

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi turut mendukung proses komunikasi saat ini. W. Barnett Pearce menggambarkan perkembangan ini sebagai sesuatu yang revolusioner, sebagian besar karena munculnya teknologi komunikasi bersama dengan industrialisasi, bisnis besar, dan politik global. Teknologi komunikasi baru telah memberdayakan komunikator untuk melakukan lebih banyak, lebih cepat, pada jarak yang lebih jauh, dan dengan usaha yang lebih sedikit daripada sebelumnya. Secara sederhana, komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran pikiran atau ide secara verbal (LittleJohn & Foss, 2011). Definisi ini selaras dengan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan informasi (ide, gagasan, pesan) dari satu pihak ke pihak lain baik secara lisan maupun tulisan (Dwijugasteadi, 2017).

Spectaxcular 2024 adalah suatu *event* rutin setiap tahun yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sebagai kampanye simpatik perpajakan. Acara ini merupakan salah satu kegiatan dari rangkaian acara dalam rangka memperingati Hari Pajak yang digelar serentak di seluruh Indonesia. Melalui Spectaxcular 2024, diharapkan dapat meningkatkan citra baik kantor pajak dan kepatuhan masyarakat dalam menjalankan kewajiban perpajakan (Setiaji, 2024).

Komunikasi bukan hanya tentang mengirim dan menerima pesan, tetapi lebih pada bagaimana individu dan kelompok membuat makna dari situasi dan informasi yang mereka terima (Weick & Sutcliffe, 2007). Komunikasi yang efektif terwujud ketika informasi mengalir secara dua arah, artinya pemberi dan penerima informasi memiliki pemahaman yang sama tanpa adanya perbedaan pendapat, sehingga menghasilkan respons yang sesuai dengan harapan. Selain itu, efektivitas komunikasi juga dipengaruhi oleh kontinuitasnya; komunikasi yang terlalu sering atau jarang bisa mengakibatkan sikap apatis (Riinawati, 2019). Salah bentuk kontinuitas ini adalah melalui pengadaan *event* rutin dalam rangka kegiatan komunikasi yang bermakna.

Teknologi komunikasi juga telah membawa masyarakat kepada era media sosial. Menurut Nasrullah (2015) dalam Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing (Ginting et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial berperan aktif menjadi alternatif sebagai medium

(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut bukucEtika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing (Ginting et al., 2021) bahwa sosial media terbagi menjadi tiga, diantaranya :

1. Media Jejaring Sosial (*Sosial networking*)
2. Jurnal *online* (*blog*)
3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*sosial bookmarking*)
6. Media konten bersama atau wiki.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Weick yang menerangkan bahwa komunikasi seringkali terhambat oleh ambiguitas, di mana manusia sulit memaknai suatu informasi yang diterima karena informasi yang tidak lengkap atau tidak konsisten (Weick & Sutcliffe, 2007). Menurut Weick, perbedaan latar belakang dan pengalaman juga dapat menyebabkan suatu pesan diartikan dengan perspektif yang berbeda-beda. Ketika menghadapi ambiguitas, individu mungkin merespons dengan cara yang menghindari konflik atau mencari klarifikasi, yang bisa menghambat komunikasi yang efektif. Weick mengamati bahwa dalam situasi ambigu, orang cenderung mencari pola atau narasi yang membantu mereka merasa lebih nyaman dengan ketidakpastian (Weick & Sutcliffe, 2007).

Dari banyaknya sosial media, hanya ada beberapa yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, berikut hasil survey yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id



Gambar 1.1 Hasil survey penggunaan sosial media di Indonesia 2024

Sumber: Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>)

