

**ANALISIS KONTEN SPECTAXCULAR 2024 PADA AKUN INSTAGRAM
@DITJENPAJAKRI SEBAGAI MEDIA PROMOSI *EVENT***

TESIS

Disusun Oleh:

DANNISA MAULITA LESTARI

2502221009



**Universitas
Telkom**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

**ANALISIS KONTEN SPECTAXCULAR 2024 PADA AKUN INSTAGRAM
@DITJENPAJAKRI SEBAGAI MEDIA PROMOSI *EVENT***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

DANNISA MAULITA LESTARI

2502221009



**Universitas
Telkom**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KONTEN SPECTAXCULAR 2024 PADA AKUN INSTAGRAM
@DITJENPAJAKRI SEBAGAI MEDIA PROMOSI *EVENT***

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

DANNISA MAULITA LESTARI

2502221009



**Universitas
Telkom**

Pembimbing

**Dr. Lusy Mukhlisiana, S.Sos., M.I.Kom.
NIP: 0428097403**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya DANNISA MAULITA LESTARI menyatakan bahwa Tesis dengan judul “Analisis Konten Spectaxcular 2024 Pada akun @Ditjenpajakri Sebagai Media Promosi Event” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tesis saya ini.

Bandung, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,

Dannisa Maulita Lestari
2502221009

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Penulisan tesis dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) dalam program pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang berjudul “Analisis Konten Spectaxcular 2024 Pada akun @Ditjenpajakri Sebagai Media Promosi Event”. Penulis sangat menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Suyanto, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Telkom yang sudah memberi peluang bagi peneliti guna melangsungkan penelitian ini dan menggali ilmu di Universitas Telkom.
2. Ibu Alila Pramiyanti, S.Sos., M.Si., Ph. D. selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi yang sudah memberi peluang bagi peneliti guna mempelajari banyak ilmu di jurusan ilmu komunikasi dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial.
3. Ibu Dr. Lusy Mukhlisiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang sudah berandil besar dan membimbing dengan sabar kepada peneliti. Terimakasih Bu, untuk setiap semangat dan motivasi dan segala bantuan yang Ibu berikan sehingga tidak menyerah karena Ibu selalu memberikan solusi atas permasalahan penulisan tesis ini.

4. Ibu Dr. Maylanny Christin, SS., M.Si dan Bapak Dr. Indra Novianto Adibayu Pamungkas, SS., M.Si. selaku dosen penguji yang sudah memberikan kritik, saran dan nasehat kepada peneliti.
5. Ibu Dr. Roro Retno Wulan, S.Sos., M.Pd selaku dosen wali yang sudah memberi ilmunya selama saya menjadi mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di Telkom University.
6. Seluruh tenaga pendidik program studi Ilmu Komunikasi yang sudah memberi pengetahuan, pemahaman, maupun pengalaman selama saya berkuliah di Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom. Semua staf administrasi program studi Magister Ilmu Komunikasi atas informasi yang lancar dan dukungan administrasi selama saya berkuliah.
7. Saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua saya tercinta atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai sepanjang hidup saya. Tanpa kasih sayang, keikhlasan, dan doa tulus dari Bapa dan Ibu, saya tidak akan mampu melewati setiap tantangan selama proses studi ini. Segala pencapaian ini saya persembahkan untuk Ibu dan Bapa, sebagai bentuk rasa terima kasih yang tak akan pernah sebanding dengan semua yang telah kalian berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan pengorbanan Ibu dan Bapa dengan keberkahan yang tiada henti.
8. Untuk Dinda dan Danni, terimakasih karena selalu memberikan dukungan dan doa selama penulisan tesis ini.
9. Belinda, Ojan, Fiananda dan Aldi terimakasih selalu memberikan doa, *support* dan menemani selama penelitian ini.

10. Terimakasih kepada Mba Vindi, Mba Sella dan Ka Puni & Keluarga yang terus menghibur dan memberikan dukungan moril bagi penelti selama mengerjakan penelitian ini.

Penulis sadar bila tugas akhir ini belum benar-benar sempurna dalam penulisannya, struktur kebahasaan, maupun perspektif ilmiah. Atas dasar itulah, penulis memiliki harapan agar para pembaca berkenan memberi saran maupun kritikan demi perbaikan untuk masa depan. Penulis pun memiliki harapan semoga tugas akhi ini bisa memberi manfaat untuk penulis sendiri secara khusus dan secara umum bagi mahasiswa Universitas Telkom.

Bandung, 16 Juli 2025

Dannisa Maulita Lestari

ABSTRAK

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. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten krippendorf. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi media sosial. Hasil penelitian Deskripsi pesan yang di buat pada konten instagram specTAXcular 2024 ini mengutamakan pada kalimat ajakan dan keterangan rangkaian acara yaitu olahraga bersama, narasi tokoh politik serta penampilan bintang tamu dan memberikan *caption* pada setiap postingan dan *hashtag*. Sementara untuk konstruksi pesan yang dibangun pada konten instagram ini ialah pesan yang berupa persuasif atau ajakan untuk para audiens ikut serta pada *event* specTAXcular 2024. Karakteristik pesan yang dibentuk pun menggunakan gaya bahasa sehari hari yang mengajak para audiens untuk ikut serta dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perpajakan negara.

Kata kunci: Analisis Konten, Manajemen Acara, Direktorat Jenderal Pajak, SpecTAXcular 2024.

ABSTRACT

Spectaxcular 2024 is an annual event organized by the Directorate General of Taxes (DJP) as part of a sympathetic tax campaign. This event is one of a series of activities held to commemorate Tax Day, celebrated simultaneously throughout Indonesia. Through Spectaxcular 2024, it is expected that the public image of tax offices can be improved and public compliance in fulfilling tax obligations can be increased. This research uses a qualitative approach with Krippendorff's content analysis method. Data were collected through interviews, observation, and social media documentation. The research findings show that the message description in the Instagram content of Spectaxcular 2024 emphasizes call-to-action sentences and information about the event series—such as joint exercise activities, narratives from political figures, and guest star performances—along with captions and hashtags for each post. Meanwhile, the message construction built within the Instagram content is mainly persuasive, aiming to encourage the audience to participate in the Spectaxcular 2024 event. The message characteristics employ casual, everyday language to invite the audience and raise public awareness about the importance of national taxation.

