. KPP Pratama PIB bukan merupakan perusahaan atau instansi milik pemerintah pertama yang melakukan *Rebranding*. Pertamina telah lebih dahulu melakukan *Rebranding* pada tahun 2005 disusul dengan PT Pos Indonesia (Persero) pada tahun 2009. Akan tetapi, *Rebranding* yang dilakukan oleh Pertamina menekankan pada aspek visual yang banyak dilakukan perusahaan pada umumnya dengan mengganti salah satu identity-nya, yakni logo, sedangkan PT Pos Indonesia menekankan pada aspek fisiknya dengan melakukan revitalisasi aset fisik (Kireina, 2013: 4).

KPP Pratama PIB melakukan modernisasi sebagai langkah awal revitalisasinya pada sistem administrasi perpajakan seperti laman registrasi daring yang kemudian disebut dengan Reformasi Administrasi Perpajakan (RAP). Administrasi pajak dinilai merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu kebijakan pajak. Reformasi Administrasi Perpajakan (RAP) menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor KMK-885/KMK.03/2016 tentang Pembentukan Tim Reformasi Perpajakan idealnya merupakan instrumen untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat (*trust*), kepatuhan wajib pajak, kehandalan pengelolaan basis data atau administrasi perpajakan, dan integritas serta produktivitas aparat pajak.

Logo dan nama tidak mengalami perubahan sama sekali pada saat *rebranding* dilakukan. Namun, pada awal tahun 2019 diumumkan akan adanya perubahan terhadap perubahan logo yang realisasinya belum menyeluruh dan optimal. Jadi,

perubahan identitas inti dalam *Rebranding* yang terlihat secara visual seperti merek atau logo belum dilakukan oleh KPP Pratama PIB. Hal ini menarik perhatian peneliti mengingat penelitian-penelitian terdahulu didominasi oleh penelitian mengenai strategi *Rebranding* dalam bentuk penggantian nama dan hal-hal simbolis lainnya yang dapat jelas terlihat oleh konsumen. Penelitian mengenai *Rebranding* yang mengukur konsekuensi dari perubahan-perubahan pada aset dan/atau sistem perusahaan masih terbilang sedikit jumlahnya.

Rebranding yang dilakukan ini juga merupakan jawaban dari pergerakan pasar teknologi informasi dan komunikasi yang bergerak dinamis. Migrasi nilai pada perangkat teknologi informasi telah menghadirkan berbagai layanan jasa substitusi bagi sistem layanan langsung yang lama. Efek substitusi layanan elektronik ini berkembang semakin cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini karena produk/jasa substitusi memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan. Misalnya saja terkait dengan kecepatan dan kemudahan yang dimiliki.

Reformasi Administrasi Perpajakan menerapkan perubahan sistem dari *Official Assessment System* ke *Self Assessment System*. *Self Assessment System* memberikan kewenangan bagi wajib pajak untuk mengisi, menghitung, dan menyetorkan sendiri pajak terhutangnya. Upaya ini dilakukan dalam rangka meyakinkan masyarakat bahwa instansi perpajakan telah sembuh dan dapat dipercaya oleh publik.

Untuk mencapai keberhasilan dari proses reformasi ini, perlu dilakukan proses komunikasi yang efektif. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terbentuknya persepsi dari komunikasi sehingga diperlukan pemahaman mengenai usaha komunikasi yang dapat memengaruhi respon konsumen tersebut. Mar'at dikutip Kireina (2013: 53) mendefinisikan persepsi sebagai reaksi akibat adanya penerimaan stimulus, dimana stimulus dapat berupa berita, pengetahuan, ataupun informasi. Informasi dan kemudahan yang diberikan melalui program RAP berperan sebagai stimulus yang disampaikan oleh instansi sebagai komunikator dan kemudian akan menghasilkan umpan balik yang beragam.

