



## ANALISIS TERHADAP PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL KPP PRATAMA PADANG SATU UNTUK MENINGKATKAN LITERASI PERPAJAKAN MASYARAKAT MELALUI INSTAGRAM

Nova Sari Yudistia\*, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Elva Ronaning Roem, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Ernita Arif, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

### ABSTRACT

Society needs tax information that they could access in a faster and easier way without being restricted by space and time. Therefore, in the way to fulfill those society's needs, KPP Pratama Padang Satu takes advantage of using the Instagram platform for publication media and communication media. This research intends to know how the Instagram account of @pajakpadangsatu is being managed. The research method is qualitative with the ways of data collection utilized by interview, observation, and documentation study. This research applies the theory of social media management by Regina Luttrell which calls as *The Circular Models of Some*. This research then results in 6 (six) categories of content, those are activity content, taxation knowledge content, speech content, announcement content, performance achievement content, and entertainment content. The contents that are going to be shared with the public are packed in the best way and followed the latest trend. The contents that are being uploaded usually involve a certain figure or public figure that already has performed tax obligations. This research found that several activities have not been done particularly at the optimization stage and the stage of managing media monitoring.

### ARTICLE HISTORY

Received 19/01/2023  
Revised 20/01/2023  
Accepted 24/01/2023  
Published 25/02/2023

### KEYWORDS

management; tax literacy; tax office; social media; Instagram.

### CITATION (APA 6<sup>th</sup> Edition)

Yudistia, N.S., Roem, E.R., Arif, E. (2023). Analisis terhadap Pengelolaan Media Sosial KPP Pratama Padang Satu untuk Meningkatkan Literasi Perpajakan Masyarakat Melalui Instagram. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 74-82.

### \*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ [novasariyudistia@gmail.com](mailto:novasariyudistia@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6533>

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi komunikasi yang kian pesat telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi (Hasiholan et al., 2020, p. 71). Masyarakat saat ini lebih cenderung menggunakan media baru (*new media*) dan mulai meninggalkan media konvensional atau media lama (Meifilina, 2021, p. 101). Istilah *new media* merupakan sebuah medium yang lahir dari hasil konvergensi dari media konvensional dengan media digital (Syuderajat et al., 2017, p. 84) yang memiliki beberapa kelebihan antara lain interaktif, fleksibel, *realtime*, dapat digunakan kapan saja dan di mana saja sepanjang terhubung dengan internet.

Salah satu media baru yang sangat populer saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk berinteraksi sosial dan memperluas jejaring sosial (Danti et al., 2022, p. 244). Media sosial dapat digunakan sebagai media personal dan media publik. Media sosial sebagai media personal artinya dapat dijadikan alat oleh individu untuk berbagi informasi kepada individu lain secara personal tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sedangkan, media sosial sebagai media publik artinya pengguna dapat memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi kepada khalayak atau orang banyak secara virtual (Nasrullah, 2017).

Media sosial sebagai bentuk media baru menjadi sarana bagi siapa pun penggunaannya untuk menyebarluaskan informasi (Kosasi et al., 2022). Tidak hanya sebatas sebagai alat menyebarluaskan informasi saja tetapi dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi lebih cepat dan *up to date* (Muharam & Rochimah, 2022). Berbagai informasi dapat dibagikan dan diperoleh dengan cepat dari media sosial baik yang bersifat edukatif, informatif, pengaduan, keluhan, dan lain-lain.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada bulan Juni 2022, terjadi peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan internet dan media sosial menduduki peringkat pertama yang paling banyak diakses oleh masyarakat (APJII, 2022). Pengguna media sosial yang semakin bertambah serta didukung dengan kelebihan media sosial membuat instansi pemerintah semakin gencar menggunakan media sosial untuk mendukung tugas dan fungsinya. Salah satu instansi yang memanfaatkan media sosial adalah Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Padang Satu.

KPP Pratama Padang Satu merupakan unit vertikal Direktorat Jenderal Pajak yang salah satu tugasnya adalah memberikan pelayanan dan penyuluhan perpajakan kepada masyarakat dan Wajib Pajak. Tugas tersebut dijalankan dengan tujuan meningkatkan kepatuhan dan kesadaran Wajib Pajak sehingga berdampak terhadap peningkatan penerimaan pajak. Sebagaimana diketahui, penerimaan pajak sangat penting dalam membiayai negara karena pajak menjadi sumber penerimaan negara terbesar yang berkontribusi lebih dari 70% dalam APBN (Matasik & Tangdialla, 2020). Namun, sampai saat ini kepatuhan pajak di Indonesia masih rendah dapat dilihat dari nilai *tax ratio* Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 berada di posisi 10%-11% (Wulandari & Sudarma, 2022).

