



- 04** **Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19**  
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya
- 20** **Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020**  
Bagas Sakti Dewabrata
- 36** **Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018**  
Ahmad Syafii Lubis
- 52** **Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita**  
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo
- 66** **“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta**  
Nurizky Adhi Hutama, Budi Irawanto



## Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu *"Crafting Well Informed Society."* JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

### Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: [jmki@ugm.ac.id](mailto:jmki@ugm.ac.id)



## Daftar ISI

<b>Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19</b>	<b>4</b>
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya	
<b>Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (spt) Tahun 2020</b>	<b>20</b>
Bagas Sakti Dewabrata	
<b>Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018</b>	<b>36</b>
Ahmad Syafi'i Lubis	
<b>Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita</b>	<b>52</b>
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo	
<b>“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta</b>	<b>66</b>
Nurizky Adhi Utama, Budi Irawanto	

## Perencanaan Media Sosial dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (spt) Tahun 2020

Bagas Sakti Dewabrata

| Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada.  
email: bagassakti@mail.ugm.ac.id

### ABSTRAK

*Annual Tax Return (SPT) is a letter that is used by taxpayers to report tax calculations, tax payments, tax objects or non-tax objects, as well as assets and liabilities in accordance with the provisions of tax laws. In 2020, twitter accounts, Instagram, Facebook and Youtube The Directorate General of Taxes of the Republic of Indonesia conducted socialization about the Annual Tax Return (SPT) which aims to provide socialization to the wider community to immediately report their SPT. The purpose of this research is to see how social media planning is carried out by the Directorate General of Taxes in terms of socializing the Annual Tax Return (SPT) through social media. The main theory used in this research is the social media planning theory according to Steiner. This research is a qualitative research using a case study research method. Data collection was carried out by in-depth interviews with the social media team from the Directorate General of Taxes of the Republic of Indonesia. The main finding of this research is that social media planning is carried out through a basic approach and follows the four elements of Steiner's social media planning theory, namely types of solutions available, planning, social mechanics, and implementations.*

**Keywords:** Media Planning, Social Media, Annual Tax Return (SPT), Directorate General of Taxes.

### Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi saat ini, instansi dan/atau organisasi pemerintah dalam mengelola media sosial membawa peneliti kepada suatu fenomena yang terjadi didalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia (Ditjen Pajak RI). Dikutip dalam [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), Center for Indonesia Taxation Analysis (CITA) yang bekerja sama dengan Pusat Data dan Analisa TEMPO mengungkapkan hasil survei atas kepatuhan, keadilan, dan efisiensi pelayanan pajak tahun 2019 bahwa 75% Wajib Pajak Orang

Pribadi mengetahui informasi perpajakan melalui internet. Dari data tersebut, 85% dari Wajib Pajak Orang Pribadi merupakan kaum milenial, sedangkan untuk Wajib Pajak Badan sebesar 79% dari responden yang dilibatkan.

Kemudian lebih lanjut, dikutip dalam [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), pemilihan saluran publikasi menjadi hal yang penting dalam melakukan publikasi. Salah satu sarana publikasi Ditjen Pajak adalah media sosial yang interaktif seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Ditjen Pajak memiliki beberapa akun media sosial diantaranya yaitu

twitter (@DitjenPajakRI), facebook (Direktorat Jenderal Pajak), youtube (DitjenPajakRI), dan instagram (@ditjenpajakri).

Lebih lanjut, saat ini di tahun 2020 Ditjen Pajak sedang melakukan sosialisasi terkait dengan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui media sosialnya seperti Twitter, Instagram dan Facebook. Melalui tagar #LebihAwalLebihNyaman, Ditjen Pajak berusaha memberikan sosialisasi terkait dengan informasi perihal Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan di tahun 2020.

Melalui media sosialnya, Ditjen Pajak gencar melakukan sosialisasi untuk para wajib pajak melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan mereka secara online melalui program *e-filling*. Pada tahun 2020 ini setidaknya terdapat beberapa video iklan serta beberapa laporan kegiatan berupa foto yang terkait dengan *e-filling*, *e-form*, dan *e-spt* yang diunggah di media sosial. Berdasarkan Data Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Pajak 2018, secara garis besar jumlah wajib pajak terdaftar terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015, jumlah wajib pajak terdaftar yaitu sebesar 33.139.164, kemudian meningkat menjadi 36.339.840 pada tahun 2016.

Jumlah tersebut terus meningkat pada tahun 2017 yang berjumlah 49.090.897, 2018 berjumlah 42.479.485 dan 2019 berjumlah 44 juta. Hal ini seperti yang digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Berdasarkan data di atas, jumlah wajib pajak yang melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui *e-filling*, *e-form*, dan *e-SPT* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini juga sejalan dengan kegiatan sosialisasi yang dilakukan setiap tahun mulai 2016 hingga 2020 melalui media sosial Ditjen Pajak seperti Twitter, Instagram, dan Facebook.

Lebih lanjut, dalam menjalankan kegiatan sosialisasi perpajakan melalui media sosial, Ditjen Pajak RI melakukan kegiatan perencanaan. Steiner (2012, p.3) menjelaskan definisi dari perencanaan yaitu sebuah proses menentukan strategi untuk arah masa depan bagi sebuah organisasi. Perencanaan menjadi dasar yang penting untuk kegiatan tersebut, dikarenakan perencanaan merupakan pondasi untuk menentukan arah organisasi dimasa depan. Dengan melakukan perencanaan, organisasi atau instansi mampu mengidentifikasi masalah, hambatan, serta mengurangi risiko terhadap suatu kondisi

Platform Pelaporan	2014	2015	2016	2017	2018	2019
e-Filling	714.781	2.580.438	8.954.122	8.816.346	9.152.817	10.580.475
e-Form				103.650	315.021	797.772
e-SPT	240.969	604.834	1.101.101	859.946	723.290	469.172

Tabel 1.1. Peningkatan Jumlah laporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui *e-filling*, *e-form*, *e-SPT*, dan SPT Manual.