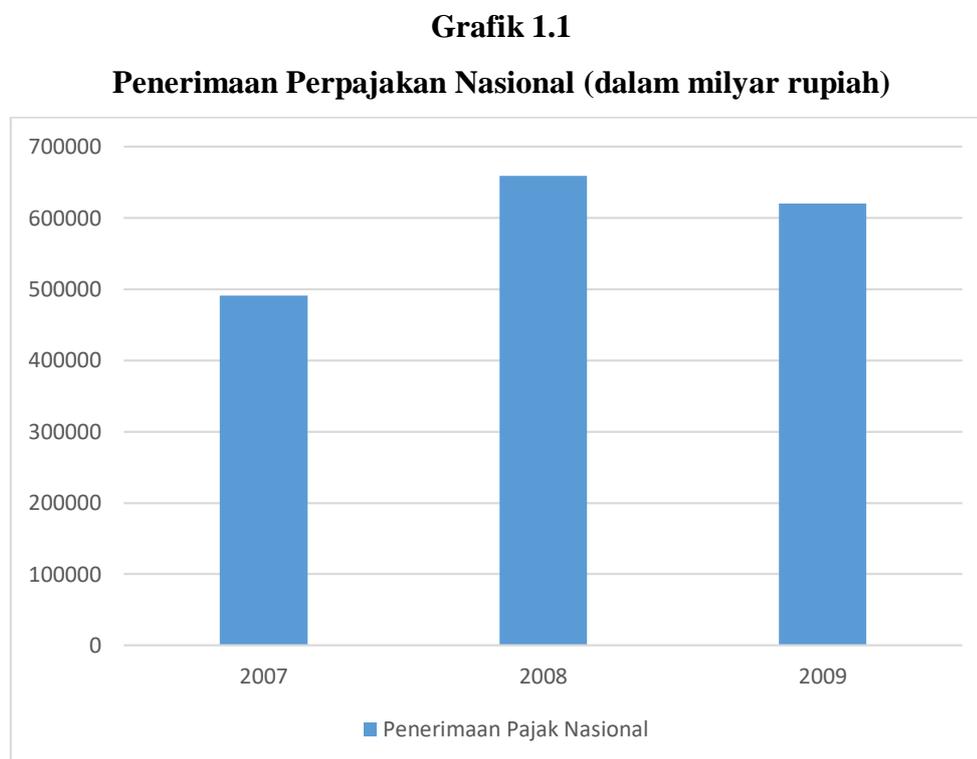
Strategi-strategi yang dilakukan juga harus tepat sasaran serta jelas dan efektif. Jika terjadi distorsi pesan, maka hal ini akan berpengaruh pada wajib pajak,

baik dari segi pengenalan program, perilaku penggunaan jasa atau program, ataupun citra terhadap jasa yang ditawarkan atau instansi. Dengan demikian, program yang ditawarkan diharapkan dapat benar-benar diterima khalayak dengan baik, serta mampu menggantikan persepsi khalayak terhadap citra terdahulunya.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa alasan peneliti tertarik untuk memilih topik dan objek penelitian mengenai persepsi wajib pajak terhadap *rebranding* layanan perpajakan melalui Reformasi Administrasi Perpajakan. Alasan-alasan tersebut diuraikan sebagai berikut.

1.1.1 Turunnya penerimaan perpajakan nasional pasca kasus Gayus Tambunan

Berikut gambaran penerimaan pajak secara nasional pada tahun 2007-2009.



Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional (2018)

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penerimaan pajak nasional pada tahun 2009 yang merupakan tahun terjadinya kasus Gayus Tambunan. Hal ini diindikasikan sebagai dampak dari merosotnya kepercayaan masyarakat terhadap instansi perpajakan akibat kasus tersebut. Meskipun

penerimaan pada tahun 2007 lebih rendah dibandingkan pada tahun 2009, namun pergerakan grafik meningkat ke tahun 2008. Sehingga pergerakan grafik yang menurun dari tahun 2008 ke tahun 2009 dinilai sebagai indikasi penurunan kepercayaan masyarakat terhadap institusi perpajakan.

