Strategi Bapenda Jabar dalam Meyadarkan Masyarakat Taat Bayar Pajak

Syifa Nurfathurrahmah A*, Maman Suherman

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*syifana20crb@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. The strategy implemented by the West Java Provincial Revenue Agency is to make people aware of paying taxes by utilizing public figures on the Instagram platform. The main aim of this research is to analyze how the West Java Province Regional Revenue Agency makes people aware of paying taxes by using public figures on their Instagram. In making the public aware of tax compliance, the West Java Bapenda implemented a strategy by utilizing public figures. This research uses a qualitative research method with a case study approach and uses a constructivist paradigm. The theory used in this research is Organizational Communication theory. Conduct interviews, observations and documentation in data collection techniques. The analysis technique uses interactive analysis techniques from Miles & Huberman, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. To test the validity of the data used in this research is the dependability test and triangulation method. The results of this research are how the West Java Bapenda strategy is implemented in making people aware of paying taxes in content involving public figures such as Raihan Raffi in the content he creates, and provides valuable insight into how a local government agency can utilize social media platforms such as instagram to raise awareness. The community to be obedient in paying taxes and increase their involvement with the community.

Keywords: *Strategy, West Java Bapenda, Tax Compliance, Public Figures.*

Abstrak. Strategi yang diterapkan oleh Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat dalam menyadarkan masyarakat taat bayar pajak dengan memanfaatkan publik figur di platform Instagram. Tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat dalam menyadarkan masyarakat bayar pajak dengan memanfaatkan publik figur di Instagramnya. Dalam menyadarkan masyarakatnya untuk taat terhadap pajak, Bapenda Jabar menerapkan strategi dengan memanfaatkan publik figur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan paradigma konstruktivis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Media Baru. Melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi dalam teknik pengumpulan data. Teknik analisis menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles & Huberman yakni dengan reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji dependabilitas dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini adalah bagaimana Strategi Bapenda Jabar yang di terapkan dalam menyadarkan masyarakat membayar pajak dalam konten yang melibatkan public figure seperti Raihan Raffi pada Konten yang dibuatnya, dan menyajikan wawasan yang berharga tentang bagaimana sebuah instansi pemerintahan daerah dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dalam menyadarkan masyarakatnya untuk taat dalam membayar pajak dan meningkatkan keterlibatannya dengan masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi, Bapenda Jabar, Taat Pajak, Publik Figur.*

A. Pendahuluan

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi pemerintah dalam melaksanakan berbagai program pembangunan dan pelayanan publik. Di Indonesia, Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat memiliki peran penting dalam mengelola pendapatan daerah, termasuk pajak. Namun, tingkat kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Menurut Terence. A Shimp (4), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. (Ahmadi & Natasya Giyar Dwisyafitri, 2022)

Menurut data dari website ANTARA memberitakan bahwa Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat mencatat realisasi pendapatan pada triwulan I pada tahun 2023 mencapai Rp.7,65 triliun, melebihi target yang ditetapkan yakni Rp. 6,93 triliun dan capaian priode yang sama tahun 2022. Dari data yang diatas keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk taat membayar pajak sangat bergantung pada strategi yang digunakan oleh Badan Pendapatan Daerah. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan menyadarkan masyarakat menjadi hal yang semakin relevan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada strategi Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat dalam menyadarkan masyarakat untuk taat membayar pajak melalui pemanfaatan akun Instagram @bapenda.jabar, dengan fokus pada penggunaan publik figur sebagai bagian dari strategi komunikasi. Provinsi Jawa Barat, sebagai salah satu wilayah dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat, memiliki potensi pajak yang besar. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang taat dalam membayar pajak. Faktor-faktor seperti minimnya pemahaman mengenai pentingnya pajak, kurangnya transparansi dalam penggunaan dana pajak, serta adanya persepsi bahwa pajak tidak memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, menjadi kendala utama. Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat perlu menghadapi tantangan tersebut dengan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak (Kartika, 2018). Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dan keberadaan publik figur di platform seperti Instagram diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif. (Tinezia Alvi Putri & Wirda Yulita Putri, 2022)