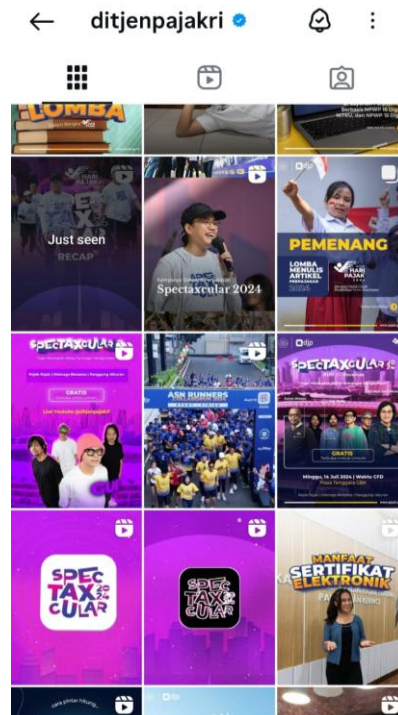
Menurut survey yang dibedakan dari 2 generasi yaitu gen z dan milenial bahwa instagram menjadi platform yang paling diminati oleh gen Z dengan 51.9% dan berbeda dengan milenial yang memilih menggunakan facebook sebesar 74.09%. Menurut katadata.com bahwa APJII menggelar survei ini pada Desember 2023-Januari 2024, dengan melibatkan total responden 8.720 orang yang dipilih secara acak dan proporsional dari 38 provinsi Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa Instagram menjadi salah satu sosial media paling diminati, maka banyak pihak berkepentingan menjadikan instagram sebagai salah satu media komunikasi untuk memenuhi tujuannya, seperti menjadikan instagram sebagai media promosi produk/jasa, *personal branding* hingga berjualan langsung di Instagram.

Maka konten yang dimuat di instagram harus lah jelas dan menarik untuk meminimalisir ambiguitas dan hambatan lainnya terhadap pesan yang ingin disampaikan. Pada pelaksanaannya konten visual haruslah interaktif dan menarik.

Sebagai *event* yang diadakan serentak di seluruh Indonesia, Spectaxcular 2024 tidak terlepas dari beragamnya kegiatan yang diadakan di masing-masing daerah dengan antusias dan peserta yang berbeda-beda. Banyak komunikasi penting yang harus tersampaikan pada kegiatan ini baik sebelum, saat dan sesudah berlangsungnya Spectaxcular 2024 ini. Karena penyelenggara Spectaxcular 2024 ini adalah Direktorat Jenderal Pajak yang merupakan organisasi pemerintahan, dimana berbagai agenda politik bersaing dan sering terjadinya perubahan yang tumpang tindih (Madsen, 2022). Hal ini berpotensi menimbulkan komunikasi yang tidak efektif dari pihak internal institusi kepada pihak eksternal (masyarakat).

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menjadi salah satu instansi pemerintah/sector publik yang sulit lepas dari sorotan publik mengingat sebagai satu-satunya lembaga penerima pajak,

DJP banyak diterpa berbagai kasus yang berpotensi menimbulkan krisis. Pada GPR Conference yang diselenggarakan pada Februari 2024 di Jakarta, strategi khusus untuk menangani krisis ini telah disampaikan oleh Direktur P2Humas DJP, Dwi Astuti, salah satunya yaitu melakukan upaya menjalin komunikasi yang konstruktif dengan media untuk memastikan informasi yang disampaikan kepada publik berimbang dan akurat (Fahmi, 2024).



Gambar 1.2 Konten Instagram @ditjenpajakri tentang spectaxcular 2024

Sumber: Instagram @ditjenpajakri

DJP memiliki pedoman komunikasi yang tertuang pada Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-17/PJ/2017. Pedoman komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi DJP yang efektif, efisien, jelas, dan terarah sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola komunikasi yang baik. Pedoman ini juga mengatur terkait komunikasi internal, eksternal, dan komunikasi melalui jejaring sosial (Dwijugasteadi, 2017).

Spectaxcular 2024 yang merupakan *event* rutin setiap tahun serentak di seluruh Indonesia seharusnya sudah dapat mencerminkan pemerataan dan keseragaman *output* yang diharapkan tercapai melalui *event* ini salah satunya yaitu kepatuhan wajib pajak. Namun diketahui, menurut (Kontan, 2024) hingga berakhirnya periode pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPh) untuk wajib pajak orang pribadi, tingkat kepatuhan formal wajib pajak masih jauh dari yang diharapkan. Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan melaporkan bahwa hingga 31 Maret 2024, sebanyak 12,7 juta wajib pajak telah

melaporkan SPT PPh untuk Tahun Pajak 2023. Namun, jumlah ini masih jauh dari total wajib pajak yang diharuskan melapor, yaitu 19,27 juta. Akibatnya, tingkat kepatuhan formal wajib pajak per 31 Maret 2024 baru mencapai 65,91 persen. Untuk tahun ini, Ditjen Pajak menargetkan tingkat kepatuhan formal sebesar 83 persen, sama seperti target tahun lalu, tetapi lebih rendah dibandingkan dengan realisasi tahun 2023 yang mencapai 88 persen.