Source: Laporan Tahunan Ditjen Pajak RI 2014-2020

tertentu. Maka dari itu, untuk memenuhi tujuan dan target dalam sosialisasi SPT, Ditjen Pajak RI melakukan proses perencanaan terlebih dahulu.

Penulis merasa topik penelitian ini menjadi penting untuk diteliti dikarenakan setelah melakukan observasi/pengamatan terhadap media sosial dari instansi pemerintah yang lain, media sosial dari Ditjen Pajak RI memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan pesan dan informasinya. Melalui pendekatan yang “kekinian”, Ditjen Pajak RI mencoba menjangkau masyarakat untuk lebih mengetahui dan memahami pajak. Terlebih, jika dilihat dari beberapa paparan data diatas, media sosial Ditjen Pajak RI memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah masyarakat yang membuat laporan tentang Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa media sosial yang dikelola oleh Ditjen Pajak RI dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap informasi perpajakan. Lebih lanjut, penulis menjadikan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) sebagai studi kasus yang dipilih karena berdasarkan media sosial Ditjen Pajak RI seperti Instagram, Twitter, dan Facebook paling sering membuat konten terkait informasi pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT).

Maka dari itu, dilihat dari beberapa aspek pentingnya, seperti fenomena meningkatnya jumlah SPT, dan sosialisasi yang dilakukan Ditjen Pajak melalui media sosial, kegiatan perencanaan untuk sosialisasi tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh. Bagaimana perencanaan yang diterapkan Ditjen Pajak dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau masyarakat wajib pajak di seluruh Indonesia sehingga dapat

meningkatkan jumlah pelaporan SPT setiap tahunnya. Dengan demikian, penulis merumuskan pertanyaan penelitian “Bagaimana perencanaan media sosial yang dilakukan Ditjen Pajak RI dalam kegiatan sosialisasi Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui media sosial pada tahun 2020?”

### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dan/atau mengadaptasi konsep teori dari Steiner (2012) mengenai perencanaan media sosial. Perencanaan media sosial yang dikemukakan oleh Steiner, menurut penulis menjadi konsep yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Perencanaan media sosial menurut Steiner terdapat empat indikator yang lebih spesifik dan dapat menguji dan/atau menampilkan data dari narasumber. Keempat indikator tersebut adalah *types of solutions of available, planning, social mechanics*, dan, *implementation* yang kemudian menjadi dasar utama penelitian ini.

#### a. Perencanaan Media Sosial

Steiner (2012) menyimpulkan bahwa perencanaan media sosial merupakan sebuah pendekatan dengan memperhitungkan efektivitas dan efisiensi dari perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan berdasarkan model perencanaan strategis yang implementasinya melalui media sosial. Lebih lanjut, Steiner (2012) juga mengatakan bahwa perencanaan media sosial sejatinya tidak jauh berbeda dengan perencanaan tradisional, hanya saja media penyampaiannya melalui media sosial.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa perencanaan media sosial merupakan sebuah langkah yang disusun untuk mengukur dampak dari upaya perubahan yang implementasinya dilakukan melalui sebuah *tools* yang disebut dengan media sosial. Pengukuran dampak tersebut meliputi pertimbangan efektivitas dan efisiensi yang dapat dicapai oleh perusahaan maupun instansi dalam mencapai tujuannya dengan memanfaatkan *tools* tersebut atau dengan kata lain media sosial.

Di dalam perencanaan media sosial, Steiner (2012) membaginya menjadi beberapa poin utama yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu:

- i. **Types of Solutions Available**  
Tahapan ini membahas tentang cara-cara mengukur dan memodifikasi proses perencanaan untuk memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam tahap ini, Steiner (2012) juga menjelaskan beberapa cara untuk mengukur dan memodifikasi proses perencanaan yaitu dengan menetapkan tujuan strategis, membuat tujuan media sosial, serta mempertimbangkan rencana jangka pendek dan jangka panjang.
- ii. **Planning**  
Tahapan ini menjelaskan bagaimana proses perencanaan media sosial membutuhkan persiapan seperti pemilihan anggota dan pembentukan tim, pemilihan model perencanaan, dan mempertimbangkan pola dan jadwal. Hal-hal tersebut merupakan

bagian terpenting dari proses perencanaan dan persiapan.

- iii. **Social Mechanics**

Tahapan ini menjelaskan bahwa untuk menambah rasa antusias tim terhadap perencanaan media sosial, dibutuhkan beberapa strategi internal seperti membangun hubungan dan dukungan antar anggota, menunjuk beberapa anggota yang dapat membangun suasana, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

- iv. **Implementation**

Tahapan ini merupakan inti dari proses perencanaan media sosial itu sendiri. Pada bagian ini, Steiner (2012) menjelaskan beberapa langkah untuk melakukan perencanaan yaitu mensegmentasikan audiens, membuat analisis SWOT, rencana dengan visi dan misi, menulis rencana strategis media sosial, implementasi rencana strategis media sosial, serta menetapkan rencana tahun depan.