Salah satu alasan Wajib Pajak tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya karena sedikitnya informasi tentang pajak (Liyana, 2019, p. 87). Masyarakat membutuhkan informasi perpajakan yang dapat diakses dengan cepat dan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, maka KPP Pratama Padang Satu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi. Salah satu media sosial yang digunakan KPP Pratama Padang Satu adalah Instagram dengan akun @pajakpadangsatu.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang digunakan untuk membagikan foto atau video dengan dilengkapi fitur-fitur yang menarik seperti *direct message*, *hashtag*, dan lain-lain (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 3). Sebelum adanya Instagram, KPP Pratama Padang Satu membagikan informasi perpajakan melalui spanduk, *banner*, *leaflet*, iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, dan lain-lain. Sedangkan, cara Wajib Pajak yang ingin bertanya tentang informasi perpajakan dengan datang langsung ke kantor pajak atau telepon. Saat ini, kondisi tersebut telah berubah sejak hadirnya internet dan Instagram. Penyebaran informasi perpajakan dan berkomunikasi tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu karena sudah menggunakan media sosial salah satunya Instagram.

Instagram tidak hanya sebagai media untuk berbagi foto dan video saja (Sarasati & Dewi, 2022, p. 787). Instagram sudah dimanfaatkan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi, maupun individu sebagai saluran komunikasi untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi atau individu tersebut. Salah satunya penelitian Amalia yang mengungkapkan bahwa Instagram digunakan sebagai media promosi Kopi Sadis dan berhasil menarik minat pengunjung Kopi Sadis (Amalia, 2022, p. 171). Instagram sangat berperan besar dalam komunikasi pemasaran (Nurriqli et al., 2021, p. 56). Bahkan berdasarkan penelitian Nurriqli et al. ditemukan bahwa peran Instagram bagi UMKM Banjarbaru tidak hanya sebagai media atau saluran saja tetapi 'motor' dalam setiap tahapan proses pemasaran (Nurriqli et al., 2021, p. 56)

Selain untuk pemasaran, media sosial juga dapat membantu menciptakan kesan positif dan meningkatkan *personal branding* si pemilik akun. Penulis telah meninjau beberapa penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial non instansi pemerintah. Sari dan Basit menemukan bahwa akun @parentalk.id disambut positif oleh penggunanya dan dijadikan sumber informasi bagi ibu-ibu muda mengenai *parenting* (Sari & Basit, 2020, p. 34). Sementara itu, Efrida et al. menemukan bahwa melalui akun Instagram pribadinya, Kevin Liliana (@kevinlln) berhasil membangun *personal branding* sebagai Miss International 2017 (Efrida et al., 2020, p. 69).

Adanya perubahan media yang digunakan oleh KPP Pratama Padang Satu serta pentingnya literasi perpajakan untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan perpajakan mendorong penulis

melakukan penelitian pada Instagram KPP Pratama Padang Satu. Sementara itu, berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa Instagram telah digunakan untuk berbagai tujuan. Penulis menemukan bahwa agar tercapainya tujuannya maka Instagram dikelola dengan strategi-strategi tertentu. Lebih lanjut Regina Luttrell dalam (Rizky & Setiawati, [2020](#), p. 35) menjelaskan bahwa terdapat model *The Circular Models of Some* yang dapat digunakan oleh praktisi media sosial sebagai strategi dalam mengelola media sosial. Penelitian ini menggunakan konsep teori Regina Luttrell untuk mengetahui pengelolaan media sosial KPP Pratama Padang Satu dalam meningkatkan Literasi Perpajakan melalui Instagram.

## METODE

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali makna dari informan dan berupaya memahaminya dan dianalisis secara induktif (Creswell, [2019](#), p. 5). Lokasi penelitian di KPP Pratama Padang Satu yang beralamat di Jalan Bagindo Aziz Chan No. 26, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penulis menyusun pedoman wawancara terbuka tanpa adanya pilihan jawaban dan melakukan wawancara mendalam kepada Informan. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pegawai KPP Pratama Padang Satu yang mengelola akun @pajakpadangsatu dan *followers* akun @pajakpadangsatu.