Keywords: *Content Analysis, Event Management, Directorate General of Taxes, SpecTAXcular 2024*

DAFTAR ISI

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 (seperti radio, televisi, telepon, satelit, dan jaringan komputer) 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 memeringati 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 (Marbeta, 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 Gambar 1.1 <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>

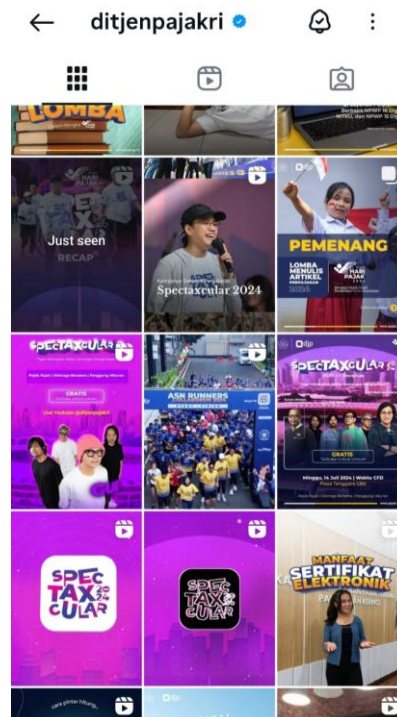
Menurut survey yang dibedakan dari 2 generasi yaitu gen z dan milenial bahwa instagram menjadi platform yang paling diminati oleh gen Z dengan 51.9% dan berbeda dengan milenial yang memilih menggunakan facebook sebesar 74.09%. Menurut katadata.com bahwa APJII menggelar survei ini pada Desember 2023-Januari 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 berjalan 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 Gambar 1.2 Instagram @ditjenpajakri

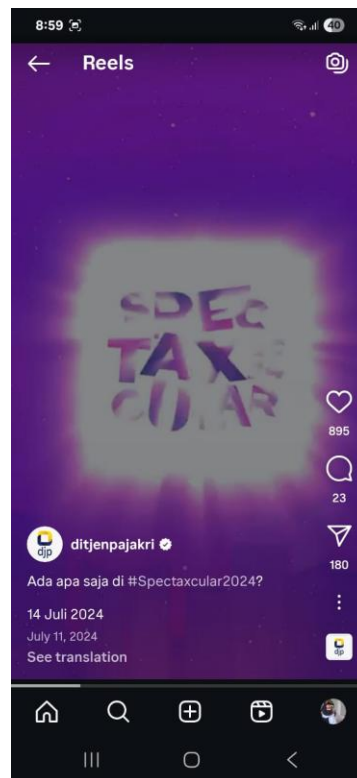
DJP memiliki pedoman komunikasi yang tertuang pada Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-17/PJ/2017. Pedoman komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi DJP yang efektif, efisien, jelas, dan terarah sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola komunikasi yang baik. Pedoman ini juga mengatur terkait komunikasi internal, eksternal, dan komunikasi melalui jejaring sosial (Dwijugiasteady, 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 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. 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 beberapa konten yang diunggah oleh pihak @ditjenpajakri terkait event spectaxcular 2024. Pada penelitian ini telah dipilih 3 postingan dengan jumlah like terbanyak dan terbagi 3 kategori.

Pertama, Konten yang di unggah instragma @ditjenpajakri (gambar 1.2) ini dipilih karena disukai 895 pengguna, dengan interaksi komentar sejumlah 23 akun dan di sebarakan 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 1.2 Konten spectaxcular 2024 yang diunggah oleh akun instagram @ditjenpajakri dengan like terbanyak.

Sumber Gambar 1.2

<https://www.instagram.com/reel/C9Rg5wNyyWz/?igsh=MWljTU5YjJ2Y2x2bQ==>

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

Sumber Gambar 1.3 <https://www.instagram.com/smindrawati>

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 1.4 Salah satu konten spectaxcular 2024 yang berkolaborasi dengan @smindrawati

Sumber Gambar 1.5

<https://www.instagram.com/reel/C9Zne5BSimn/?igsh=dWR6cXdyN2duYjEx>

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.



Gambar 1.5 Salah satu konten spectaxcular 2024 yang berkolaborasi dengan @runforrevenue
Sumber Gambar 1.5 <https://www.instagram.com/reel/C9aH-FlyBRG/?igsh=aTMwbTFtdWVwZnNs>

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 konten yang 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Burgon & Huffner (2002) dalam (Putri, 2016) yang dikutip oleh (Mirawati, 2021) “bahwa komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi penelitian dan pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator atau sender.” Dalam Buku Pengantar Komunikasi Persuasif (Itasari, 2024), beberapa ahli menjelaskan pengertian komunikasi persuasif, diantaranya komunikasi persuasif menurut Edwin P Bettinghaus (1973) dalam Hendri (2019) Menyatakan "Komunikasi persuasif Adalah komunikasi yang menitik-tekan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan". Pendapat lain pada buku yang sama mengatakan menurut Mortor (1995) dalam Setyani, Sudargo dan Dewi (2014) "Komunikasi persuasif dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung diantaranya melalui ceramah, konseling, wawancara, dan diskusi. Secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak. Media audio-visual, maupun media massa. Tujuan komunikasi persuasif diantaranya adalah untuk menciptakan kesadaran, membentuk sikap, mengingatkan perilaku.” Dikutip dari buku Pengantar Komunikasi Persuasif (Itasari, 2024) bahwa “Sasaran komunikasi persuasif yang dihadapi sangat beragam dan kompleks. "Keragaman dan kekomplekan tersebut bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan, dan lain-lain. Dari suku bangsa, seperti suku Sunda, Jawa, Batak, Padang, dan lain-lain. Dari gaya hidup seperti aktivitas, minat, pendapat dan lain-lain serta masih banyak aspek lainnya" (Soemirat & Suryana, 2018:1.28).

Dalam buku Pengantar Komunikasi Persuasif (Itasari, 2024) juga menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan "Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasarannya, apa pesan yang akan

disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apa waktu yang digunakan cukup tepat (Soemirat & Suryana, 2018:1.30).” (Itasari, 2024)

Mengutip dari Buku Pengantar Komunika Persuasif menjelaskan pola komunikasi dan metode dalam komunikasi persuasif yakni “Burton & Huffner (2002) dalam Maryam & Paryontri (2020) menjelaskan tiga jenis pola komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi asertif, yaitu kemampuan komunikasi yang dilakukan tanpa menyinggung perasaan orang lain baik secara verbal maupun nonverbal dan pesan itu disampaikan secara lugas.
2. Komunikasi pasif, yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik sehingga bisa dikatakan komunikasi itu tidak efektif.
3. Komunikasi agresif, yaitu pola komunikasi yang disampaikan dengan tegas dan lugas tetapi disertai dengan kekerasan baik verbal maupun nonverbal.

Kafie (1993) dalam Nida (2014) "Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa metode", yaitu;

1. Metode asosiasi, merupakan penyajian pesan komunikasi dengan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat massa.
2. Metode Integrasi, dimana melibatkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti penyatuan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu atau dalam arti kebersamaan perasaan senasib sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun non-verbal.
3. *Metode Pay-off* dan *Fear-Arousing*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberikan harapan, dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk atau tidak menyenangkan perasaan.
4. Metode *Icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik bagi siapa saja yang menerimanya. Metode *icing* disebut juga metode memanis-maniskan atau menggulai kegiatan persuasi ini dengan menata pesan komunikasi dengan emosional *appeal* sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi lebih tertarik.” (Itasari, 2024)

2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Dalam sebuah penelitian terdahulu menjelaskan mengenai ELM sebagai berikut, Elaboration likelihood model (ELM) pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1986. Richard Petty dan John Cacioppo mendesain ELM untuk menjelaskan proses yang terjadi dimana suatu bentuk persuasif dapat mempengaruhi sikap konsumen yang menerimanya. ELM merupakan kombinasi dari dua elemen fungsi, yakni motivasi (motivation) dan kemampuan (ability) untuk memproses pesan. Motivasi dalam memproses pesan bergantung kepada beberapa faktor seperti involvement, personal relevance, dan tingkat kebutuhan individu. Kemampuan (ability) bergantung dari faktor tingkat pengetahuan individu, tingkat intelektual, dan peluang dalam memproses pesan. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasive dengan cara yang berbeda (PRAMESWARI, 2018).