- b. **Sosialisasi**

Proses sosialisasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka, sedangkan sosialisasi tidak langsung dilakukan menggunakan alat bantu atau media seperti media massa, televisi, radio, serta internet. Maka dari itu, bentuk penyampaian informasi dalam sosialisasi memiliki peranan penting agar proses sosialisasinya dapat berjalan dengan lancar.

Lebih lanjut, sosialisasi dibagi menjadi dua jenis menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) yaitu:

- i. Sosialisasi Primer merupakan sosialisasi pertama yang dialami individu semasa kecil melalui proses belajar menjadi anggota masyarakat yang dalam hal ini adalah keluarga.
- ii. Sosialisasi Sekunder merupakan sebuah proses sosialisasi lanjutan yang dialami individu setelah beranjak dewasa yang memperkenalkan individu tersebut kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat luas.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi melalui berbagai platform, baik media massa maupun media sosial ke sasaran atau target dari pesan tersebut. Sosialisasi juga dibagi lagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder, dimana keduanya berkaitan dengan tingkat komprehensivitas pesan maupun informasi yang di dapat oleh penerima pesan.

#### c. Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT)

Berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak No. PER-01/PJ/2016 tentang Tata Cara Penerimaan dan Pengolahan Surat Pemberitahuan Tahunan, SPT merupakan surat yang digunakan oleh Wajib Pajak untuk melaporkan penghitungan dan/atau pembayaran pajak, objek pajak dan/atau bukan objek pajak, dan/atau harta dan kewajiban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Lebih lanjut, Surat Pemberitahuan

Tahunan (SPT) Pajak dibagi menjadi SPT Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Orang Pribadi (SPT 1770, SPT 1770S, SPT 1770 SS) dan SPT Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Badan (SPT 1771 dan SPT 1771S), termasuk SPT Tahunan Pembetulan. Sebagai informasi, SPT Tahunan Pembetulan adalah SPT Tahunan yang disampaikan Wajib Pajak dalam rangka membetulkan SPT Tahunan yang telah disampaikan sebelumnya.

Kemudian, SPT Tahunan Elektronik (E-SPT) merupakan salah satu produk kebijakan dari Direktorat Jenderal Pajak dalam menyesuaikan perkembangan di era digital saat ini. E-SPT adalah SPT Tahunan dalam bentuk dokumen elektronik beserta lampiran-lampirannya yang dilaporkan dengan menggunakan media penyimpanan elektronik, seperti cakram padat (*Compact Disk*), *flashdisk*, dan media penyimpanan lain.

#### d. Media Sosial

Dikutip dari Errika (2011, p. 70), media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergen, interaksi, dan perluasan jaringan terkait pembuatan pesan maupun penyampaian pesannya. Media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru. Media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Lebih lanjut, media sosial juga diartikan sebagai *platform* media untuk aktivitas interaksi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran dan/atau kolaborasi dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio-visual. Media sosial juga dapat diartikan sebagai



jejaring sosial yang memiliki kekuatan sosial yang dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Dikutip dari Dhifa (2020, p. 22), media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini adalah Instagram, Youtube, Line, Whatsapp, Twitter, dan Blog. Saat ini media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berhubungan dan berinteraksi satu sama lain, melainkan juga berfungsi sebagai alat untuk mempermudah pengerjaan berbagai pekerjaan yang harus diselesaikan dalam waktu yang cepat.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif. Menurut Yin (2018), metode studi kasus deskriptif merupakan sebuah bentuk deskripsi atas suatu kasus yang penelitiannya dimulai dengan teori deskriptif. Kemudian, penelitian ini bersifat naratif atau mendeskripsikan kondisi, proses, serta menggambarkan secara mendalam dan terperinci. Lebih lanjut, Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode empiris yang menyelidiki fenomena kasus secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata.

Menurut Yin (2018), studi kasus dilakukan karena para peneliti ingin memahami kasus dunia nyata dan berasumsi bahwa pemahaman seperti itu kemungkinan besar juga melibatkan kondisi kontekstual yang berkaitan dengan kasus yang ingin diteliti. Yin (2018) juga menambahkan bahwa studi kasus bergantung pada berbagai sumber bukti dengan data yang disatukan dalam cara triangulasi. Hal tersebut untuk memandu

peneliti untuk menguasai desain, pengumpulan data dan analisisnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mendeskripsikan secara mendalam terkait bagaimana Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia melakukan perencanaan media yang berfokus pada media sosial mereka dalam rangka sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) untuk tetap meningkatkan jumlah pelaporan SPT oleh masyarakat wajib pajak di tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma dalam Guba dan Lincoln (1994: 105) pembahasan tersebut merupakan suatu sistem kepercayaan dasar atau pandangan yang membawa peneliti untuk memilih metode dan cara-cara dasar dalam melakukan penelitian. Menurut Guba (1990, p. 25), konstruktivisme adalah sebuah realitas sejatinya terdapat pada sebuah dan/atau suatu konteks kerangka kerja mental (konstruk). Dengan kata lain, realitas merupakan hasil dari sebuah konstruksi pemikiran seseorang. Lebih lanjut, Guba menjelaskan bahwa realitas selalu berkaitan dengan nilai dan tidak memungkinkan realitas bebas nilai, serta realitas hasil pemikiran manusia tidak bersifat tetap dan terus-menerus berkembang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman (1992), teknik analisis interaktif merupakan analisis pada beragam jenis data yang ada dalam penelitian sehingga melibatkan proses

saling memperbandingkan antara satu unit data dengan unit data yang lain. Selain memperbandingkan unit data, analisis data secara interaktif juga berarti membandingkan komponen analisisnya, yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan, serta verifikasi.