Pengumpulan data melalui observasi juga penulis lakukan dengan mengamati dan mencermati konten akun @pajakpadangsatu serta interaksi yang terjadi pada kolom komentar dan beberapa *direct message*. Sebagaimana disampaikan Herdiansyah bahwa teknik wawancara paling sering diikuti dengan teknik observasi dengan tujuan untuk melakukan pengecekan (*cross check*) dan validitas data (Herdiansyah, [2014](#), p. 131). Hal tersebut juga penulis lakukan dengan melakukan *cross check* dan validitas data hasil wawancara Admin Instagram akun @pajakpadangsatu dengan hasil observasi pada akun @pajakpadangsatu. Sedangkan untuk studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu laporan kinerja, surat-surat yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial dan strategi komunikasi DJP, buku, dan jurnal.

Penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan teori *The Circular Model of Some* yang dirumuskan oleh Regina Luttrell. *The Circular Model of Some* merupakan suatu model yang dapat digunakan dalam mengelola media sosial. Terdapat 4 (empat) indikator dalam model tersebut yaitu *Sharing, Optimize, Manage, dan Engage*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengikuti alur yang dirumuskan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, [2019](#)). Penulis melakukan reduksi terhadap data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan data terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan membuat ringkasan dan mengategorisasikan data-data yang telah terkumpul. Penulis juga memisahkan data yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Selanjutnya, penulis menyajikan data dalam bentuk teks naratif dan dilanjutkan dengan menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konten akun Instagram @pajakpadangsatu

Instagram merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan yang bergerak di bidang teknologi *startup* bernama Burbn, Inc. Fokus perusahaan Burbn, Inc. adalah mengembangkan aplikasi untuk telepon genggam (Nurriqli et al., [2021](#), p. 152). Berbicara mengenai Instagram selalu berkaitan dengan konten. Konten diartikan sebagai produk elektronik yang memuat informasi seperti gambar digital, video, dan audio (Nurimani & Rachmawati, [2022](#)).

Peneliti menemukan bahwa konten yang diunggah pada akun @pajakpadangsatu harus sesuai dengan standarisasi yang sudah ditetapkan secara nasional tujuannya untuk membentuk *branding* Ditjen Pajak. Terdapat 4 (empat) warna dominan yang digunakan yaitu emas, kuning, biru, dan biru kehitaman yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Tampilan Konten Akun @pajakpadangsatu

Pada Gambar 1. dapat dilihat bahwa terdapat 2 (dua) unsur warna yang maknanya adalah sinergi antara Fiskus dengan Wajib Pajak. Konten juga terdiri dari 2 (dua) unsur cahaya terang dan gelap yang bermakna bahwa terdapat tugas yang bertentangan yang dilakukan Ditjen Pajak yaitu pelayanan dan penegakkan hukum. Setiap jenis warna yang digunakan memiliki arti yang berbeda-beda. Warna emas diartikan sebagai kesejahteraan, kuning diartikan sebagai kemitraan yang bersahabat, biru diartikan sebagai profesionalisme, dan biru kehitaman diartikan sebagai ketegasan (Pajak, 2023). Standarisasi konten tidak hanya dari warna saja tetapi juga pada jenis *font* yang digunakan dan adanya logo Ditjen Pajak.

Peneliti menemukan bahwa konten yang diunggah pada akun @pajakpadangsatu sebagai berikut:

Pertama, konten kegiatan merupakan konten tentang kegiatan yang berhubungan dengan tugas dan fungsi KPP Pratama Padang Satu. Adapun konten kegiatan yang dibagikan seperti kegiatan pelayanan, kegiatan penyuluhan, kegiatan konsultasi, kegiatan *visit* lapangan, kegiatan bakti sosial atau kegiatan-kegiatan yang melibatkan *stakeholders* eksternal. Lebih lanjut, informan menjelaskan bahwa konten kegiatan yang dibagikan bukan kegiatan internal yang dilakukan pegawai melainkan kegiatan yang berhubungan dengan Wajib Pajak, *stakeholders* eksternal, atau kegiatan yang meningkatkan citra DJP bukan kegiatan-kegiatan internal pegawai KPP. Kondisi tersebut berbeda dengan Instagram Perpustakaan Perguruan Tinggi Universitas Indonesia, Universitas Gajah Mada, dan Institut Teknologi Bandung yang mana setelah diteliti oleh Suharso & Muntiah ditemukan bahwa Instagram pada perguruan tinggi menjadikan kegiatan-kegiatan internal pegawai sebagai konten yang diunggah pada Instagram (Suharso & Muntiah, 2020, p. 7).