Faktor-faktor seperti minimnya pemahaman mengenai pentingnya pajak, kurangnya transparansi dalam penggunaan dana pajak, serta adanya persepsi bahwa pajak tidak memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, menjadi kendala utama. Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat perlu menghadapi tantangan tersebut dengan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dan keberadaan publik figur di platform seperti Instagram diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif. (Alamsyah Nusantara Azis & Sofyan, 2021)

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda dan dewasa. Kehadiran Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat di Instagram melalui akun @bapenda.jabar menciptakan peluang untuk menyampaikan informasi mengenai pajak dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna. Melalui gambar, video, dan berbagai fitur interaktif yang dimiliki Instagram, Bapenda dapat memberikan konten edukatif yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya membayar pajak. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perlu dipertimbangkan bagaimana publik figure atau biasa disebut dengan konten kreator dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi tersebut.

Dalam melakukan strateginya Bapenda Jabar bekerja sama dengan salah satu publik figure asal Bandung bernama Raihan Rafi atau yang biasa disebut dengan Remon dalam menyadarkan masyarakat taat dalam membayar pajak, biasanya publik figur diminta untuk mengiklankan sebuah konten yang berfokus dengan ajakan atau mempromosikan sebuah program yang ada di Bapenda Jabar dengan menggunakan atau menonjolkan Bahasa daerah yaitu Bahasa sunda seperti halnya yang dilakukan oleh Raihan Rafi (Remon) pada postingan di Instagram @bapenda.jabar yang di upload pada tanggal 21 desember 2023 dengan judul reels “Gak ada lagi alasan susah..” hal itulah yang menonjolkan suatu ciri atau keunikan yang ada pada Bapenda

Jabar sehingga hal itu belum dilakukan dengan Bapenda Provinsi lain.

Publik figur memiliki daya tarik dan pengaruh yang signifikan di media sosial. Ketenaran, kepopuleran, dan jaringan pengikut yang dimiliki oleh publik figur dapat menjadi asset berharga dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai pajak. Melibatkan publik figur yang memiliki akun dengan jumlah pengikut yang besar dapat meningkatkan jangkauan kampanye Bapenda, sehingga pesan mengenai kepatuhan membayar pajak dapat lebih luas disampaikan. Dengan memanfaatkan kekayaan konten yang dimiliki oleh publik figure, Bapenda dapat menciptakan kampanye yang menarik, menghibur, dan edukatif sekaligus. Keterlibatan publik figure juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat, membuat pesan-pesan tentang pajak lebih mudah diterima dan diingat.

Dengan memanfaatkan kekayaan konten yang dimiliki oleh publik figure, Bapenda dapat menciptakan kampanye yang menarik, menghibur, dan edukatif sekaligus. Keterlibatan publik figur juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat, membuat pesan-pesan tentang pajak lebih mudah diterima dan diingat. Maka dari itu Bapenda Jabar bekerja sama dengan public figur Raihan Raffi dalam melakukan kampanye untuk menyadarkan masyarakat taat membayar pajak.

Dalam Islam, konsep kepatuhan terhadap kewajiban sosial, termasuk dalam hal pembayaran pajak, merupakan bagian integral dari ajaran agama. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mematuhi hukum-hukum yang berlaku dan kewajiban sosial sebagai bentuk tanggung jawab moral yang harus dipenuhi. Salah satu kewajiban sosial yang penting adalah pembayaran zakat, yang merupakan bagian dari lima rukun Islam. Kontribusi ini tidak hanya sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, tetapi juga sebagai sarana untuk membersihkan dan menyucikan harta benda serta memperkuat solidaritas sosial dalam komunitas Muslim. Pentingnya kewajiban sosial dalam Islam tercermin dalam praktik zakat, yang tidak hanya sebagai bentuk ibadah tetapi juga sebagai instrumen untuk mengatasi ketimpangan sosial dan ekonomi di antara umat Muslim. Dalam konteks pembayaran pajak, nilai-nilai keislaman ini dapat diaplikasikan dalam strategi Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya taat membayar pajak sebagai bagian dari kontribusi positif terhadap pembangunan dan kesejahteraan bersama.