## Hasil dan Pembahasan

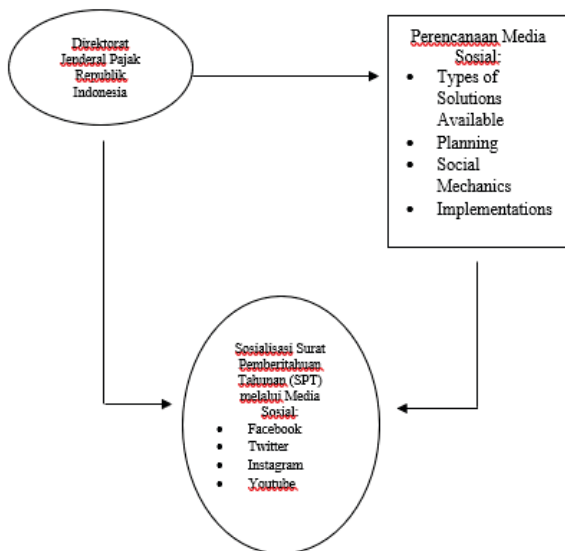
Hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian ini penulis olah dengan cara mengelaborasi jawaban narasumber dengan indikator-indikator dalam konsep perencanaan media sosial menurut Steiner. Penulis menganalisa jawaban narasumber dengan menggunakan indikator *types of solutions of available, planning, social mechanics, implementation* dan kemudian menyajikan hasil analisa tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, media sosial yang aktif digunakan Ditjen Pajak RI untuk kegiatan sosialisasi terkait informasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di Tahun 2020 ada empat, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Dalam hal ini media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi utama untuk kegiatan sosialisasi pajak di tahun 2020 berdasarkan evaluasi terhadap hasil survei kepuasan pelayanan dan efektivitas penyuluhan dan kehumasan di tahun 2019. Dalam survei tersebut, media sosial menjadi saluran komunikasi yang memiliki tingkat pemahaman dikalangan masyarakat paling tinggi jika dibandingkan dengan saluran komunikasi lain yang dimiliki oleh Ditjen Pajak RI. Maka dari itu, pemilihan media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam

sosialisasi pajak di tahun 2020 adalah sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman mengenai informasi perpajakan dikalangan masyarakat khususnya kaum *millennials* yang dalam hal ini adalah target segmentasi utama dari Ditjen Pajak RI.

Selain berdasarkan evaluasi dari hasil survei di tahun 2019, pemilihan media sosial sebagai saluran komunikasi utama juga berdasarkan tiga pertimbangan yang disampaikan oleh Agung dalam wawancara dengan peneliti. Pertimbangan tersebut meliputi *hype* atau tren, biaya, dan segmentasi. Ketiga hal tersebut menjadi pertimbangan dikarenakan Ditjen Pajak RI ingin melakukan pendekatan terhadap target segmentasi kaum *millennials* dengan mengikuti tren yang ada.

Lebih lanjut, setelah menentukan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi utama, Ditjen Pajak RI kemudian melakukan proses selanjutnya yaitu perencanaan media sosial. Dalam konsep perencanaan media sosial menurut Steiner (2012) terdapat beberapa langkah untuk melakukan sebuah perencanaan media sosial, yaitu *Types of Solutions Available, Planning, Social Mechanics, dan Implementations*.



Bagan 1

Konsep Perencanaan Media Sosial dalam Sosialisasi Pajak

**a. Types of Solutions Available**

Langkah ini merupakan langkah ketika tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan tujuan utama, serta tujuan jangka pendek dan panjang, Dalam hal ini berdasarkan dari penjelasan narasumber, tujuan utama dari sosialisasi pajak melalui media sosial adalah Ditjen Pajak RI ingin meningkatkan kepatuhan pajak dimasyarakat. Hal yang dimaksud adalah selain paham atas kewajiban membayar pajak, Ditjen Pajak RI menginginkan para wajib pajak untuk patuh dalam hal melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT).

Lebih lanjut, setelah menetapkan tujuan utama, Ditjen Pajak RI juga menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari sosialisasi tersebut. Tujuan jangka pendek dari sosialisasi Surat pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosial adalah Ditjen Pajak RI mengharapkan pemahaman dari para wajib pajak bahwa dalam

melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), prosedurnya mudah dan efisien serta dapat diakses secara *online*. Sedangkan, untuk tujuan jangka panjangnya, Ditjen Pajak RI menginginkan kegiatan lapor Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) menjadi sebuah kebiasaan bagi para wajib pajak, sehingga di masa depan, Ditjen Pajak RI tidak perlu mengingatkan terkait batas pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Hal ini ditujukan untuk para wajib pajak agar secara mandiri dapat melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di setiap awal tahun.

Dengan demikian, langkah awal dari sebuah perencanaan media sosial adalah dengan menetapkan tujuan utama serta tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Hal tersebut kemudian dapat dijadikan sebuah dasar yang kuat untuk tim media sosial Ditjen Pajak RI dalam melaksanakan langkah-langkah perencanaan media sosial yang selanjutnya.