1.1.2 Citra Kualitas pelayanan perpajakan yang dinilai kurang baik oleh masyarakat

Tabel 1.1

**Hasil Evaluasi Kualitas Layanan Perpajakan KPP Pratama PIB (Pra-RAP)
Tahun 2017**

No.	Indikator	Persentase (%)				
		STB	TB	N	B	SB
1.	<i>Tangible</i> (Performa personil)	11	23	21	24	21
2.	Kehandalan Petugas Perpajakan	10	27	25	31	7
3.	Komunikasi	8	33	19	29	11
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	10	17	28	27	18
5.	Kredibilitas	7	23	31	24	15

Sumber: KPP Pratama PIB (2018)

Keterangan:

STB = Sangat tidak baik

TB = Tidak baik

N = Netral

B = Baik

SB = Sangat baik

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan perpajakan belum dapat dinilai baik. Penilaian ini diperoleh melalui penyebaran angket dan kotak kritik yang disediakan oleh instansi. Pada performa personil, penilaian responden tidak cukup baik. Hal ini dapat didasari oleh sulitnya atau tidak efektif dan efisiennya proses pengurusan pajak. Terlebih pada indikator komunikasi, lebih dari 30% responden memberikan penilaian tidak baik terhadap unsur-unsur komunikasi yang dilakukan oleh petugas perpajakan. Hal ini menunjukkan bahwa

memang perlu dilakukan perubahan-perubahan tertentu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra instansi perpajakan.

1.1.3 Peningkatan kepatuhan wajib pajak Provinsi Sumatera Selatan pasca Reformasi Administrasi Perpajakan

Berikut ini adalah data kepatuhan wajib pajak di Sumatera Selatan dari tahun 2015 hingga 2017.

Tabel 1.2

Kepatuhan Wajib Pajak Provinsi Sumatera Selatan

Uraian/Tahun	2015	2016	2017
Wajib Pajak Terdaftar	777.769	841.837	925.266
Wajib Pajak Wajib SPT	489.351	508.321	383.832
Realisasi SPT	276.426	312.764	264.070
Persentase Kepatuhan	59,77%	63,23%	71,37%

Sumber: KPP Pratama Palembang Ilir Barat (2018)

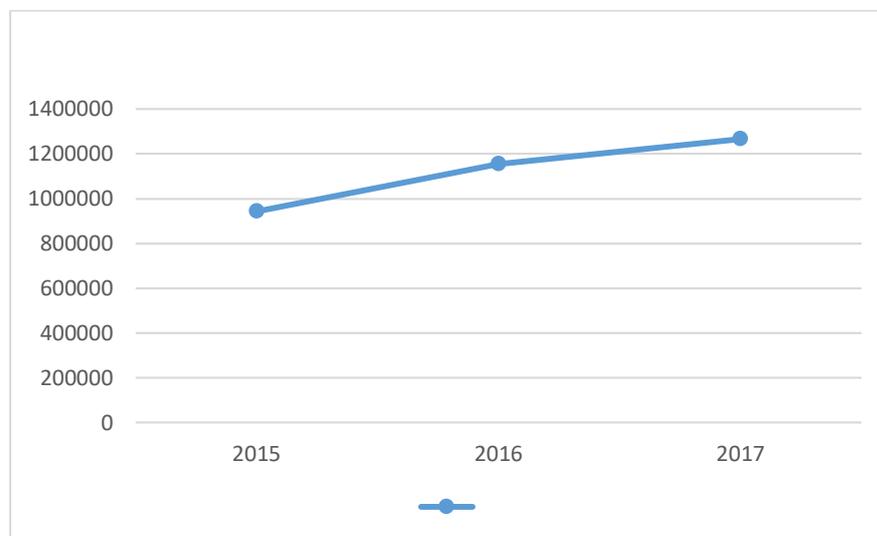
Tabel 1.3 menggambarkan dengan jelas peningkatan persentase kepatuhan wajib pajak di Provinsi Sumatera Selatan. Persentase kepatuhan wajib pajak menunjukkan bahwa semakin banyak wajib pajak yang melaporkan dan membayarkan pajak terhutangya. Pada tahun 2017, KPP Pratama PIB bahkan berhasil mencapai angka 71,37% yang mana meningkat sebesar 8% dibandingkan tahun sebelumnya. Direktur Jenderal Pajak, Robert Pakpahan pada kesempatan konferensi pers di Kementerian Keuangan awal tahun 2018 menyampaikan pencapaian rasio kepatuhan di periode tersebut jauh lebih baik. Beliau juga mengungkapkan meningkatnya rasio kepatuhan diiringi dengan tingginya jumlah laporan secara elektronik atau online (“Rasio Kepatuhan Pelaporan SPT Wajib Pajak Orang Pribadi Meningkat.” Kompas. 2 April 2018).