Dengan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pajak, Bapenda Jabar melakukan sebuah strategi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan konten pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Instagramnya untuk menyadarkan masyarakat agar taat membayar pajak.
2. Untuk mengetahui proses perencanaan konten pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Instagramnya untuk menyadarkan masyarakat agar taat membayar pajak.
3. Untuk mengetahui bagaimana kriteria public figure Bapenda untuk menjadi komunikator.
4. Untuk mengetahui apa hambatan yang terjadi serta solusi untuk menyadarkan masyarakat taat membayar pajak.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode Kualitatif dimana prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dari perilaku yang diamati, selain itu juga menurut (Kirk & Miller, 1986) penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Dengan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus.

Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis interaktif yang berfokus pada proses yang terjadi di lapangan sekaligus melakukan pengumpulan data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut hasil dari wawancara yang menunjukkan bahwa sosialisasi telah memberikan dampak pada peningkatan kesadaran pajak berupa hasil survei atau penelitian terkait tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap pajak sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi oleh Bapenda.

1. Survei tingkat pengetahuan pajak sebelum dan sesudah sosialisasi:
 - a. Sebelum sosialisasi dilakukan, hanya beberapa responden yang dapat mengetahui secara tepat tentang fungsi pajak dan manfaatnya bagi pembangunan.
 - b. Setelah sosialisasi, terjadi peningkatan signifikan dimana sekitar 80% responden dapat mengetahui dengan baik tentang peran pajak dalam pembangunan dan kehidupan masyarakat.
2. Perubahan sikap masyarakat terhadap pajak:
 - a. Sebelum sosialisasi, sebagian besar masyarakat memiliki sikap negatif terhadap pajak, menganggapnya sebagai beban tambahan tanpa manfaat yang nyata.
 - b. Setelah sosialisasi, terlihat perubahan sikap positif dimana mayoritas masyarakat menyadari pentingnya pajak sebagai kontribusi untuk membangun infrastruktur dan layanan publik yang berkualitas.
3. Partisipasi masyarakat dalam pemenuhan kewajiban pajak:
 - a. Sebelum sosialisasi, tingkat partisipasi masyarakat dalam membayar pajak hanya beberapa dari total wajib pajak yang terdaftar.
 - b. Setelah sosialisasi, terjadi peningkatan partisipasi menjadi banyak, menunjukkan bahwa sosialisasi telah berhasil meningkatkan kesadaran akan wajibnya membayar pajak.

Data-data tersebut diperoleh melalui survei atau penelitian lapangan yang melibatkan responden dari berbagai lapisan masyarakat yang menjadi target sosialisasi Bapenda. Dari adanya hambatan yang telah disebutkan diatas, munculah solusi untuk mengatasi hambatan yang terjadi, melalui peningkatan sosialisasi dan edukasi pajak kepada masyarakat, serta mengembangkan strategi untuk menjangkau daerah-daerah dengan kearifan lokal tertentu, dengan memilih publik figur atau influencer yang memiliki pengaruh di daerah tersebut. Selain itu, Bapenda juga melakukan *connecting* dan juga *collaborating* dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan publik figur atau influencer, terutama yang memiliki keterkaitan dengan kearifan lokal. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda. Dalam memilih publik figur, Bapenda mempertimbangkan profil dan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan pajak kepada audiens dengan cara yang menarik dan relatable.