**b. Planning**

Langkah kedua yang dilakukan pada proses perencanaan media sosial menurut Steiner (2012) adalah *planning*. Terdapat beberapa aspek pada langkah *planning*, yaitu proses persiapan seperti pemilihan anggota, pemilihan model perencanaan, menetapkan tema, dan mempertimbangkan pola dan jadwal sosialisasi. Proses persiapan meliputi pemilihan atau pembentukan tim, namun, berdasarkan penuturan dari narasumber, Ditjen Pajak RI khususnya Subdit Humas memiliki tim dimasing-masing unit kerja yang keanggotaannya bersifat tetap. Maka dari itu, dalam proses penentuan strategi atau perencanaan untuk kegiatan

sosialisasi melalui media sosial merupakan tugas dari anggota tim media sosial Ditjen Pajak RI. Namun, menurut Bagas Satria dalam hal produksi konten, Ditjen Pajak RI juga memiliki konten kreator di luar anggota tim media sosial Ditjen Pajak RI.

Lebih lanjut, Ditjen Pajak RI menentukan model perencanaan yang akan digunakan. Dalam hal ini, menurut Steiner (2012) model perencanaan dibagi menjadi dua pendekatan yaitu *basic approach* dan *the organic or self-organizing*. Steiner (2012) menjelaskan bahwa *basic approach* merupakan pendekatan yang sebelum melakukan kegiatan perencanaan yang sesungguhnya, para perencana akan melakukan kegiatan seperti penelitian, menetapkan visi dan misi yang didasarkan pada curah pendapat dan penilaian kebutuhan, menilai target segmentasi, serta melakukan evaluasi terhadap kemampuan mereka sebagai tim dan sebagai institusi.

Pendekatan yang kedua adalah *the organic or self-organizing*. Menurut Steiner (2012), pendekatan ini pada dasarnya memiliki proses struktural yang hampir sama dengan pendekatan dasar, namun, perbedaannya terletak pada cara dari setiap anggota timnya yang mendahulukan kepentingan masing-masing individu. Pendekatan ini dilakukan secara mandiri oleh para anggota tim perencana dengan asas kesuksesan individu dalam menentukan perencanaan. Jadi, dalam proses menentukan nilai-nilai dari perencanaan mereka, akan dilakukan secara individual dari setiap anggota tim. Setelah itu, para anggota tim akan bertukar pikiran satu sama lain. Jika dalam prosesnya tidak menemukan kecocokan, proses pertama akan

dilakukan kembali yaitu dengan menentukan nilai-nilai perencanaan yang dilakukan secara individu.

Lebih lanjut, dalam hal ini peneliti melihat proses perencanaan yang dilakukan oleh tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan menggunakan model perencanaan yang pertama yaitu pendekatan dasar atau *basic approach*. Dalam hal ini, pendekatan dasar atau *basic approach* adalah dengan melakukan perencanaan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menetapkan visi dan misi, mempertimbangkan hasil evaluasi dari perencanaan sebelumnya, menentukan segmentasi, serta menilai kemampuan tim sebagai institusi. Hal tersebut dilakukan secara kolektif oleh para anggota tim media sosial Ditjen Pajak RI selama proses perencanaan.

Setelah menentukan model perencanaan, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan penetapan tema yang bertujuan untuk membuat benang merah terhadap sosialisasi yang akan dilakukan. Tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan tema untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020 yaitu "*Sudah Punya Tapi Belum*". Tema tersebut ditujukan untuk mengingatkan kepada para wajib pajak yang sudah memiliki kartu NPWP namun belum melakukan pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Dari tema tersebut, kemudian tim media sosial Ditjen Pajak RI mengeksekusinya menjadi konten atau Iklan Layanan Masyarakat yang disampaikan melalui media sosial.



Source:

<https://twitter.com/DitjenPajakRI/status/1214738820874162176>

**Gambar 4.1**

**Konten #sudahpunyatapibelum di Twitter**

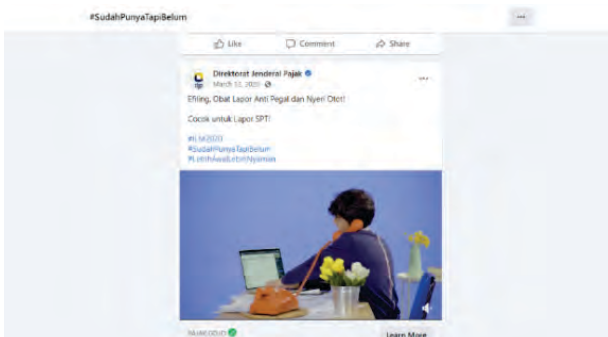


Source:

[https://www.instagram.com/p/B\\_bsb7WHdJ2/](https://www.instagram.com/p/B_bsb7WHdJ2/)

**Gambar 4.2**

**Konten #sudahpunyatapibelum di Instagram**



Source:

<https://www.facebook.com/hashtag/sudahpunyatapibelum/>

**Gambar 4.3**

**Konten #sudahpunyatapibelum di Facebook**

Lebih lanjut, setelah penetapan tema utama dari sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020, tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan jadwal atau garis waktu untuk kegiatan sosialisasi tersebut. Dalam hal ini, tim media sosial Ditjen Pajak RI untuk kegiatan sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan di tahun 2020 menetapkan jadwal dari bulan Januari hingga April. Dalam jangka waktu tersebut, tim media sosial Ditjen Pajak RI harus menyampaikan seluruh informasi yang telah direncanakan dengan tepat waktu.