Dalam penelitian yang sama menjelaskan bahwa ELM disalurkan melalui dua jalur yakni, *central route* dan *peripheral route*.

1. *Central route*

Penerima pesan dianggap sebagai individu yang memiliki motivasi yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan. Keterlibatan dalam memproses dan mengevaluasi informasi juga tinggi. Agar dapat terjadi perubahan sikap, komunikator harus dapat menyajikan suatu pesan yang memiliki argumen kuat sehingga dapat meyakinkan konsumen. Ketika akan memproses informasi melalui central route, akan secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (opinion leader) berkecenderungan menggunakan central route dalam mengolah pesan-pesan persuasif.

2. *Peripheral route*

Penerima pesan dianggap sebagai individu yang kurang memiliki motivasi dan kemampuan dalam memproses informasi. Individu-individu cenderung hanya memperhatikan petunjuk-petunjuk sederhana disekitarnya tanpa melakukan evaluasi terhadap argumen atau atribut yang terdapat dalam pesan. Seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik

penyampai pesan, kemasan produk atau aspek peripheral lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (peripheral route). Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferer mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Yang bisa menjadi contoh petunjuk periferer bagi khalayak adalah pesan dari dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif Cialdini (1994) dalam buku Dainton (2012) mengidentifikasi tujuh jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (peripheral). Tujuh jalur umum peripheral adalah sebagai berikut:

a. Authority (kekuasaan)

Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan.

b. Commitment (komitmen)

Komitmen digunakan untuk menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik dan sebagainya.

c. Contrast Komunikasi

Dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan atau membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembandingan.

d. Liking

Pesan “kesukaan atau kegemaran” ditekankan pada orang, tempat atau suatu objek.

e. Reciprocation

Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan menekankan pada sebuah hubungan take and give atau simbiosis mutualisme.

f. Scarcity

Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan.

g. Social proof (bukti sosial)

Pesan persuasi Jalur ini terjadi pada tekanan rekan-rekan atau teman-teman sejawat dilingkungan sekitar. (PRAMESWARI, 2018)

2.1 Komunikasi pemasaran terpadu (IMC)

Dalam sebuah jurnal (Ailawadi & Keller, 2004), Menjelaskan IMC sebagai gabungan yang sistematis dari berbagai media promosi, strategi komunikasi pemasaran, serta sumber daya internal dalam suatu organisasi. Integrasi ini bertujuan untuk membuat program yang kohesif yang dapat memberikan dampak signifikan pengguna IMC tanpa mengabaikan efisiensi biaya. Penjelasan dasar IMC (Laurie et al., 2024) menjelaskan awal dari strategi komunikasi adalah konsumen, pendekatan ini fokus diletakkan pada tujuan komunikasi pemasaran dari sudut pandang konsumen disebut sebagai *outside-in approach*.

Dalam sebuah jurnal (Lin et al., 2017) IMC ini memungkinkan membuat rencana kegiatan pemasaran yang sistematis mengoptimalkan dan memperluas jangkauan kepada pelanggan, dapat dilakukan melalui pemasaran offline maupun online. Dapat dilakukan dengan menggabungkan berbagai media komunikasi dan dilakukan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dapat menggunakan komunikasi yang terintegrasi untuk membuat pesan yang konsisten dan persuasif, disampaikan dapat melalui saluran yang terpilih agar mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi IMC berupa iklan, penjualan, promosi, pemasaran, pemasaran internet, dan hubungan masyarakat dapat memberikan hasil yang bersinergi dan kemudian meningkatkan potensi dalam memengaruhi konsumen.



Gambar 2.1 Komunikasi pemasaran terpadu / IMC (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023)

Pada Gambar 2.1, dapat dilihat bahwa IMC ini merupakan gabungan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terdapat empat alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023):

1. Periklanan (*Advertising*) meliputi berbagai bentuk promosi yang berbayar, seperti iklan di televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Selain itu juga terdapat iklan digital seperti display ads, search ads, dan social media ads dan market place ads. Bentuk lainnya ialah sponsorship dan product placement di media juga menjadi bagian dari strategi periklanan untuk meningkatkan visibilitas merek.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) kegiatan ini biasanya berlangsung jangka pendek, untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Beberapa bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan adalah diskon, kupon, cashback, serta program loyalitas, harga spesial dan reward points. Selain itu, strategi seperti *Buy One Get One* (BOGO), pemberian contoh gratis atau *sampling*, hadiah langsung, serta *event* dan *experiential marketing* juga efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) kegiatan interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan untuk membangun hubungan serta mendorong penjualan. Hal ini dapat dilakukan melalui *direct selling*, baik di toko retail maupun *door-to-door*, serta melalui sales presentation dan pitching. Selain itu, *Customer Relationship Management* (CRM) serta layanan live chat dan virtual consultations juga membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam proses penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan kegiatan yang bertujuan membangun citra positif perusahaan. Salah satu cara utama dalam PR adalah melalui *press release* dan media relations untuk mendapatkan liputan media yang positif dan menjaga hubungan baik dengan media. Selain itu dapat dilakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *publicity*, serta *event sponsorship* juga digunakan untuk memperkuat *brand image*. Strategi lain seperti pemasaran melalui influencer dan Key Opinion Leader (KOL), community engagement, dan social impact campaigns juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dalam situasi tertentu, PR juga berperan dalam manajemen krisis dan pengelolaan reputasi merek agar tetap positif di mata publik. Setiap kategori promosi tersebut melibatkan alat promosi yang lebih spesifik. Sebagai contoh, periklanan mencakup bentuk digital, siaran, cetak, luar ruang, dan lainnya. Promosi penjualan mencakup diskon, kupon, display, demonstrasi, dan acara. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat mencakup pembaruan berita, cerita, sponsor, acara, dan situs web.

2.3 Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia

Dalam website resmi Direktorat Jenderal Pajak <https://www.pajak.go.id/>, menuliskan dengan jelas pengertian tentang arti dan fungsi Direktorat Jenderal Pajak itu sendiri, seperti di sampaikan berikut:

Direktorat Jenderal Pajak mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pajak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Direktorat Jenderal Pajak menyelenggarakan fungsi:

- a. Perumusan kebijakan di bidang perpajakan;
- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang perpajakan;
- c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang perpajakan;
- d. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang perpajakan

- e. Pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang perpajakan;
- f. Pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal Pajak; dan
- g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri Keuangan.