Peran public figur dalam upaya meningkatkan kesadaran pajak oleh Bapenda tidak bisa dianggap remeh. Dengan popularitas dan pengaruh yang dimiliki, public figur mampu menarik perhatian masyarakat yang lebih luas terhadap isu pajak. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah penonton atau viewers pada konten media sosial yang dikelola oleh Bapenda, menandakan bahwa pesan tentang pentingnya pajak berhasil menjangkau audiens yang lebih besar. Maka dari itu keterlibatan atau kehadiran public figur dalam kampanye ini memungkinkan pesan pajak disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat, yang sesuai dengan teori New Media yang dikembangkan oleh Pierre Lévy (2017). Public figur, dengan pengaruh dan pengikutnya yang luas, mencerminkan konsep kecerdasan kolektif Lévy (2017), di mana pengetahuan dan pengaruh mereka digabungkan untuk menciptakan dampak yang lebih besar dalam penyebaran informasi pajak. Gaya komunikasi yang digunakan oleh public figur sering kali interaktif dan engaging, mencerminkan elemen *hypertextuality*, di mana pesan disampaikan secara non-linear dan melibatkan audiens dalam berbagai format digital. Dari adanya kriteria public figure yang menjadi acuan Bapenda Jabar untuk menjadi komunikator dalam penyampaian sebuah pesan kampanye, sangatlah berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat karena pada dasarnya kriteria public figure untuk menjadi komunikator sangatlah mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat ditambah dengan mereka sudah mempunyai branding dan pengikut yang banyak di sosial medianya.

Pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk kampanye ini menunjukkan

penggunaan cyberspace, menciptakan ruang virtual di mana pesan kampanye dapat dengan mudah disebar dan diakses oleh masyarakat. Transformasi budaya dalam komunikasi publik yang terlihat dalam pendekatan ramah dan santai ini juga mencerminkan perubahan dalam cara kita berkomunikasi di era digital. Dengan memanfaatkan bahasa yang akrab dan memancing perasaan positif, kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, sesuai dengan prinsip-prinsip teori New Media yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap budaya digital masa kini. Selain itu Bapenda juga menyediakan materi yang mudah dipahami dan menarik, seperti infografis dan konten ringan, untuk memastikan bahwa informasi pajak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pendekatan ini diharapkan dapat mengurangi kompleksitas informasi pajak dan membuatnya lebih mudah dicerna oleh berbagai segmen masyarakat. Dengan strategi-strategi tersebut, Bapenda Provinsi Jawa Barat berupaya meningkatkan kesadaran pajak di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, melalui pendekatan yang informatif, edukatif dan menarik.

Disamping pemanfaatan media sosial di akun Instagramnya, Bapenda Jabar juga melakukan proses perencanaan konten dimulai dengan penentuan fokus konten yang akan diangkat. Tim memilih tema berdasarkan periode tertentu, memperhatikan jenis pajak dan kewenangan provinsi terkait pajak tersebut. Ini memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat mengenai pajak. Setelah tema ditetapkan, tim Bapenda melakukan penelitian mendalam tentang subjek pajak yang akan dijadikan fokus, seperti pajak kendaraan bermotor, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa informasi yang akan disampaikan melalui konten adalah akurat dan relevan. Hal ini penting dilakukan untuk membangun kepercayaan kredibilitas dengan audiens. Selanjutnya, tim dari Bapenda Jabar merencanakan jenis konten yang akan dibuat. Pilihan konten bisa berupa infografis yang informatif atau konten ringan yang mudah dicerna oleh audiens. Pemilihan jenis konten ini juga disesuaikan karakteristik platform digital, dalam hal ini instagram, yang memungkinkan informasi disampaikan secara visual dan menarik.

Pola Kerja sama antara Bapenda dengan public figur juga sangatlah berpengaruh dalam melakukan strategi, pola kerja sama yang dilakukan seperti Publik figur diberikan kebebasan untuk mengolah materi dengan gaya mereka sendiri, menjaga pesan tetap menarik dan relevan, selain itu juga dari adanya kerjasama ini bertujuan memaksimalkan penyabaran pesan kesadaran pajak dan meningkatkan kesadaran serta perilaku masyarakat dalam membayar pajak.

Selain pola kerja sama antara Bapenda dengan Publik figur yang telah disebutkan diatas, pemilihan kriteria public figur untuk menjadi komunikator penyampaian pesan atau kampanye sangatlah penting, karena hal tersebut berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat karena pada dasarnya kriteria public figure untuk menjadi komunikator sangatlah mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat ditambah dengan mereka sudah mempunyai branding dan pengikut yang banyak di sosial medianya. Bapenda Jabar juga memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh public figur bersifat informatif dengan cara meninjau skrip dan hasil video konten sebelum diunggah ke media sosial. Proses ini memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan kampanye kesadaran pajak.

Pola kerjasama antara Bapenda dengan publik figur dalam kampanye kesadaran pajak melibatkan beberapa langkah strategis, yaitu :

1. Bapenda memberikan materi yang diringkas kepada publik figur untuk memastikan pesan sesuai dengan tujuan kampanye.
2. Contoh atau sampel video disediakan untuk membantu publik figur memahami cara penyampaian pesan.
3. Publik figur diberikan kebebasan untuk mengolah materi dengan gaya mereka sendiri, menjaga pesan tetap menarik dan relevan.
4. Materi tambahan disediakan oleh Bapenda jika diperlukan oleh Publik Figur.
5. Seleksi publik figur berdasarkan kriteria seperti popularitas, pengaruh di media sosial, dan kesesuaian dengan program atau kampanye.
6. Kriteria seleksi mencakup jumlah follower dan views, serta kemampuan menjangkau audiens luas, termasuk kearifan lokal.

7. Kerjasama ini bertujuan memaksimalkan penyabaran pesan kesadaran pajak dan meningkatkan kesadaran serta perilaku masyarakat dalam membayar pajak.

Dengan demikian, pola kerjasama antara Bapenda dengan publik figure melibatkan seleksi yang ketat, penyampaian materi yang informatif, dan stratregi jangka panjang untuk meningkatkan kesadaran pajak di kalangan masyarakat.

Adanya Faktor hambatan yang dilakukan Bapenda Jabar Dalam Menyadarkan kesadaran pajak serta solusi yang diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pajak, salah satu hambatan utama adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pajak, termasuk manfaatnya bagi pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Solusi untuk mengatasi hambatan ini adalah melalui peningkatan sosialisasi dan edukasi pajak kepada masyarakat. Bapenda telah melakukan sosialisasi langsung ke masyarakat dan mengintergrasikan modul pajak dalam pembelajaran untuk siswa SMA, serta menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang pajak. Kurangnya pengetahuan mengenai pajak memiliki dampak negatif terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak, khususnya dalam konteks pajak alat transportasi bermotor. Sebagian besar masyarakat tidak memahami prosedur yang benar untuk membayar pajak kendaraan mereka. Akibatnya, upaya sosialisasi pajak yang dilakukan pemerintah atau instansi terkait tidak memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak terhadap peraturan wajib pajak yang berkaitan dengan alat transportasi bermotor. Kurangnya pemahaman ini berujung pada rendahnya tingkat kepatuhan pajak , yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pendapatan negara dari sektor pajak kendaraan bermotor
2. Keterbatasan akses informasi : Masyarakat mungkin mengalami kesulitan mengakses informasi tentang pajak karena keterbatasan infrastruktur atau sumber daya. Solusi yang dapat diterapkan adalah melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi Sapawarga untuk pembayaran pajak kendaraan bermotor, yang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi pajak secara online.
3. Persepsi negatif terhadap pajak : Persepsi negatif masyarakat terhadap pajak, seperti anggapan bahwa pajak merupakan beban, juga menjadi hambatan. Untuk mengubah persepsi ini, Bapenda dapat memanfaatkan publik figur dalam kampanye kesadaran pajak untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan menyampaikan pesan pajak dengan cara yang lebih menarik dan relateble. Pengalaman menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui publik figur cenderung mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.
4. Kompleksitas informasi pajak : Informasi tentang pajak yang kompleks dan sulit dipahami menjadi hambatan bagi masyarakat untuk memahami kewajiban pajak mereka. Solusi untuk masalah ini adalah penyederhanaan informasi pajak dan penyediaan materi yang mudah dipahami, seperti infografis dan konten ringan yang dibuat bersama dengan influencer.