### c. Social Mechanics

Langkah ketiga dalam proses perencanaan media sosial adalah *social mechanics*. Dalam langkah ini, Steiner (2012) menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan media sosial, sebuah institusi perlu memerhatikan situasi dan kondisi di dalam internal organisasinya. Instansi atau organisasi harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi para pegawainya. Hal tersebut dapat memberi dampak pada kinerja dari setiap anggota tim yang bekerja pada instansi atau organisasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, Bagas Satria menerangkan bahwa situasi dan kondisi yang tercipta di lingkungan kerja Subdit Humas Ditjen Pajak RI khususnya tim media sosial berjalan kondusif sejauh ini. Dalam setiap rapat anggota, dilakukan dengan sangat terbuka atas setiap pendapat dari masing-masing anggota tim. Terlebih jika terjadi kebuntuan ide dalam rapat, para anggota tim media sosial menyerahkan segala keputusan akhir kepada pimpinan yang bertanggung jawab. Sehingga para anggota tim

dapat menerima segala bentuk keputusan yang diambil oleh pimpinan mereka. Oleh karena itu, lingkungan kerja yang kondusif dapat tercipta karena antar anggota tim media sosial melakukan segala pekerjaannya dengan profesional.

Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari segala bentuk masalah yang dapat menyebabkan terganggunya produktivitas di lingkungan kerja Ditjen Pajak RI.

#### **d. Implementation**

Langkah akhir yang dapat dilakukan dalam proses perencanaan media sosial adalah *implementation*. Menurut Steiner (2012), langkah ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu perencanaan menentukan segmentasi, melakukan analisis *Strength Weakness Opportunity* dan *Threat* (SWOT), menetapkan visi dan misi dari rencana yang akan dibuat, implementasi rencana, dan melakukan evaluasi terhadap rencana yang sudah dilakukan.

Pada proses perencanaan media sosial dalam kegiatan sosialisasi pajak di tahun 2020, tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan segmentasi wajib pajaknya terhadap kaum *millennials*. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan peran media sosial sebagai saluran komunikasi dari Ditjen Pajak RI dalam kegiatan sosialisasi pajaknya di tahun 2020. Berdasarkan hasil wawancara dengan Agung, beliau menjelaskan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang tepat dan efektif untuk para *millennials* yang masuk ke dalam kategori wajib pajak.

Lebih lanjut, setelah menentukan segmentasinya, tim media sosial Ditjen Pajak RI

melakukan analisis SWOT terhadap target audiensnya dengan menilai karakteristik dari media sosial yang akan digunakan dalam sosialisasi pajak di tahun 2020. Analisis SWOT yang dilakukan oleh tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan melihat kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman dari masing-masing *platform* media sosial yang dimiliki Ditjen Pajak RI. Dengan demikian, tim media sosial Ditjen Pajak RI mampu menempatkan konten informasinya sesuai dengan karakteristik dari Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube. Kesesuaian tersebut diharapkan dapat menjadi keefektifan dalam menyampaikan informasi tentang pajak oleh Ditjen Pajak RI dalam sosialisasi pajak di tahun 2020.

Dalam implementasinya, menurut Steiner (2012), perencana harus membuat perencanaan yang memiliki visi dan misi. Disebutkan dalam laman resmi [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id) bahwa Ditjen Pajak RI memiliki visi yaitu menjadi mitra terpercaya pembangunan bangsa untuk menghimpun penerimaan negara melalui penyelenggaraan administrasi perpajakan yang efisien, efektif, berintegritas, dan berkeadilan. Sedangkan, untuk misinya yang pertama adalah merumuskan regulasi perpajakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kedua, meningkatkan kepatuhan pajak melalui pelayanan berkualitas dan terstandarisasi, edukasi, dan pengawasan yang efektif, serta penegakan hukum yang adil. Ketiga, mengemban proses bisnis inti berbasis digital didukung budaya organisasi yang adaptif dan kolaboratif serta aparatur pajak yang berintegritas, profesional, dan bermotivasi. Dengan demikian, berdasarkan

hasil wawancara, tim media sosial Ditjen Pajak RI mengatakan bahwa dalam proses perencanaannya selalu mengikuti visi dan misi utama yang telah ditetapkan oleh organisasi inti yaitu Ditjen Pajak RI.

Langkah selanjutnya adalah merupakan aspek inti yaitu implementasi rencana strategis yang telah ditetapkan pada proses sebelumnya. Proses implementasi yang dilakukan sesuai dengan hasil analisis SWOT sebelumnya yaitu dengan mengutamakan karakteristik dari tiap-tiap *platform* media sosial Ditjen Pajak RI. Hal yang dimaksud adalah dengan menyesuaikan cara penyampaian informasinya dengan masing-masing media sosial, walaupun konten yang disampaikan sejatinya sama. Seperti halnya, *caption* di Twitter mungkin akan sedikit berbeda dengan yang ada di Instagram, Facebook, ataupun Youtube. Selain itu, konten di Instagram mungkin akan lebih diperhatikan tampilan *cover*-nya dibandingkan konten yang diunggah di Twitter, dan Facebook. Hal tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens dimasing-masing media sosial.

Selain menyesuaikan antara cara penyampaian dan konten dengan karakteristik di setiap media sosial, dalam tahap implementasinya tim media sosial Ditjen Pajak RI juga memanfaatkan fitur yang ditawarkan dari masing-masing media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, Bagas Satria menjelaskan bahwa selama masa sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), Instagram Ditjen Pajak RI sering memanfaatkan fitur berupa *polling*, dan *filter* berupa kuis singkat mengenai pajak.