Kedua, konten pengetahuan perpajakan, merupakan konten yang memuat informasi tentang pengetahuan perpajakan seperti tarif pajak, peraturan perpajakan, aplikasi perpajakan, jenis-jenis pajak, tutorial perpajakan, kebijakan perpajakan, dan sebagainya. Dengan adanya konten ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perpajakan. Ketiga, konten ucapan, terdapat hal menarik pada konten ucapan ini karena tidak hanya sebatas ucapan untuk hari besar keagamaan dan hari besar nasional saja. Tetapi KPP Pratama Padang Satu juga mengunggah konten untuk ucapan hari organisasi dan ucapan atas berita duka atau bencana yang terjadi di Indonesia. Adapun contoh ucapan hari organisasi seperti Hari Pers Nasional, Hari Dokter Nasional, Hari Guru dan lain-lain. Contoh konten ucapan duka atas kejadian tenggelamnya KRI Nanggala 402 atau ucapan duka atas bencana di NTT. Selain itu, terdapat juga ucapan untuk hari Ibu dan hari Ayah juga dibuatkan konten dan diunggah pada @pajakpadangsatu.

Ketiga, Konten pengumuman, konten ini dibuat untuk memberikan informasi tentang kegiatan pelayanan, konsultasi, dan penyuluhan di KPP Pratama Padang Satu. Konten ini berisi informasi tentang jenis layanan, jadwal layanan, nomor layanan, nomor layanan pengaduan, tempat layanan, dan jadwal kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan dan mengajak pengguna Instagram untuk mengikutinya.

Keempat, konten capaian kinerja, konten ini memuat informasi tentang kinerja yang telah dicapai oleh KPP Pratama Padang Satu dan capaian kinerja secara Nasional. Konten capaian kinerja juga diikuti dengan ucapan terima kasih kepada Wajib Pajak dan masyarakat yang telah bersinergi untuk mendukung penerimaan pajak. Keenam, konten hiburan, konten ini merupakan salah satu hal menarik yang peneliti temukan. Akun @pajakpadangsatu berusaha untuk membangun interaksi dan kedekatan dengan pengguna Instagram melalui hiburan ini. Konten hiburan yang dimaksud di sini berupa kuis, tebak gambar, dan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang mengundang umpan balik dari pengguna Instagram.

Kelima, konten yang diunggah pada akun @pajakpadangsatu dikemas dengan sangat baik dan menarik. Konten yang dikemas dibuat dengan *visual grafik* dan *audio visual* yang lebih informatif dan mudah dipahami. Masyarakat Indonesia masih memiliki minat baca yang rendah maka diperlukan konten Instagram dengan visual yang menarik dan informatif. Konten yang dibuat juga melibatkan *public figure* seperti tokoh pemerintahan (Gubernur, Walikota, Kapolda), *selebgram*, *influencer* dengan tujuan tokoh tersebut dapat dijadikan sebagai *role model* dalam menjalankan kewajiban perpajakan (Sarasati & Dewi, 2022).

Keenam, beragam konten juga disesuaikan dengan topik yang sedang tren di tengah masyarakat atau istilah lain disesuaikan dengan yang sedang 'viral' seperti mengaitkan viralnya Film Penari Desa KKN dengan Program Pengungkapan Sukarela. Adapun contoh konten yang telah dijelaskan di atas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Konten Akun @pajakpadangsatu melibatkan *public figure* dan tren yang sedang viral

## Analisis Pengelolaan Media Sosial KPP Pratama Padang Satu dalam Meningkatkan Literasi Perpajakan Melalui Instagram

KPP Pratama Padang Satu memiliki akun Instagram sejak November 2016 dengan nama akun @pajakpadangsatu. Akun Instagram @pajakpadangsatu dikelola oleh pegawai KPP Pratama Padang Satu yang ditetapkan melalui Surat Keputusan (SK) Kepala KPP Pratama Padang Satu. Pegawai yang

ditunjuk untuk mengelola akun media sosial disebut sebagai Admin Media Sosial Pajak atau *Taxmin*. Terdapat 4 (empat) tahap yang dilakukan dalam pengelolaan akun @pajakpadang satu untuk meningkatkan literasi perpajakan yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage* dengan penjelasan setiap tahap sebagai berikut:

### **Share**

KPP Pratama Padang Satu memilih Instagram sebagai saluran komunikasi karena pengguna Instagram yang semakin bertambah dan kelebihan fitur-fitur Instagram yang mudah dan murah digunakan. Target *publik* KPP Pratama Padang Satu adalah semua segmen usia. Namun, berdasarkan hasil wawancara disampaikan bahwa pengguna Instagram mayoritas adalah anak muda hingga orang tua berusia di bawah 50 tahun sedangkan orang tua yang berusia 50 tahun ke atas lebih banyak menggunakan Facebook. Oleh karena itu, konten yang dibuat disesuaikan untuk kalangan anak muda sebagai kalangan yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa terdapat 6 (enam) kategori jenis konten yang diunggah pada Instagram yaitu konten kegiatan, konten pengetahuan perpajakan, konten ucapan, konten pengumuman, konten capaian kinerja, dan konten hiburan. Semua konten yang diunggah dalam akun @pajakpadang satu disertai dengan judul atau *caption*. Informan menyampaikan bahwa sangat berhati-hati dalam membuat judul atau *caption* karena kesalahan dalam menulis judul atau *caption* dapat berdampak terhadap buruknya citra Ditjen Pajak dan menimbulkan ambiguitas makna.

*Caption* sangat dibutuhkan untuk menambahkan makna pada foto atau video yang diunggah (Mi'raj & Sya, 2021, p. 7480). Lebih lanjut informan menyampaikan bahwa *caption* pada Instagram berasal dari 2 (dua) sumber. Pertama, *caption* dibuat oleh *Taxmin* sendiri atau pegawai KPP Pratama Padang Satu lainnya. Kedua, *caption* berasal dari Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (Direktorat P2Humas) Ditjen Pajak. Dengan demikian, terdapat beberapa konten yang memiliki *caption* yang sama dengan kantor pajak lainnya di seluruh Indonesia. *Caption* disusun menggunakan Bahasa Indonesia dengan gaya bahasa sederhana dan menghindari penggunaan bahasa yang terlalu formal dan baku. *Caption* disusun dengan kalimat-kalimat yang membangun kedekatan dengan pengguna Instagram salah satunya dengan menggunakan sapaan #KawanPajak kepada pengguna Instagram dan membentuk identitas Admin Media Sosial dengan sapaan #Taxmin.

Konten yang diunggah pada akun @pajakpadang satu disertai dengan tagar atau *hashtag*. Mi'raj & Sya menjelaskan bahwa kegunaan tagar agar topik-topik tertentu menjadi terkelompok (Mi'raj & Sya, 2021, p. 7481). Beberapa tagar yang digunakan adalah #KawanPajak, #PajakKitaUntukKita, #UangKita, dan tagar-tagar lainnya yang sesuai dengan tema kegiatan atau program nasional Ditjen Pajak seperti #LebihAwalLebihNyaman untuk konten yang berkaitan dengan penyampaian SPT Tahunan, #pajakbertutur untuk konten yang berkaitan dengan kegiatan Pajak Bertutur, #spectacular untuk konten yang berkaitan dengan kegiatan Spectacular, #UngkapSaja #PPS untuk konten yang berkaitan dengan Program Pengungkapan Sukarela (PPS). Peneliti menemukan bahwa tagar yang digunakan oleh akun @pajakpadang satu belum spesifik mengelompokkan konten yang hanya mengenai KPP Pratama Padang Satu saja. Dengan kata lain, pengguna Instagram sulit untuk menemukan informasi yang khusus mengenai KPP Pratama Padang Satu melalui *hashtag*, karena *hashtag* yang digunakan selama ini juga digunakan oleh kantor pajak di seluruh Indonesia.

### **Optimize**

Luttrell menyampaikan bahwa pada tahap *optimize* ini terdapat 2 (dua) kegiatan yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversation* (Muharam & Rochimah, 2022, p. 116). KPP Pratama Padang Satu belum menggunakan bantuan dari *social mention tool* untuk mendengarkan dan mempelajari perbincangan publik. KPP Pratama Padang Satu hanya melakukan tahap *listen dan learn* secara manual dengan membaca komentar.

Hal kedua yang dilakukan KPP Pratama Padang Satu agar ikut dalam perbincangan (*take part in authentic conversation*) adalah mengunggah konten-konten perpajakan yang dikemas dengan tren saat ini dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada Instagram. Salah satu fitur terbaru Instagram yang saat ini sedang populer adalah *reels*. *Reels* merupakan fitur baru yang untuk membuat video dengan multiklip dengan dapat menambahkan musik, suara, lagu (audio), efek, dan filter (Sucipto & Yahya, 2022, p. 70). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ditemukan bahwa konten video dalam bentuk *reels* membuka peluang dapat dilihat oleh khalayak yang lebih banyak tidak hanya sebatas *followers @pajakpadangsatu* saja. Penelitian ini menemukan bahwa membuat konten perpajakan yang diangkat dari topik yang sedang tren atau viral di tengah masyarakat ternyata berhasil menarik perhatian publik. Contohnya, membuat konten Program Pengungkapan Sukarela diangkat dari Film KKN Desa Penari atau konten *reels* dengan menggunakan lagu atau *audio* yang sedang tren. Selain itu, KPP Pratama Padang Satu juga memanfaatkan fitur Insta Story dan *highlight story* untuk merangkum konten-konten penting dengan tema tertentu.

Penulis menemukan adanya perencanaan dan *timeline* khusus tentang konten yang akan dibagikan pada media sosial. Ditjen Pajak menyusun tema publikasi, pesan yang akan disampaikan beserta *timeline*. Dengan demikian, konten-konten yang diunggah pada akun @pajakpadangsatu telah terjadwal untuk memaksimalkan penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan informasi perpajakan yang dibutuhkan masyarakat. Contohnya, pada awal tahun sampai dengan bulan April adalah jangka waktu Wajib Pajak menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT Tahunan). Sehingga, konten yang diunggah pada periode tersebut lebih banyak tentang pelaporan SPT Tahunan seperti batas waktu pelaporan, siapa yang wajib menyampaikan SPT Tahunan, tutorial menyampaikan SPT Tahunan, dan lain-lain. Lebih lanjut, informan menjelaskan bahwa optimalisasi konten dilakukan dengan memilih waktu yang tepat dalam mengunggah konten yaitu waktu orang-orang lebih banyak membuka Instagram atau biasanya disebut *prime time* Instagram (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 7).

### **Manage**

Luttrell menyampaikan bahwa pada tahap *manage* terdapat 3 (tiga) hal yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction* (Muharam & Rochimah, 2022, p. 124). Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengelompokkan 3 (tiga) kegiatan yaitu bagaimana kegiatan media monitoring yang dilakukan, bagaimana KPP Pratama Padang Satu melakukan respons yang cepat (*quick responses*), dan bagaimana upaya melakukan interaksi secara langsung (*real time interaction*). Pertama, kegiatan media *monitoring* dilakukan oleh Admin media sosial menggunakan fitur *insight* Instagram untuk melihat aktivitas seperti interaksi, *impresi*, *followers*, dan lain-lain. Admin media sosial tidak membuat laporan resmi atau laporan tertulis setiap bulan mengenai *media monitoring* ini. Hal tersebut, berbeda dengan tahap *manage* pada Instagram pusat perbelanjaan yang diteliti oleh (Mahmudah & Rahayu, 2020), Instagram @pupukkujang yang diteliti oleh (Sarasati & Dewi, 2022), dan media sosial KPU Kota Cilegon yang diteliti oleh (Muharam & Rochimah, 2022) yang menemukan bahwa setiap bulan pengelola media sosial membuat laporan resmi atau *report* khusus *media monitoring*. Walaupun, tidak adanya laporan *media monitoring* setiap bulannya, *monitoring* tetap dilakukan baik oleh admin media sosial, kepala seksi, dan unit kerja Eselon II (Kantor Wilayah DJP Sumatera Barat dan Jambi) yang nantinya akan dievaluasi pada rapat kinerja.

Kedua, bagaimana KPP Pratama Padang Satu melakukan *quick response*. KPP Pratama Padang Satu telah menunjukkan pegawai yang bertugas untuk mengelola media sosial melalui Surat Keputusan Kepala Kantor. Admin media sosial juga bertugas membalas komentar, dan *direct message*. Beragam respons baik berupa komentar atau *'like'* dan *'love'* dapat disampaikan oleh pengguna Instagram terhadap konten pada akun @pajakpadangsatu. Komentar yang disampaikan pengguna Instagram dapat berupa apresiasi terhadap konten yang diunggah atau pertanyaan baik yang berkaitan dengan konten maupun yang tidak berkaitan dengan konten. Peneliti menemukan bahwa tidak semua komentar (pesan) pada kolom komentar atau *direct message* dibalas oleh *Taxmin*. *Taxmin* mengutamakan membalas pesan tentang pertanyaan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi

kantor pajak. Sedangkan komentar yang berisi apresiasi terhadap konten yang diunggah sangat jarang dibalas oleh *Taxmin*.