Organisasi DJP terbagi atas unit kantor pusat dan unit kantor operasional. Kantor pusat terdiri atas Sekretariat Direktorat Jenderal, direktorat, dan jabatan tenaga pengkaji. Unit kantor operasional terdiri atas Kantor Wilayah DJP (Kanwil DJP), Kantor Pelayanan Pajak (KPP), Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP), dan Pusat Pengolahan Data dan Dokumen Perpajakan (PPDDP). Organisasi DJP, dengan jumlah kantor operasional lebih dari 500 unit dan jumlah pegawai lebih dari 42.000 orang yang tersebar di seluruh penjuru nusantara, merupakan salah satu organisasi besar yang ada dalam lingkungan Kementerian Keuangan. Segenap sumber daya yang ada tersebut diberdayakan untuk melaksanakan pengamanan penerimaan pajak yang beban setiap tahunnya semakin berat.

Tugas Unit dan Jabatan di Kantor Pusat DJP

1. Sekretariat Direktorat Jenderal

Melaksanakan koordinasi pelaksanaan tugas serta pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada semua unsur di DJP.

2. Direktorat Peraturan Perpajakan I

Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang peraturan terkait ketentuan umum dan tata cara perpajakan, penagihan pajak dengan surat paksa, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, serta Pajak Tidak Langsung Lainnya, dan Pajak Bumi dan Bangunan.

3. Direktorat Peraturan Perpajakan II

Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang peraturan terkait pajak penghasilan, advokasi, pemberian bimbingan dan pelaksanaan advokasi, dan harmonisasi peraturan perpajakan.

4. Direktorat Pemeriksaan & Penagihan

Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang pemeriksaan dan penagihan pajak.

5. Direktorat Intelijen Perpajakan

Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang intelijen perpajakan.

6. Direktorat Ekstensifikasi & Penilaian
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang ekstensifikasi dan penilaian perpajakan.
7. Direktorat Keberatan & Banding
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang keberatan dan banding.
8. Direktorat Potensi, Kepatuhan & Penerimaan
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang potensi, kepatuhan, dan penerimaan.
9. Direktorat Penyuluhan, Pelayanan & Hubungan Masyarakat
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang penyuluhan, pelayanan dan hubungan masyarakat.
10. Direktorat Data dan Informasi Perpajakan
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang data dan informasi perpajakan.
11. Direktorat Kepatuhan Internal & Transformasi Sumber Daya Aparatur
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang kepatuhan internal dan transformasi sumber daya aparatur.
12. Direktorat Teknologi Informasi dan Komunikasi
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang teknologi informasi dan komunikasi.
13. Direktorat Transformasi Proses Bisnis
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang transformasi proses bisnis.
14. Direktorat Perpajakan Internasional
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan internasional.
15. Direktorat Penegakan Hukum
Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang penegakan hukum perpajakan.
16. Tenaga Pengkaji Bidang Ekstensifikasi & Intensifikasi Pajak

Mengkaji dan menelaah masalah di bidang ekstensifikasi dan intensifikasi pajak, serta memberikan penalaran pemecahan konsepsional secara keahlian.

17. Tenaga Pengkaji Bidang Pengawasan & Penegakan Hukum Perpajakan

Mengkaji dan menelaah masalah di bidang pengawasan dan penegakan hukum perpajakan, serta memberikan penalaran pemecahan konsepsional secara keahlian.

18. Tenaga Pengkaji Bidang Pembinaan & Penertiban Sumber Daya Manusia

Mengkaji dan menelaah masalah di bidang pembinaan dan penertiban sumber daya manusia, serta memberikan penalaran pemecahan konsepsional secara keahlian.

19. Tenaga Pengkaji Bidang Pelayanan Perpajakan

Mengkaji dan menelaah masalah di bidang pelayanan perpajakan, serta memberikan penalaran pemecahan konsepsional secara keahlian.

Tugas unit Kanwil DJP adalah melaksanakan koordinasi, bimbingan, pengendalian, analisis, dan evaluasi atas pelaksanaan tugas KPP, serta penjabaran kebijakan dari kantor pusat.

Unit ini dapat dibedakan atas:

4. Kanwil DJP Wajib Pajak Besar dan Kanwil DJP Jakarta Khusus yang berlokasi di Jakarta; dan
5. Kanwil DJP selain Kanwil DJP Wajib Pajak Besar dan Kanwil DJP Jakarta Khusus yang lokasinya tersebar di seluruh wilayah Indonesia..
6. Jumlah Kanwil DJP sebanyak 34 unit.

Fungsi Unit dan Jabatan di Kantor Pusat DJP

1. Sekretariat Direktorat Jenderal menyelenggarakan fungsi:

- A. Koordinasi kegiatan Direktorat Jenderal Pajak;
- B. Koordinasi penyusunan rencana kerja, rencana strategis, dan laporan akuntabilitas kinerja Direktorat Jenderal Pajak;
- D. Penyelenggaraan pengelolaan organisasi dan ketatalaksanaan, kepegawaian, keuangan, dan Perlengkapan serta jabatan fungsional pada Direktorat Jenderal Pajak;
- E. Pelaksanaan tata usaha, kearsipan, dan rumah tangga.

2. Direktorat Peraturan Perpajakan I menyelenggarakan fungsi:

- A. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang peraturan terkait ketentuan umum dan tata cara Perpajakan, penagihan pajak dengan surat paksa, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, serta Pajak tidak Langsung Lainnya, dan Pajak Bumi dan Bangunan;

- B. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang peraturan terkait ketentuan umum dan tata cara Perpajakan, penagihan pajak dengan surat paksa, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, serta Pajak Tidak Langsung Lainnya, dan Pajak Bumi dan Bangunan;
 - C. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang peraturan terkait Ketentuan umum dan tata cara perpajakan, penagihan pajak dengan surat paksa, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, serta Pajak Tidak Langsung Lainnya, dan Pajak Bumi dan Bangunan;
 - D. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang peraturan terkait ketentuan umum dan tata cara perpajakan, penagihan pajak dengan surat paksa, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, serta Pajak Tidak Langsung Lainnya, dan Pajak Bumi dan bangunan
 - E. Pelaksanaan urusan tata usaha Direktorat Peraturan Perpajakan I.
3. Direktorat Per aturan Perpajakan II menyelenggarakan fungsi:
- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang peraturan terkait Pajak Penghasilan, advokasi, pemberian bimbingan dan pelaksanaan advokasi, dan harmonisasi peraturan perpajakan;
 - b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang peraturan terkait Pajak Penghasilan, advokasi, pemberian bimbingan dan pelaksanaan advokasi, dan harmonisasi peraturan perpajakan;
 - c. Penyiapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang peraturan terkait Pajak Penghasilan,
 - d. advokasi, pemberian bimbingan dan pelaksanaan advokasi, dan harmonisasi peraturan perpajakan;
 - e. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang peraturan terkait Pajak
 - f. Penghasilan, advokasi, pemberian bimbingan dan pelaksanaan advokasi, dan harmonisasi peraturan perpajakan; dan
 - g. Pelaksanaan tata usaha Direktorat Peraturan Perpajakan II.
4. Direktorat Pemeriksaan dan Penagihan menyelenggarakan fungsi:
- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang pemeriksaan dan penagihan perpajakan;
 - b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang pemeriksaan dan penagihan perpajakan;
 - c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang pemeriksaan dan penagihan perpajakan;

- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang pemeriksaan dan penagihan perpajakan; dan
 - e. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat pemeriksaan dan penagihan.
5. Direktorat Intelijen Perpajakan menyelenggarakan fungsi:
- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang intelijen perpajakan;
 - b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang intelijen perpajakan;
 - c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang intelijen perpajakan;
 - d. Pengumpulan data dan informasi dan penelaahan di bidang intelijen perpajakan;
 - e. Penyediaan pemberian bimbingan, pemantauan, pengendalian dan evaluasi pelaksanaan kebijakan teknis operasional di bidang intelijen perpajakan distribusi dan pemantauan pemanfaatan data dan informasi di bidang intelijen perpajakan;
 - f. Pengelolaan, pengoordinasian, dan pengawalan kegiatan extra effort penggalian potensi penerimaan pajak;
 - g. Pelaksanaan analisis data ekonomi secara makro maupun mikro di bidang penggalian potensi penerimaan pajak;
 - h. Pelaksanaan analisis proses bisnis dan modus ketidakpatuhan wajib pajak; dan
 - i. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat intelijen perpajakan.
6. Direktorat Ekstensifikasi dan Penilaian menyelenggarakan fungsi:
- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang ekstensifikasi dan penilaian perpajakan;
 - b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang ekstensifikasi dan penilaian perpajakan;
 - c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang ekstensifikasi dan penilaian perpajakan;
 - d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang ekstensifikasi dan penilaian perpajakan; dan
 - e. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat ekstensifikasi dan penilaian.
7. Direktorat Keberatan dan Banding menyelenggarakan fungsi:
- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang keberatan dan banding;
 - b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang keberatan dan banding;
 - c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang keberatan dan banding;

- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang keberatan dan banding; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat keberatan dan banding.

8. Direktorat Potensi, Kepatuhan, dan Penerimaan menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang potensi, kepatuhan, dan penerimaan;
- b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang potensi, kepatuhan, dan penerimaan;
- c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang potensi, kepatuhan, dan penerimaan;
- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang potensi, kepatuhan, dan penerimaan; dan
- e. Pelaksanaan tata usaha direktorat potensi, kepatuhan, dan penerimaan.

9. Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat;
- b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat;
- c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat;
- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat.

10. Direktorat Data dan Informasi Perpajakan menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang data dan informasi perpajakan;
- b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang data dan informasi perpajakan;
- c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang data dan informasi perpajakan;
- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang data dan informasi perpajakan; dan
- e. Pelaksanaan tata usaha direktorat data dan informasi perpajakan.

11. Direktorat Kepatuhan Internal dan Transformasi Sumber Daya Aparatur menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang kepatuhan internal dan transformasi sumber daya aparatur;
- b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang kepatuhan internal dan transformasi sumber daya aparatur;
- c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang kepatuhan internal dan transformasi sumber daya aparatur;
- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang kepatuhan internal dan transformasi sumber daya aparatur; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat kepatuhan internal dan transformasi sumber daya aparatur.

12. Direktorat Teknologi Informasi dan Komunikasi menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang teknologi informasi dan komunikasi;
- b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang teknologi informasi dan komunikasi;
- c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang teknologi informasi dan komunikasi;
- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha Direktorat Teknologi Informasi dan Komunikasi.

13. Direktorat Transformasi Proses Bisnis menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang transformasi proses bisnis;
- b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang transformasi proses bisnis;
- c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang transformasi proses bisnis;
- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang transformasi proses bisnis; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat transformasi proses bisnis.

14. Direktorat Perpajakan Internasional menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang perpajakan internasional;
- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang perpajakan internasional;

- c. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang perpajakan internasional;
- d. Penyediaan pemberian bimbingan, pemantauan, pengendalian dan evaluasi pelaksanaan kebijakan di bidang perpajakan internasional; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha direktorat perpajakan internasional.

15. Direktorat Penegakan Hukum menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang penegakan hukum;
- b. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang penegakan hukum;
- c. Penyiapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang penegakan hukum;
- d. Penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang penegakan hukum; dan
- e. Pelaksanaan tata usaha direktorat penegakan hukum.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan manusia, tidak hanya untuk nerkegiatan sehari-hari untuk memasarkan suatu jasa ataupun barang komunikasi adalah yang utama. Dalam (Panuju, 2019) mengatakan bahwa, meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan). Barry Calle (2010 : 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai apa pun yang dilakukan seluruh organisasi yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara komunikan dan komunikator tentang apa yang mereka katakan sebagaimana komunikan mendengarkan keluhan pelanggan berdasarkan keluhan.

Menurut Neni Yulianita (2001 : 1) (dalam Panuju, 2019) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat di deskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik Komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan

3. proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda beda.
5. Aktivitas komunikasi yang di rancang bukan hanya untuk "bagaimana pihak pemasar menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan yang potensial mencapai produk perusahaan secara mudah" (yulianita, 2001:8)

Dikutip dari penelitian lainnya komunikasi ialah “Menurut Kotler dalam Soemanegara (2006) bauran komunikasi pemasaran digunakan agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung efektif dan efisien dengan penggabungan dari model-model komunikasi yang ada dalam pemasaran, bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

1. Advertising

Merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan bisa dibilang sebagai salah satu media promosi yang paling banyak diketahui dan dibahas oleh orang, oleh sebab itu iklan merupakan salah satu media promosi yang cukup penting bagi perusahaan besar yang memiliki target konsumen dengan tujuan masyarakat luas yang dapat menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, ataupun koran. Terdapat tiga jenis iklan, yaitu Iklan Nasional, Iklan Lokal serta Iklan Primer dan Selektif.

2. Sales promotion

Merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif pada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, misalnya seperti potongan harga atau undian berhadiah. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen yang ditujukan bagi pengguna akhir dari suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan lain sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran seperti pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor dengan bentuk promosi berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan lain sebagainya.

3. Public Relations

Definisi Public Relations menurut Frank Jefkins dalam Prisgunanto (2014) adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi kedalam ataupun keluar organisasi, dengan maksud mencapai tujuan dari organisasi. Scott Cutlip dalam Syarifuddin (2016) mendefinisikan Public Relations sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, yang didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.” (Azzahrani, 2018)

2.5 Instagram Sebagai Media Promosi

Pada tahun 70-an penggunaan media sosial menggunakan sistem papan buletin yang memungkinkan seseorang untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan media surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, yang semua harus dilakukan dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities yang dapat melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website yang dapat diakses dari manapun anda berada selagi masih terhubung dengan internet). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya websitewebsite. Pada tahun 1997 - tahun 1999 lahirlah Sixdegree.com dan Classmates.com media sosial pertama membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini dapat memuat suatu hal tentang apapun yang dia inginkan (Ginting et al., 2021).