Selain itu, pada acara Spectaxcular 2024, Dwi Astuti menjelaskan bahwa dari total 74,69 juta Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Negeri, tersisa sebanyak 668 ribu atau 0,9 persen NIK-NPWP yang masih harus dipadankan (Humas, 2024). Padahal pemadanan NIK dengan NPWP berakhir pada 30 Juni 2024. Penggantian itu tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 112 Tahun 2022 tentang NPWP bagi Wajib Pajak Orang Pribadi, Wajib Pajak Badan, dan Wajib Pajak Instansi Pemerintah. Wajib Pajak yang tidak melakukan pemadanan NIK dan NPWP sesuai tenggat waktu akan mendapatkan sanksi berupa kesulitan dalam mengakses layanan perpajakan (Makki, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari DJP melalui event Spectaxcular 2024 belum tercapai, padahal NPWP adalah salah satu hal yang menjadi dasar dalam perpajakan.

Maka penting untuk memanfaatkan sosial media sebagai media publikasi untuk sebuah event yang melibatkan massa yang besar. Untuk mempublikasikan suatu acara dengan media sosial dapat mengunggah konten-konten yang menarik sehingga menimbulkan minat dari khalayak. Tingkat keterlibatan pada akun instagram @ditjenpajakri diambil melalui <https://www.notjustanalytics.com/> adalah sebagai berikut



Gambar 1.3 *engagement rate* akun Instagram @ditjenpajakri

Sumber : <https://www.notjustanalytics.com/>

Engagement rate (tingkat keterlibatan) adalah ukuran seberapa besar interaksi audiens terhadap suatu konten di media sosial. Interaksi ini bisa berupa like, komentar, *share*, *save*, klik, atau bentuk keterlibatan lainnya, tergantung platform-nya.

Konten yang diunggah beberapa waktu yaitu sebelum acara, saat acara dan setelah acara. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh pihak Dirjen Pajak Republik Indonesia @ditjenpajakri. Terdapat empat konten yang diunggah oleh pihak @ditjenpajakri, satu konten kolaborasi pada akun @smindrawati, satu konten dengan @runforrevenue dan satu konten yang berkolaborasi dengan 4 akun kantor wilayah DJP (kanwil) terkait event spectaxcular 2024. Salah satu cara untuk mengukur performa suatu konten di media sosial adalah melalui engagement rate, yang menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten di media sosial, salah satu indikator yang digunakan adalah engagement rate (ER). Menurut Influencer Marketing Hub (2023), engagement rate dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Engagement Rate (\%)} = ((\text{Jumlah like} + \text{comment}) / \text{Jumlah pengikut}) \times 100\%$$

Perhitungan ini membantu dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi dan interaksi yang terbangun antara pemilik akun dan audiens di platform seperti Instagram.

Tabel 1.1 Engagement Rate dari konten specTAXcular 2024

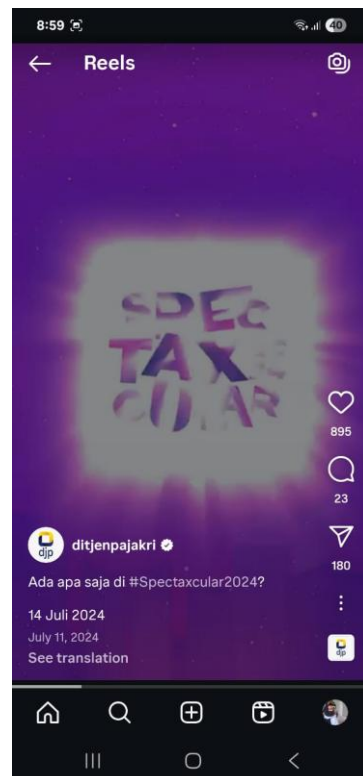
Sumber : Olahan Peneliti

Konten Instagram	Likes	Comment	Engagement Rate (%)
	895	21	0.00168%

	6.512	167	0.00238%
	1.616	17	0.00299%

Menurut Influencer Marketing Hub (2023), engagement rate Instagram yang berada di kisaran 1% hingga 3% tergolong cukup baik, sementara angka di atas 3% hingga 6% dianggap tinggi. Hootsuite (2024) bahkan menyatakan bahwa ER di atas 6% merupakan indikator performa konten yang sangat baik. Maka *engagement rate* yang ada pada konten specTAXcular 2024 di instagram @ditjenpajakri belum memperoleh *engagement rate* yang baik. (<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>, diakses pada 3 Agustus 2025).