Berdasarkan hasil observasi terdapat komentar di akun @pajakpadang satu yang tidak dibalas dan terdapat jeda waktu dalam membalas komentar. Terdapatnya jeda waktu dalam membalas komentar atau pesan karena waktu membalas pesan menyesuaikan dengan waktu luang di tengah-tengah pekerjaan admin media sosial. Lebih lanjut, admin media sosial menjelaskan bahwa admin media sosial berusaha membalas respons selama jam layanan kantor yaitu pukul 08.00-16.00. Dengan demikian, komentar atau pesan yang dikirim lewat dari pukul 16.00 kemungkinan besar akan dibalas pada hari kerja berikutnya.

Ketiga, KPP Pratama Padang Satu melakukan *real time interaction* melalui fitur *live* Instagram. KPP Pratama Padang Satu menggunakan fitur *live* Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan edukasi dan penyuluhan perpajakan secara *online*. Pengguna Instagram menggunakan fitur komentar yang terdapat pada *live* Instagram untuk menyampaikan pesan yang nantinya akan direspons langsung oleh narasumber sehingga terjadi *real time interaction*.

### **Engage**

Beberapa akun Instagram dengan bekerja sama dengan *brand influencer* tertentu sebagai salah satu kegiatan pada tahap *engage* seperti media sosial KPU Kota Cilegon (Muharam & Rochimah, 2022, p. 120) atau akun Instagram @pupukkinjang (Sarasati & Dewi, 2022, p. 798). KPP Pratama Padang Satu tidak mempunyai *brand influencer* khusus. KPP Pratama Padang Satu melakukan proses *engage* dengan membuat konten yang menampilkan tokoh-tokoh tertentu yang telah menjalankan kewajiban perpajakannya seperti Gubernur, Wali Kota, Kapolda, tokoh-tokoh pemerintah daerah lainnya, dan tokoh-tokoh di bidang seni lokal yang terdaftar di KPP Pratama Padang Satu. Selain itu, KPP Pratama Padang Satu juga mengunggah konten yang berasal dari Kantor Pusat Ditjen Pajak tentang tokoh-tokoh yang telah menjalankan kewajiban perpajakannya seperti Presiden RI, Wakil Presiden, Menteri, tokoh-tokoh pemerintah nasional, dan tokoh-tokoh di bidang seni yang lebih dikenal secara nasional.

Hal kedua yang dilakukan pada *tahap engage* sebagaimana disampaikan oleh Luttrell adalah menentukan target *audiens* media sosial. KPP Pratama Padang Satu tidak melakukan riset secara khusus untuk menentukan target *audiens* media sosial. Berdasarkan wawancara admin media sosial mengungkapkan bahwa karena pada umumnya Instagram banyak digunakan oleh kalangan anak muda, maka konten yang diunggah disesuaikan dengan pengguna terbanyak media sosial tersebut. Selanjutnya, KPP Pratama Padang Satu melakukan beberapa kegiatan yang mengajak publik untuk mengikuti media sosial. Kegiatan tersebut seperti mengadakan kuis, lomba foto, lomba video dan lain-lain yang salah satu persyaratannya adalah peserta yang ikut harus mengunggah di media sosial dan *follow* akun media sosial KPP Pratama Padang Satu.