1.1.4 Peningkatan penerimaan pajak KPP Pratama Palembang Ilir Barat (PIB) pasca Reformasi Administrasi Perpajakan

Berikut ini grafik peningkatan penerimaan pajak KPP Pratama PIB tahun 2015-2017.

Grafik 1.2

Penerimaan KPP Pratama Palembang Ilir Barat tahun 2015-2017
(dalam milyaran rupiah)



Sumber: KPP Pratama Palembang Ilir Barat (per-Oktober 2018)

Berdasarkan Grafik 1.1 tersebut, KPP Pratama Palembang Ilir Barat menunjukkan peningkatan penerimaan mulai tahun 2015 hingga 2017. Optimalisasi penerimaan pajak menjadi salah satu tujuan dari penyelenggaraan RAP. Pencapaian yang diperoleh diyakini tidak terlepas dari berbagai upaya yang telah dilakukan instansi dalam mengimplementasikan RAP yang dicanangkan. Pencapaian tersebut juga sejalan dengan berlangsungnya reformasi perpajakan sehingga terindikasi sebagai akibat dari melaksanakan reformasi tersebut.

Akan tetapi, beberapa pencapaian tersebut belum menempatkan KPP Pratama Palembang Ilir Barat di posisi pertama dalam perolehan pajak tertinggi ataupun pertumbuhan tertinggi di Sumatera Selatan. Oleh karena itu, peneliti merasa terdapat urgensi yang tinggi untuk meneliti proses *rebranding* instansi perpajakan yang disebut Reformasi Administrasi Perpajakan yang telah dilakukan KPP Pratama Palembang Ilir Barat dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis persepsi yang muncul dibenak wajib pajak. Dengan begitu, peneliti akan dapat mengukur keberhasilan proses *rebranding* yang dilakukan KPP Pratama PIB dalam mengkomunikasikan pesannya pada konsumen tentang hal-hal yang sebenarnya

tengah dilakukan institusi. Hal ini penting mengingat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goi Mei Teh (2012: 4) mengungkapkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan selama upaya reformasi merupakan hal yang secara signifikan memengaruhi pembentukan citra merek.

Beberapa penelitian mengungkapkan pentingnya mengumpulkan *feedback* konsumen mengenai perubahan-perubahan yang dilakukan institusi (Kohli dalam Kireina, 2013: 18). Dalam penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah wajib pajak yang merupakan target dari penawaran jasa layanan perpajakan yang diberikan oleh instansi perpajakan terkait. Dengan demikian, peneliti bermaksud menganalisis Persepsi Wajib Pajak KPP Pratama Palembang Ilir Barat (PIB) terhadap *rebranding* layanan perpajakan melalui Reformasi Administrasi Perpajakan (RAP).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, dapat dirumuskan masalah dari penelitian yang akan dilakukan yaitu, “Bagaimana persepsi wajib pajak KPP Pratama Palembang Ilir Barat terhadap *rebranding* layanan perpajakan melalui Reformasi Administrasi Perpajakan (RAP)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi wajib pajak KPP Pratama Palembang Ilir Barat terhadap *rebranding* layanan perpajakan melalui Reformasi Administrasi Perpajakan (RAP).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu hubungan masyarakat pada khususnya. Peneliti berharap penelitian ini mampu mengkonfirmasi kembali teori komunikasi yang menekankan peranan komunikasi korporasi dan pemasaran dalam membangun kembali sebuah identitas.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *rebranding* dalam proses komunikasi. Hasil penelitian berpotensi membuktikan secara empiris perkembangan proses komunikasi efektif yang dilakukan institusi melalui pengukuran persepsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Barat yang dijadikan sebagai objek penelitian mengingat pelaksanaan Reformasi Administrasi Perpajakan masih terus dilakukan hingga saat ini. Proses reformasi memerlukan waktu yang cukup banyak sehingga pengukuran harus terus dilakukan.