Pada penelitian ini telah dipilih 3 postingan dengan jumlah like terbanyak dan terbagi 3 kategori. Pertama, Konten yang di unggah instagra [@ditjenpajakri](#) ini dipilih karena disukai 895 pengguna, dengan interaksi komentar sejumlah 23 akun dan di sebarkan oleh 180 pengguna, yang mana lebih banyak dibandingkan dengan konten instagram specTAXcular 2024 lainnya. Konten ini diposting pada tanggal 11 Juli 2024 dimana tujuannya untuk mengajak para audience mengikuti acara specTAXcular 2024 yang bertepatan dengan hari pajak nasional.



Gambar 1.4 Konten spectaxcular 2024 yang diunggah oleh akun instagram [@ditjenpajakri](#) dengan like terbanyak.

Sumber: Instagram [@ditjenpajakri](#)

Konten kedua yang dipilih adalah konten yang berkolaborasi dengan tokoh masyarakat, yakni Sri Mulyani Indrawati sebagai Menteri Keuangan Republik Indonesia. Karena unggahan konten instagram ini bersifat kolaborasi sehingga pengikut akun [@smindrawati](#) dan [@ditjenpajakri](#) bisa mengakses konten tersebut dengan hanya menjadi pengikut salah satu akun. Karena sosok Sri Mulyani Indrawati ini sudah menjadi Menteri Keuangan sejak tahun

2004 dan kembali menjadi Menteri Keuangan di tahun 2019 hingga saat ini. Maka tidak menutup kemungkinan akun sosial media Sri Mulyani mendapat banyak pengikut 2.8juta akun.



Gambar 1.5 Jumlah pengikut di akun instagram @smindrawati milik Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani

Sumber: Instagram @smindrawati Sri Mulyani



Gambar 1.6 Salah satu konten spectaxcular 2024 yang berkolaborasi dengan @smindrawati

Sumber: Postingan Instagram @smindrawati Sri Mulyani

Pada unggahan kolaborasi konten instagram pada akun @smindrawati dan @ditjenpajakri ini disukai oleh sampai 6.516, ada 107 komentar dan di sebarakan oleh 197 akun pada postingan specTAXcular 2024 ini.



Gambar 1.7 Salah satu konten spectaxcular 2024 yang berkolaborasi dengan @runforrevenue
Sumber: Postingan Instaram @runforrevenue

Konten lainnya melakukan cara yang sama, yakni melakukan unggahan kolaborasi dengan pihak komunitas lari dari Direktorat Jenderal Pajak yakni @runforrevenue. Pada postingan ini memperoleh *like* 1.617, komen 17 dan di sebarakan oleh 59 pengguna. Konten ini diunggah pada tanggal pelaksanaan acara yakni 14 Juli 2024 dalam bentuk video yang merangkum rangkaian acara specTAXcular 2024.

Dari ketiga konten tersebut peneliti akan menganalisis konten yang bertujuan untuk menemukan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi event yang diadakan oleh DJP.

Mengutip dari penelitian terdahulu bahwa "Dari segi sifat konten, sebagian besar unggahan bersifat promosi, yaitu sebesar 70,89%. Konten ini biasanya berisi capaian atau program-program yang ingin disebarluaskan. Konten informasi seperti pengumuman atau peringatan memiliki porsi sebesar 17%, sementara konten edukasi yang berisi informasi pengetahuan atau trivia mencapai 10,66%. Hanya 1,44% konten yang menggambarkan kolaborasi dengan pihak eksternal."(Nugraha et al., 2024). Hasil penelitian terdahulu menguraikan analisis konten yang telah dilakukan, antara lain:

- 1) Setiap instansi memiliki ragam kebutuhan dengan strategi yang juga berbeda dalam menggunakan media sosial instagram.

- 2) Kementerian sudah lebih baik dalam mengoptimalkan media sosial Instagram daripada Lembaga untuk lebih dekat kepada audiensnya.
- 3) Kementerian lebih menyadari pentingnya penggunaan media social instagram daripada lembaga.
- 4) Lembaga lebih banyak memproduksi konten daripada Kementerian.
- 5) Rerata instansi kementerian masih mengedepankan ketokohan personal alih-alih informasi publik, program, kebijakan, dan interaksi dengan publiknya. Konten promosi aktivitas kegiatan masih dominan menjadi isi instagram pemerintah daripada konten yang informatif, edukatif, bahkan kolaboratif. Format konten foto/teks lebih banyak digunakan daripada infografis dan video.
- 6) Rerata instansi Lembaga mengedepankan informasi publik, namun juga masih dominan unsur pimpinan atau tokoh dalam isi instagramnya.