Dengan mengatasi hambatan-hambatan tersebut melalui solusi yang telah dijelaskan, diharapkan kesadaran pajak di kalangan masyarakat dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kepatuhan pajak dan penerimaan pajak daerah

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses perencanaan konten pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Bapenda Jabar di akun Instagramnya melibatkan tahapan yang terstruktur dan terencana. Dalam proses ini, Bapenda Jabar melakukan analisis pasar untuk memahami audiens target, merumuskan tujuan komunikasi yang jelas, mengidentifikasi pesan-pesan kunci yang ingin disampaikan, serta merancang strategi konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak.
2. Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat merancang pola kerja sama antara

Bapenda dengan publik figur melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak terkait. Dalam merancang kerja sama ini, Bapenda Jabar melakukan identifikasi publik figur yang sesuai dengan nilai-nilai dan pesan yang ingin disampaikan, menjalin komunikasi yang efektif dengan publik figur terkait, serta menyusun konsep kerja sama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Proses seleksi publik figur untuk menjadi komunikator oleh Bapenda Jabar dilakukan dengan cermat dan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Bapenda Jabar mempertimbangkan faktor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, dan kesesuaian nilai-nilai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam memilih publik figur sebagai komunikator. Seleksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa publik figur yang dipilih dapat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan terkait ketaatan membayar pajak kepada masyarakat.
4. Hambatan yang dihadapi dalam menyadarkan masyarakat agar taat membayar pajak meliputi berbagai faktor seperti tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah, resistensi terhadap pembayaran pajak, dan kurangnya pemahaman mengenai manfaat pajak. Untuk mengatasi hambatan ini, Bapenda Jabar dapat mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan edukatif, meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak terkait, serta melakukan kampanye yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Acknowledge

Rasa terimakasih peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang membantu dan memfasilitasi peneliti saat menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
2. Dr. Ani Yuningsih, M. Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memfasilitasi para mahasiswa untuk menimba ilmu mengenai komunikasi.
3. Indri Rachmawati, S. Sos., M. I. Kom. Selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan informasi penting mengenai kegiatan perkuliahan.
4. Dr. Zulfebriges, Drs., M. Si. Selaku dosen wali yang telah membantu memberikan saran kepada peneliti selama masa perkuliahan.
5. Dr. Maman Suherman, Drs., M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti selama menyusun skripsi ini.
6. Bunda dan Ayah. Alhamdulillah kini peneliti sudah ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana sebagai perwujudan untuk menyelesaikan gelar sarjana, serta support dan kerja keras agar peneliti tetap bisa bersekolah hingga mendapatkan gelar sarjana.
7. Fahmi Abdul Alim Armanto selaku adik peneliti yang terus support dan menghibur agar peneliti tetap bisa mengerjakan skripsi dengan bahagia.
8. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Elrica, Gilda, Atika, Rifa, Fikri, serta circle SMA dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh serta senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses pengerjaan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Baik segi tata bahasa, susunan kalimat, maupun isi. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Demikian yang bisa peneliti sampaikan. Semoga skripsi ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberi manfaat bagi para pembaca.

Daftar Pustaka

- [1] Chaerowati, D. L. (2018). Mengembangkan Radio Komunitas untuk Mengangkat Ekonomi Kreatif Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- [2] Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik (Cet.2)*. Bumi Aksara.
- [3] Kartika, S. J. (2018). Pengaruh Sistem Administrasi Perpajakan Modern Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada Kantor Pelayanan Pajak (Kpp) Madya Palembang. *Akuntansi*, 4(2), 1-9.
- [4] Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly

Hills : Sage Publications.

- [5] Putri, A. P., & Supratman, L. P. 2019. ” Pola Komunikasi Kelompok Komunitas Rumah Lentera Bandung”. Disertasi. Bandung: Telkom University.
- [6] Sidu, D., & Harmin, S. 2022. Proses Komunikasi Dalam Peningkatan Prestasi Kerja Anggota Polres Kendari. dalam Publica, Volume 13, Nomor 1, (hlm72-81)
- [7] Tinezia Alvi Putri, Wirda Yulita Putri. Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2022 Dec 20;63–74.
- [8] Alamsyah Nusantara Azis, Sofyan A. Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2021 Jul 6;1(1):17–22.
- [9] Ahmadi D, Natasya Giyar Dwisyafitri. Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2022 Dec 22;108–18.