Dalam tulisan berjudul *Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media*, media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya (Ginting et al., 2021), antara lain:

1. Jaringan (network), adalah merupakan infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat diperlukan karena komunikasi dapat terhubung jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (informations), merupakan entitas penting pada media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan apa yang dia harapkan.

3. Arsip (archive), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (interactivity), media sosial membentuk jaringan antar sesama pengguna yang tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) saja, akan tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (simulation of society), adalah merupakan media sosial yang memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) dalam dunia virtual. Media sosial ini mempunyai keunikan dan pola pada banyak kasus yang berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content). Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Inilah yang membedakan dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Dikutip dari penelitian terdahulu penjelasan instagram ialah “berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”” (Mahendra, 2017). Instagram menawarkan banyak fitur yang dapat memudahkan penggunanya menyebarkan informasi yaitu antara lain, fitur foto, video atau dikenal dengan reels, pesan langsung, instastory yang mana postingan ini hanya bertahan 24 jam dari waktu di unggah dapat berubah foto ataupun video yang berdurasi paling lama 1 menit. Pada fitur post foto dan reels dapat menambahkan *caption* dan lokasi yang dapat digunakan untuk menarik minat *audience* atau pengikut akun tersebut, unggahan ini tidak terbatas waktu tayangnya seperti instastory yang ada batas waktu tayang.

Dalam sebuah penelitian mengatakan bahwa, menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan dan menarik.(Caesario et al., 2025). Maka dari itu instagram menjadi media yang cocok digunakan sebagai sarana promosi suatu event.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tambah analisis konten dan instagram sebagai media promosi

Penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis konten instagram sebagai media promosi yang menjadi acuan dalam penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel 2.1;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Literatur 1 (Jurnal Nasional)	
Judul	Analisis Media Sosial Instagram Mal Botani Square Dalam Mempromosikan Event
Peneliti	<u>Rifa Riswanda dan Firman Syah</u>
Tahun	2025
Sumber	Jurnal PNJ https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/bis/article/view/7418
Metode	Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti Reels, meningkatkan engagement Instagram Mal Botani Square. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten dan penggunaan strategi visual yang menarik juga berperan dalam meningkatkan daya tarik terhadap audiens. Kesimpulannya, Instagram merupakan platform yang efektif dalam mendukung promosi Mal Botani Square, dengan catatan bahwa strategi konten harus terus disesuaikan dengan tren dan preferensi pelanggan.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini ialah periode konten yang dianalisa merupakan konten yang sedang berjalan sedangkan penelitian ini memilih 3 konten dengan beberapa kriteria.
Persamaan	Persamaan penelitian ini ialah pada pendekatan kualitatif dan paradigma penelitian deskriptif. Media sosial yang digunakan ialah Instagram.
Literatur 2 (Jurnal Nasional)	
Judul	Pelaksanaan Pemasaran Event Kopdarwil PSI Melalui Media Instagram Oleh Groovy Event Organizer.
Peneliti	Dynar Trie Funny dan Dewi Winarni Susyanti, S.E.,M.Si.
Tahun	2022

Sumber	Seminar Nasioal Riset Terapan https://prosiding.pnj.ac.id/snrta/article/view/242
Metode	Penelitian terdahulu ini diperoleh menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.
Hasil Penelitian	Groovy Event Organizer menyadari bahwa trend instagram sebagai media promosi sedang marak di tengah masyarakat sehingga memutuskan untuk membuat akun resmi yang bertujuan untuk merangkul pasar lewat social media. Dalam event Kopdarwil Partai Solidaritas Indonesia, disiapkan konten tayang seperti design foto, video reels, dan story video untuk di publish ke masyarakat dan juga pemilihan hashtag yang tepat untuk event ini. Selanjutnya pembuatan isi caption yang menginformasikan secara singkat tentang event tersebut. Groovy juga menambahkan caption tambahan yang biasanya digunakan disemua konten termasuk kategori <i>hybrid</i> event yang nantinya akan direpost ke dalam story instagram karena melihat potensi orang-orang yang lebih tertarik untuk melihat story pada sebuah akun Instagram. Dalam pemasaran event Kopdarwil Partai Solidaritas Indonesia tidak ditemukan kendala yang serius hanya saja sedikit kurang mendapat perhatian jika konten hanya di upload lewat feeds saja. Maka, Groovy akan sering membuat konten menggunakan story instagram dengan memperhatikan saat launching event, repost testimoni, serta membuat ask me a question dan konten kreatif lainnya dengan para followers sehingga menambah ketertarikan calon client untuk menjadikan Groovy sebagai pilihan jasa EO eventnya. Selain itu Groovy juga menggunakan instagram ads dan lebih memperhatikan jadwal tayang konten.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode observasi, dengan cara melakukan pengamatan secara langsung yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Berbeda

	dengan penelitian ini menggunakan metode analisa konten instagram @ditjenpajakri.
Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan pendekatan kualitatif.
Literatur 3 (Jurnal Nasional)	
Judul	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Festival UMKM Lembaga Keuangan di Indonesia
Peneliti	Zahra Regita Maharani Hary Putri, Moehammad Gafar Yoedtadi
Tahun	2025
Sumber	Jurnal Universitas Tarumanegara https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/33744
Metode	Riset ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan dipaparkan secara deskriptif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi konten organik dan berbayar mampu memunculkan daya tarik dan perhatian audiens terhadap terhadap acara.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, semenrara penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif
Persamaan	Penelitian ini meneliti bagaimana pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan event, dengan pendekatan kualitatif
Literatur 4 (Jurnal Nasional)	
Judul	Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Event Solo Market Fest
Peneliti	Much Rizky Dela Caesario, Andri Astuti I, Sihabudin Sihabuddin
Tahun	2025
Sumber	Solidaritas, Jurnal Ilmu Sosial https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/12215
Metode	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil Penelitian	Penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi promosi membantu menarik perhatian, meningkatkan minat audiens, memudahkan pencarian informasi, mendorong tindakan, dan memperluas jangkauan promosi melalui berbagi konten. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi platform efektif dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan aktif pengguna dalam interaksi digital di Instagram meningkatkan loyalitas audiens terhadap event. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun komunitas dan memperkuat hubungan antara penyelenggara, tenant, dan pengunjung. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan event-event serupa di masa depan.
Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sementara penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif interpretatif.
Persamaan	Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti tentang bagaimana penggunaan instagram terhadap event
Literatur 5 (Jurnal Nasional)	
Judul	Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik
Peneliti	Evans W. Wirga
Tahun	2017
Sumber	Jurnal Ilmiah Informatika Komputer https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716/0
Metode	Jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei.
Hasil Penelitian	Terdapat 10 channel yang diambil data - data sebagai bahan untuk uji coba model popularitas suatu channel tersebut, pemilihan 10 channel atau saluran ini merupakan kanal yang menyajikan berita-berita seputar jakarta