Adapun pada penelitian lainnya, berfokus pada satu persatu tema konten yang di analisis, karena penelitian terdahulu ini membahas seorang tokoh / individu maka konten yang di unggah lebih personal dan mendalam. “Pada akun Instagram Ganjar Pranowo pesanini muncul pada konten yang berisi tentang aktivitas berdialog dan menyerap aspirasi masyarakat di daerah, konten diskusi dalam acara yang digelar oleh Ganjar Pranowo beserta tim-nya, serta kunjungan ke beberapa daerah di Indoensia. Kalimat ajakan yang tertera dalam caption juga mengajak masyarakat atau netizen untuk berdialog pada kolom komentar.” (Rinanto & Julianto, 2024). Penelitian berjudul Analisis Isi Konten Instagram Ganjar Pranowo pada Masa Periode Kampanye Pemilu 2024 juga mengatakan bahwa “Selama periode kampanye Pemilu 2024, akun Instagram Ganjar Pranowo cenderung lebih banyak mengunggah konten yang mengandung tema pesan Aspirations and Beliefs. Konten dengan tema pesan Aspirations and Beliefs juga kontenyang mendapat respon paling banyak dari pengguna media sosial Instagram (Rinanto & Julianto, 2024)

Pada penelitian lain yang berkaitan dengan media promosi event melalui instagram, memperoleh hasil bahwa melalui akun Instagram @cgmbogor_fest, panitia menggunakan empat bentuk promosi, yaitu melalui unggahan poster digital, foto, video dan potongan foto. Keempat bentuk promosi ini masing-masing memiliki kekuatan tersendiri. Poster digital merupakan bentuk promosi utama yang digunakan oleh panitia CGMBSF karena di dalam poster terdapat informasi terkait penyelenggaraan Cap Go Meh Bogor Street Festival. Foto sebagai bentuk promosi didukung dengan caption karena foto yang digunakan merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara halus atau soft promotion dengan secara tidak langsung membujuk followers untuk hadir dalam acara tersebut. Caption berfungsi menjelaskan maksud

dari unggahan foto tersebut yang merupakan ajakan atau mengandung unsur persuasi. Panitia CGMBSF juga menggunakan video untuk promosi acara ini dengan menampilkan orang-orang terkenal untuk membujuk followers agar datang menyaksikan langsung. Video juga dibantu dengan caption yang memberikan informasi mengenai nama orang dalam video tersebut serta waktu dan tempat pelaksanaan acara. Bentuk promosi terakhir yaitu dengan menggunakan potongan foto. (Pratiwi & Madanacaragni, 2020)

Dilihat dari 3 penelitian terdahulu tersebut kita dapat melihat deskripsi, konstruksi dan karakteristik pesan yang ingin disampaikan oleh pihak DJP melalui analisis konten yang ingin diteliti oleh peneliti pada penelitian Analisis Konten Spectaxcular 2024 Pada Akun @Ditjenpajakri Sebagai Media Promosi Event.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dituangkan ke dalam *Analisis Konten Event Management Spectaxcular 2024 pada akun @ditjenpajakri* rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana deskripsi pesan yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagram @ditjenpajakri pada *event* SpecTAXcular 2024 ?
2. Bagaimana konstruksi pesan yang dibangun oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagram @ditjenpajakri pada *event* SpecTAXcular 2024 ?
3. Bagaimana karakteristik pesan yang dibuat oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagram @ditjenpajakri pada *event* SpecTAXcular 2024 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi pesan yang disampaikan Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagram @ditjenpajakri pada *event* SpecTAXcular 2024 ?
2. Mengetahui konstruksi pesan yang disampaikan Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagram @ditjenpajakri pada *event* SpecTAXcular 2024 ?
3. Mengetahui karakteristik pesan yang disampaikan Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagram @ditjenpajakri pada *event* SpecTAXcular 2024 ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau dari dua bidang yaitu dari segi bidang akademis dan bidang praktis sebagai berikut:

1.4.1 Bidang Akademis

Dalam bidang akademis, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang akademis dengan menawarkan wawasan baru tentang bagaimana konten instagram bisa menjadi media promosi suatu event yang baik.

1.4.2 Bidang Praktis

Sedangkan dalam bidang praktis, penelitian ini dapat membantu Direktorat Jenderal Pajak (DJP) meningkatkan konten visual yang semakin menarik sehingga dapat menaikkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan administrasi perpajakan.