### **SIMPULAN**

Instagram dimanfaatkan oleh KPP Pratama Padang Satu sebagai media berbagi informasi (publikasi) dan berkomunikasi dengan masyarakat. Beragam konten dikemas dengan baik dan menarik dengan harapan dengan harapan dapat meningkatkan literasi perpajakan masyarakat sehingga dapat berdampak pada peningkatan kesadaran dan kepatuhan perpajakan. Terdapat 6 (enam) kategori konten yaitu kategori yaitu konten kegiatan, konten pengetahuan perpajakan, konten ucapan, konten pengumuman, konten capaian kinerja, dan konten hiburan. Pengelolaan Instagram akun @pajakpadang satu terdiri dalam 4 (empat) tahap yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Konten yang diunggah dikemas dengan sangat baik dan mengikuti tren saat ini. Konten-konten tersebut diatur dalam perencanaan khusus yang memuat tema publikasi, pesan yang akan disampaikan, dan jadwal konten akan diunggah (*timeline*). Sementara itu, KPP Pratama Padang Satu juga melibatkan tokoh-tokoh tertentu yang sudah menjalankan kewajiban perpajakan sebagai bahan konten. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa kegiatan yang belum optimal dilakukan dalam

pengelolaan media sosial secara khusus pada tahap *optimize* dan *manage*. Pada tahap *optimize* yaitu *listen and learn* masih dilakukan dengan cara manual dengan memeriksa komentar pada postingan di Instagram dan belum memanfaatkan alat bantu *social mention*. Begitu juga pada tahap *manage* yaitu terkait dengan proses *media monitoring*, KPP Pratama Padang Satu belum memanfaatkan *social media dashboard* untuk membantu dalam *media monitoring* serta belum adanya laporan *monitoring* media secara tertulis.

## REFERENSI

- Amalia, R. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 167-171. <https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.4929>
- APJII. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022> 857
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danti, S. N., Monang, S., & Batubara, A. K. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Akun @tirtacipeng Pada Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Mukadimah*, 6, 244-249. <https://doi.org/10.30743/mukadimah.v6i2.5682>
- Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/23365>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kosasi, S. B., Endri, E. P., Munir, A. L., Komunikasi, J., & Islam, P. (2022). New Media : Instagram @bolalobfootball Sebagai Media Informasi Sepakbola Masyarakat Kota Tangerang. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 13(01), 108-117. <https://doi.org/10.15548/AMJ-KPI.V13I01.4369>
- Liyana, N. F. (2019). Menakar masalah dan tantangan administrasi pajak: Kepatuhan pajak di era self-assessment system. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 1(1), 6-6. <https://doi.org/10.31092/jpkn.vii.606>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.33366/JKN.V2I1.39>
- Matasik, A. L., & Tangdialla, R. (2020). Kepatuhan Pajak Pasca Pembaharuan E-system Perpajakan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 1(1), 13-24. <https://doi.org/10.47178/JESIT.V1I1.1076>
- Meifilina, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101-110. <https://doi.org/10.33366/JKN.V3I2.80>
- Mi'raj, M. Z., & Sya, D. K. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7473-7487. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16577/16284>
- Muharam, K. A., & Rochimah, T. H. N. (2022). Pengelolaan Media Sosial KPU Kota Cilegon Sebagai Media Komunikasi : Studi Kasus KPU Kota Cilegon Banten Pilkada Tahun 2020. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108-124. <https://doi.org/10.30596/INTERAKSI.V6I1.8298>
- Nadya Rahayu, M., Fitriana Poerana, A., Fardiah Oktariani Lubis, dan, Singaperbangsa Karawang, U., & Barat, J. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK PT. PUPUK KUJANG DENGAN STAKEHOLDERS. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 186-201. <https://doi.org/10.32509/.v19i2.1080>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (3rd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 2(1), 59-62. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1007/751>
- Nurriqli, A., Risanta, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, S. (2021). Pemanfaatan Instagram

- bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Pajak, D. J. (2023). *Logo Direktorat Jenderal Pajak | Direktorat Jenderal Pajak*. <https://pajak.go.id/index.php/id/logo-direktorat-jenderal-pajak>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/JIK.2020.10.2.177-190>
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @ pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek ( Persero ). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803. Retrieved from <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/124>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/PERSEPSI.V3I1.4428>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068–078. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4470/2174>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *EduLib*, 10(1), 1–14. <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/index>
- Syuderajat, F., Prodi, K. P., & Masyarakat, H. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81–97. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173>
- Wulandari, P., & Sudarma, M. (2022, January). The Influence of Ownership Structure, Leverage, Profitability, Company Size, and Audit Quality on Tax Avoidance in Indonesia. In *Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)* (pp. 228–234). Atlantis Press.

### Informan

- 1) MIR, 25 tahun, Admin Instagram KPP Pratama Padang Satu @pajakpadangsatu
- 2) ARJ, 29 tahun, *followers* akun Instagram @pajakpadangsatu
- 3) SYZ, 29 tahun, *followers* akun Instagram @pajakpadangsatu