Lebih lanjut, langkah terakhir dalam

tahapan implementasi adalah dengan melakukan evaluasi terhadap proses perencanaan yang sudah dilakukan termasuk implementasi yang sudah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan oleh Ditjen Pajak RI ada beberapa cara yaitu dengan melakukan survei terhadap aktifitas kehumasan, survei angka kepatuhan, survei efektivitas kegiatan kehumasan, serta survei terhadap kegiatan penyuluhan dan pelayanan Ditjen Pajak RI. Selain melakukan survei tersebut, Ditjen Pajak RI melalui tim media sosial juga melakukan survei terhadap konten yang sudah dibuat selama masa sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020. Evaluasi konten yang dimaksud adalah dengan cara melakukan analisis terhadap jumlah *like*, *share*, *reach*, dan *engagement* pada setiap konten. Hal tersebut kemudian dijadikan dasar atau pedoman untuk proses perencanaan dimasa depan.

Keempat langkah diatas merupakan aspek-aspek yang harus dilakukan oleh seorang atau sebuah tim perencana didalam organisasi atau instansi. Dalam hal ini, tim media sosial Ditjen Pajak RI telah melakukan keempat langkah tersebut guna menyiapkan perencanaan yang akan digunakan untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020.

Sosialisasi pajak dilakukan oleh Ditjen Pajak RI di setiap tahunnya melalui media sosial yang dimiliki yaitu Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube. Dari keempat *platform* media sosial tersebut Ditjen Pajak RI memiliki akun utama yaitu @DitjenPajakRI dan dari setiap Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di setiap daerah juga memiliki akun media sosial masing-masing. Hal tersebut bertujuan agar Ditjen Pajak RI mampu

menjangkau para wajib pajak di daerah, sehingga para wajib pajak juga dapat mengakses informasi dari masing-masing akun media sosial Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama.

Lebih lanjut, terkait kontennya, tim media sosial di kantor pusat yang akan melakukan perencanaannya. Kemudian akun-akun KPP Pratama dapat mengunggah kembali konten yang telah dibuat oleh kantor pusat. Berdasarkan hasil wawancara, hal tersebut berlaku pada informasi perpajakan yang berskala nasional. Seperti informasi mengenai Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), tim media sosial di kantor pusat yang memiliki tanggung jawab terhadap segala proses perencanaan hingga implementasinya di media sosial. Untuk informasi pajak yang berskala nasional, akun-akun KPP Pratama di daerah diwajibkan untuk mengunggah kembali di akun media sosial masing-masing. Hal ini dikarenakan untuk akun media sosial Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube di @DitjenPajakRI merupakan sumber sosialisasi primer dari Ditjen Pajak RI, sedangkan akun KPP Pratama merupakan sumber sosialisasi sekunder.

## Kesimpulan

Melalui penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Ditjen Pajak RI terlebih dahulu melakukan perencanaan media sosial untuk melakukan sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosial. Berdasarkan data dari laporan tahunan Ditjen Pajak RI tahun 2019, media sosial Ditjen Pajak RI menduduki peringkat pertama untuk saluran komunikasi yang paling efektif diantara saluran komunikasi yang

lain. Media sosial yang dimiliki oleh Ditjen Pajak RI terdiri dari Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi pajak melalui keempat *platform* media sosial tersebut, Ditjen Pajak RI melakukan proses perencanaan media sosial agar sosialisasi yang dilakukan sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi tujuan-tujuan dari Ditjen Pajak RI.

Lebih lanjut, untuk melihat dan mengukur proses perencanaan media sosial Ditjen Pajak RI, penulis menggunakan konsep pemikiran dari Steiner. Perencanaan media sosial menurut Steiner (2012) terdapat empat unsur yaitu *types of solutions available, planning, social mechanics, dan implementations*. Berdasarkan hasil analisis, tim media sosial Ditjen Pajak RI menggunakan pendekatan *basic approach* dalam proses perencanaan media sosialnya. Pendekatan tersebut merupakan pendekatan tradisional dimana tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan penelitian, menetapkan visi dan misi, dan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan jejak pendapat dan penilaian kebutuhan tim serta menilai kemampuan tim sebagai sebuah satu kesatuan.

Dalam proses perencanaan media sosialnya, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan tahapan pertama yaitu *types of solutions available*. Tahapan ini adalah tahapan dimana tim media sosial Ditjen Pajak RI menentukan tujuan utama serta tujuan jangka panjang dan pendek dari proses perencanaan media sosial yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil analisis, tujuan utama Ditjen Pajak RI dari sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosialnya adalah untuk



meningkatkan kepatuhan dari para wajib pajak. Selain itu, tujuan jangka panjangnya adalah Ditjen Pajak RI mengharapkan bahwa pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) dapat dijadikan sebuah kebiasaan oleh para wajib pajak sehingga tidak perlu untuk diingatkan kembali. Sedangkan, tujuan jangka pendeknya adalah para wajib pajak memiliki pemahaman bahwa prosedur pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) itu mudah serta saat ini dapat diakses secara *online*.

Tahapan kedua dari perencanaan media sosial adalah *planning*. Tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan proses persiapan atau perencanaan yaitu dengan menyusun strategi, menetapkan tema, serta menentukan pola dan jadwal sosialisasi. Berdasarkan hasil analisis, pada tahun 2020 tim media sosial Ditjen Pajak RI mengangkat tema "*Sudah Punya Tapi Belum*" untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosial. Setelah menentukan tema, tim media sosial Ditjen Pajak RI kemudian menetapkan jadwal untuk sosialisasi mengenai informasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Pada hal ini, jadwal untuk sosialisasi tahun 2020 adalah dimulai pada bulan Januari hingga April.