Hasil penelitian ini menjadi gambaran sekaligus rekomendasi bagi internal KPP Pratama Palembang Ilir Barat, baik pimpinan, pelaku komunikasi, maupun karyawan perpajakan untuk secara konsisten mengimplementasikan semangat transformasi yang tidak hanya berfokus pada internal, namun juga berorientasi eksternal, yakni wajib pajak sebagai konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam menentukan langkah-langkah yang harus diperbaiki dan dilakukan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Aris Ananda (Terj.). Jakarta: Mitra Utama
- Alshebil, A. Saleh. 2007. *Consumer Perceptions of Rebranding The Case Of Logo Changes*. ProQuest Information and Learning Company.
- Amalia, Selvi. 2012. *Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia
- Belch George E & Michael A. Belch. 2002. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Third Edition. Irwin. San Diego State University.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- de Chernatony, L, & Cottam, S. 2006. *Internal Brand Factors During Successful Financial Services Brands, European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, pp. 611-633.
- Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations: The Profession and The Practice*. Edisi Ketiga. Afrianto Daud (Terj.). Jakarta: Salemba Humanika
- Hamidi. 2007. *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM
- Hanna, N. dan Wozniak, R.. 2001. *Consumer behavior: An applied approach* (3rd ed). New Jersey: Addison Wesley Publishing Company.
- Hasan, I.. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Judisseno. 2005. *Pajak dan Strategi Bisnis, Suatu Tinjauan Tentang Kepastian Hukum dan Penerapan Akuntansi di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juntunen, Mari, Saira Saraniemi dan Riitta Jussila. 2009. *Coorporate Re-branding as a Process*. Proceeding of the 5th thought Leaders International Conference On Brand Management. Athens, Greece
- Kireina, Fike. 2013. *Pengaruh Respon Potential Customer atas Rebranding BUMN terhadap Customer-Based Brand Equity dan Brand Preference (Studi Pada Transformasi PT Pos Indonesia (Persero) dari Postal Company menjadi Network Company)*. Depok: Universitas Indonesia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 13. Bob Sabran (Terj.). Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial: teori dan Aplikasi program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Cet. II. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cet. XV. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mutmainah, R. Asrini. 2014. *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom
- Muzellec, L, & Lambkin, M. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, pp. 803-824
- , 2003. *Corporate Rebranding – an Exploratory Review, Irish Marketing Review*. Vol. 16, No. 2, pp. 31-40.
- Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Ed. 7. Edina T. Sofia (Terj.). Jakarta: Indeks.
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2013. *Analisis Persepsi Nasabah di Kalangan Mahasiswa Ui Terhadap Layanan e-Payment: Studi Perbandingan BCA KlikPay dan mandiri clickpay*. Depok: Universitas Indonesia
- Pidarta, Made. 2011. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- , 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- , 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- , 2007. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sadat, Andi M.. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way: The Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi (Dilengkapi Dengan Metode R&D)*. Bandung: Alfabeta
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Teh, Goi Mei. 2012. *Rebranding and Impact Toward Brand Equity*. World Journal of Social Sciences. Vol.2 No.4. Pp 1-14

Zeithaml, Valarie, Parasuraman, Arun, and Malhorta, Arvind. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-375.