Dalam menjaga kelancaran proses perencanaan media sosial, Steiner (2012) mengungkapkan bahwa sebuah institusi harus mampu memperhatikan situasi dan kondisi dalam internal organisasinya. Hal ini merupakan bagian dari tahapan ketiga yaitu *social mechanics*, dimana dalam tahapan ini tim media sosial harus dapat menjaga lingkungan kerjanya tetap kondusif sehingga tidak mengganggu proses perencanaan media sosial yang sedang dilakukan. Berdasarkan hasil analisis, tim media sosial Ditjen

Pajak RI selalu menjaga lingkungan kerja mereka agar tetap kondusif dengan cara tetap menghormati pendapat satu sama lain ketika sedang mengadakan rapat. Selain itu, untuk menghindari konflik diantara karyawan, tim media sosial sepakat untuk menyerahkan keputusan akhir dalam proses perencanaan pada pimpinannya.

Langkah terakhir dalam proses perencanaan media sosial adalah *implementation*. Dalam hal ini, tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan segmentasi, melakukan analisis SWOT, penetapan visi dan misi dari rencana strategis, implementasi rencana, serta melakukan evaluasi. Lebih lanjut, dalam proses implementasinya tim media sosial Ditjen Pajak RI menentukan segmentasi untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) terhadap kaum *millennials*. Berdasarkan hasil analisis, media sosial merupakan *platform* atau saluran komunikasi yang paling cocok untuk segmentasi tersebut.

Lebih lanjut, untuk menilai kekuatan dimasing-masing *platform* media sosial, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan analisis SWOT terhadap keempat media sosial mereka. Hal ini bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam hal penyampaian pesannya. Setelah melakukan analisis SWOT, tim media sosial Ditjen Pajak RI harus menetapkan visi dan misi untuk kegiatan perencanaan media sosialnya. Dalam hal ini, berdasarkan hasil analisis tim media sosial Ditjen Pajak RI menggunakan visi dan misi utama dari organisasi Ditjen Pajak RI.

Lebih lanjut, tahapan yang utama dari *implementation* adalah implementasi dari

rencana yang telah dibuat. Dalam hal ini tim media sosial Ditjen Pajak RI mengutamakan penyesuaian cara penyampaian informasinya dengan masing-masing media sosial yang digunakan. Hal tersebut meliputi penyesuaian terhadap *caption*, dan sampul konten yang akan digunakan. Selain itu, tim media sosial juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada masing-masing *platform* media sosial seperti halnya *polling* dan *filter* berupa kuis singkat mengenai pajak.

Setelah melaksanakan implementasinya, langkah terakhir yang dilakukan oleh tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan melakukan evaluasi terhadap seluruh proses perencanaan dan evaluasi setiap konten yang telah diunggah. Evaluasi proses perencanaan yang dilakukan tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan melakukan survei terhadap aktifitas kehumasan, survei angka kepatuhan, survei efektivitas kegiatan kehumasan, dan survei terhadap kegiatan penyuluhan dan pelayanan Ditjen Pajak RI. Kemudian, untuk evaluasi konten, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan evaluasi terhadap jumlah *like*, *share*, *reach* dan *engagement* dari setiap konten.

Berdasarkan temuan penulis, hal ini menggambarkan bagaimana perencanaan media sosial yang dilakukan Ditjen Pajak RI dalam sosialisasi pajak khususnya dalam penyampaian informasi mengenai Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) pada tahun 2020. Melalui serangkaian kegiatan perencanaan media sosial tersebut, Ditjen Pajak RI merealisasikan rencana tersebut melalui keempat media sosial mereka yaitu Twitter (@DitjenPajakRI), Instagram (@ditjenpajakri), Facebook (@DitjenPajakRI), dan

Youtube (Direktorat Jenderal Pajak).

Dengan demikian, akun media sosial dibawah tanggung jawab tim media sosial Subdit Humas Ditjen Pajak RI, menurut penulis telah melaksanakan *jobdesk* mereka dengan cara yang tepat dan efektif untuk menjangkau para wajib pajak yang belum terpapar informasi perpajakan. Maka dari itu, perencanaan media sosial ini jika tetap dilaksanakan dengan tepat akan membawa citra positif untuk Ditjen Pajak RI. Bukan tidak mungkin, media sosial Ditjen Pajak RI dapat dijadikan panutan dan/atau acuan bagi instansi pemerintah yang lain dalam menyampaikan informasi-informasi kebijakan pemerintah kepada *millennials*.

#### Daftar Pustaka

- Dhifa, N. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Cita Intrans Selaras.
- Errika, D. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial*. The Messenger. 3:1, pp. 64-79
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. *Handbook of qualitative research*, pp.105-194. New Delhi : Sage Publication
- Guba, E.G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, CA: Sage
- Humas. (2019). *Laporan Tahunan 2019 Direktorat Jenderal Pajak*. Diakses dari website <https://pajak.go.id/sites/default/files/202012/Laporan%20Tahunan%20DJP%202019%20-%20INDONESIA.pdf>
- Kemenkeu. (2016). *Salinan Peraturan Direktur Jenderal Pajak No. Per-01/PJ/2016 Tentang Tata Cara Penerimaan dan*

*Pengolahan Surat Pemberitahuan Tahunan.* Diakses dari website [https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2019-03/PER%20-%2001.PJ\\_.2016.pdf](https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2019-03/PER%20-%2001.PJ_.2016.pdf)

- Miles, M., & Huberman, A. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Peter L. Berger & Thomas, L. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta : LP3ES
- Steiner, S. (2012). *Strategic Planning for Social Media in Libraries*. Chicago: ALA TechSource.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage