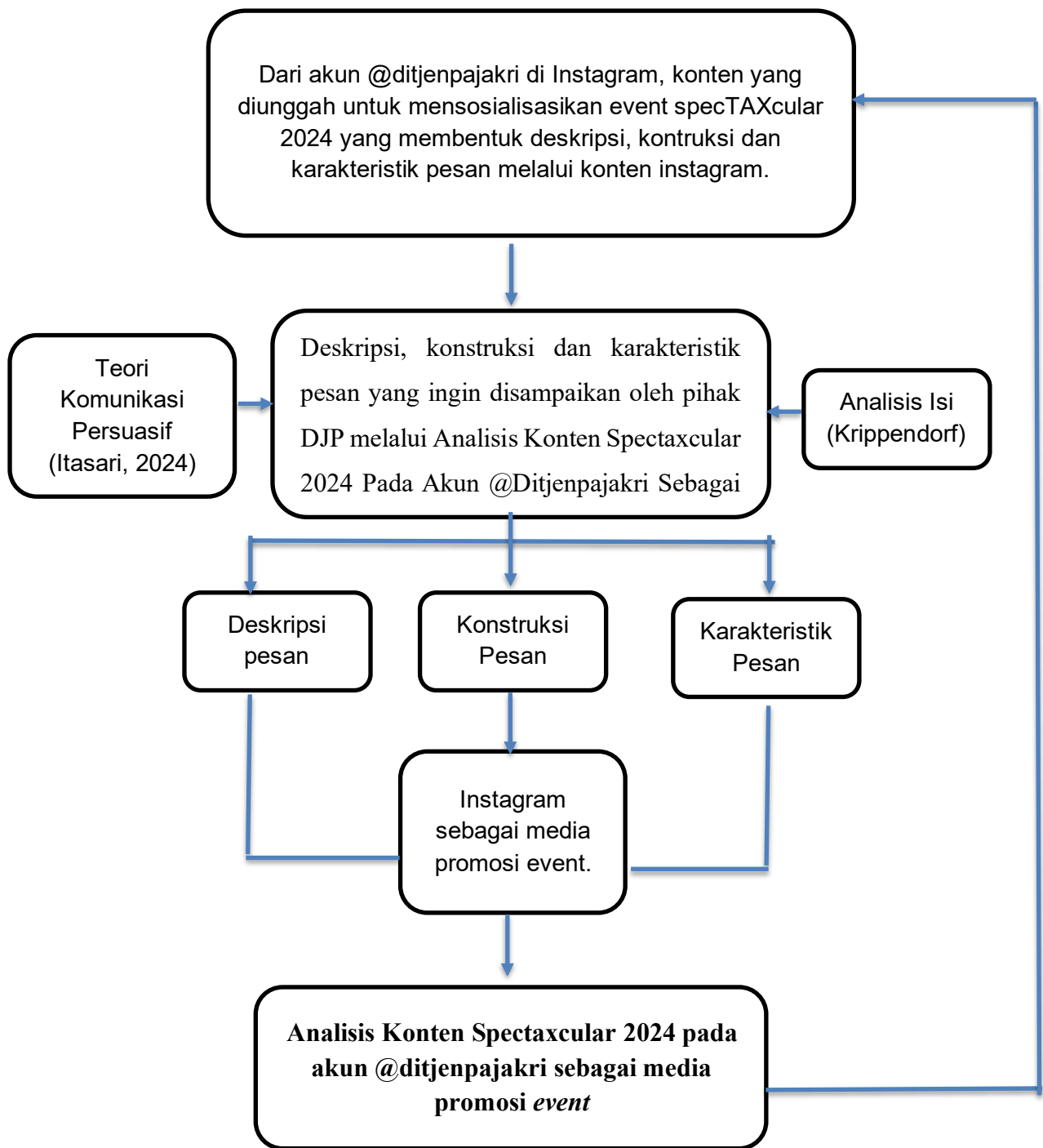
	dan internasional. berikut adalah saluran-saluran yang diambil data sampel untuk model popularitas: PemprovDKI. Channel resmi dari pemerintah provinsi DKI Jakarta (http://www.YouTube.com/user/PemprovDKI). TyoJB. Channel pribadi yang menampilkan video-video berita seputar Jakarta (http://www.YouTube.com/user/TyoJB). Basuki Purnama. Channel dari wakil gubernur provinsi DKI Jakarta (http://www.YouTube.com/user/ahokbtp). Pengusaha. Channel pribadi yang menampilkan video-video berita (http://www.YouTube.com/user/Pengu-asaha). Kemudian, Mr Lovemata. Channel pribadi yang menampilkan video-video berita (http://www.YouTube.com/user/MrLovemata). beritajakartavideo. Channel resmi berita mengenai pemprov DKI Jakarta (http://www.YouTube.com/user/beritajakartavideo). Susilo Bambang Yudhoyono. Channel resmi Presiden Republik Indonesia (http://www.YouTube.com/channel/UCK50GvgmGcNCRMGjjZ5epdw). Sekretariat Kabinet. Channel resmi dari sekretariat kabinet Indonesia (http://www.YouTube.com/channel/UCey1BgBIUz6eVz2vywc2d7g). Liputan Berita. Channel berita nasional dan internasional (http://www.YouTube.com/user/simpangpelor). Pusat Berita. Channel berita nasional dan internasional (http://www.YouTube.com/user/gejeaha).
Perbedaan	Penelitian terdahulu ini memiliki fokus pada konten social media youtube sedangkan penelitian ini berfokus pada analisa konten Instagram.
Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan pada Analisa .konten media sosial
Literatur 6 (Jurnal Internasional)	
Judul	Instagram as an Effective Promotion Tool to Event Jogja International Batik Biennale 2018
Peneliti	Adhianty Nur Janah, Riski Apriliani
Tahun	2020
Sumber	Atlantis Press

	https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-20/125943425
Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini ialah Instagram menjadi cara yang paling mudah untuk mempromosikan JIBB Events .dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif interpretatif.
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah pada penelitian ini sama-sama membahas bagaimana instagram sebagai tool promosi pada event
Literatur 7 (Jurnal Internasional)	
Judul	The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company
Peneliti	Akhila Challa dan Nilesh Anute
Tahun	2021
Sumber	Journal of Sales, Service and Marketing Research https://www.researchgate.net/publication/351601090_The_Effectiveness_of_Instagram_Content_Marketing_on_Brand_Building_of_a_Company
Metode	Pendekatan pada penelitian ini kualitatif namun secara keseluruhan metode yang digunakan dalam jurnal ini tidak spesifik disebutkan.
Hasil Penelitian	Pada penelitian terdahulu ini terdapat 10 perusahaan di India yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran untuk membangun citra dan menyebutkan manfaat untuk perusahaannya. Penelitian terdahulu ini juga mengamati bagaimana 10 perusahaan ini menjadikan Instagram untuk mengontrol <i>engagement</i> dan membangun koneksi dengan target pasar.
Perbedaan	Perbedaan dari penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran sebuah Perusahaan, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganalisa konten instagram.

Persamaan	Penelitian memiliki persamaan dengan menganalisis instagram sebagai media pemasaran.
Literatur 8 (Jurnal Internasional)	
Judul	Developing a Social Media Marketing Strategy on Instagram for a Small-Scale Event Company: Blossom-world Events Company.
Peneliti	Onabokun Temilade
Tahun	2024
Sumber	Theseus.fi https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/875246/Onabokun_Temilade%20Olubusola.pdf.pdf?sequence=4
Metode	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu in depth interview
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan konten pemilik Instagram menggunakan behind the scenes konten, user generated konten dan interactive konten serta campaign.
Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada event yang diadakan
Persamaan	Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan sarana Instagram sebagai media untuk promosi event
Literatur 9 (Jurnal Internasional)	
Judul	What We Instagram:A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types
Peneliti	Yuheng Hu, Lydia Manikonda dan Subbarao Kambhampati
Tahun	2014
Sumber	Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/index
Metode	Pendekatan pada penelitian ini kualitatif namun secara keseluruhan metode yang digunakan dalam jurnal ini tidak spesifik disebutkan.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdahulu ini tentang Instagram yang belum pernah dipelajari sebelumnya, yang meliputi:

	1) Delapan kategori foto populer. 2) Lima jenis pengguna Instagram yang berbeda dalam hal foto yang mereka unggah. 3) Audiens pengguna (jumlah pengikut) tidak bergantung pada foto yang dibagikannya di Instagram. Sepengetahuan kami, ini adalah studi mendalam pertama tentang konten dan pengguna di Instagram.
Perbedaan	Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.
Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan, yakni analisis konten Instagram.
Literatur 10 (Jurnal Internasional)	
Judul	Likes, Comments, Views: A Content Analysis of Academic Library Instagram Posts
Peneliti	Jylisa Doney, Olivia Wickle, dan Jessica Martinez
Tahun	2020
Sumber	ITAL Information Technology and Libraries https://ital.corejournals.org/index.php/ital/article/view/12211
Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa perpustakaan harus berupaya membuat kiriman Instagram yang mencakup berbagai jenis konten sekaligus memastikan bahwa konten yang dibagikan mencerminkan konteks kampus yang unik. Dengan membagikan kerangka kerja untuk menganalisis konten Instagram perpustakaan, artikel ini akan menyediakan perpustakaan dengan berbagai alat yang mereka butuhkan untuk mengidentifikasi jenis konten yang ditanggapi dan dinikmati pengguna mereka secara lebih efektif serta membuat pemasaran media sosial mereka di Instagram lebih berdampak.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu ini membahas analisis konten Instagram perpustakaan akademik.
Persamaan	Persamaan pada penelitian ini adalah analisis konten Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Oleh Peneliti, 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

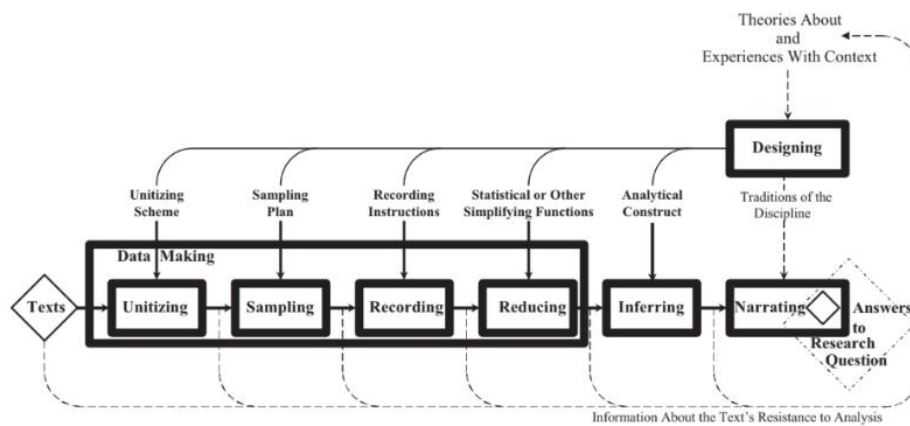
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten yang fokus pada analisis mendalam terhadap konten Instagram pada event Spectaxcular 2024 yang diselenggarakan oleh DJP. Dalam sebuah buku menjelaskan bahwa, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimulai dari ketidaktahuan, artinya peneliti belum memahami objek yang diteliti, termasuk jenis data dan kategori yang dapat ditemukan.(Bado, 2021). Menurut Strauss dan Corbin (2007:1), penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.(Bado, 2021). Pendapat lain tentang penelitian kualitatif ialah menurut Denzin & Lincoln (1998) menjelaskan: Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang organisasi atau peristiwa tertentu, daripada menggambarkan bagian permukaan dari sampel besar dari suatu populasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran secara eksplisit tentang struktur, tatanan, dan pola luas yang ada dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian kualitatif disebut juga dengan etnometodologi atau penelitian lapangan. Kajian tersebut juga menghasilkan data tentang kelompok manusia dalam lingkungan sosial. (Bado, 2021).

Terdapat empat langkah penting dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2011) dalam (Bado, 2021) yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data: proses memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian.
- b. Tahap reduksi: proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.
- c. Tahap penyajian data: penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan
- d. Tahap penarikan kesimpulan/ verifikasi: Penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

3.2 Metode Analisis Konten

Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis konten adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dari teks ke konteks penggunaannya.(Kholid et al., 2020). Metode analisis konten bisa digunakan pada penelitian kuantitatif dan kualitatif (Krippendorff, 2004; Berg, 2001). Analisis konten kuantitatif berawal dari penelitian media. Analisis konten kuantitatif yakni data dari text rubah menjadi persentasi atau jumlah kategori sedangkan analisis konten kualitatif berakar pada penelitian sosial yang dimana untuk analisis datanya berasal dari kata kata yang di tampilkan dalam bentuk tema yang akan di interpretasikan (Krippendorff, 2004). (Kholid et al., 2020). (Dyah Lestari et al., 2024). Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis isi dari Krippendorff. Menurut Krippendorff (2018) ada enam komponen tahapan analisis isi yang terdiri dari unitizing, sampling, recording or coding, reducing, inferring, and narrating.



Gambar 2.2 Tahapan komponen analisis isi Krippendorff (2018)

Sumber : (Dyah Lestari et al., 2024)

Tahapan komponen analisis isi Krippendorff (2018), berikut penjelasannya secara rinci (Dyah Lestari et al., 2024):

1. Unitizing, yaitu mengumpulkan data-data yang akan dianalisis.
2. Sampling, yaitu penyederhanaan penelitian dengan cara menentukan sampel konten yang ingin diteliti.
3. Recording atau coding, yaitu proses pencatatan data-data yang telah diperoleh.
4. Reducing, tahap penyaringan yang dilakukan saat proses analisis dokumen yang bertujuan untuk menyederhanakan data-data agar lebih mudah dipahami kemudian disimpulkan.

5. Inferring, tahap penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah diolah sesuai dengan tahapan proses komersialisasi.

6. Narrating, tahap pendeskripsian data yang telah dianalisis berdasarkan kesimpulan dan deskripsi yang telah diperoleh.

Berikut ini beberapa konsep dasar yang melandasi analisis konten menurut Krippendorff (2004) dalam buku Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika Dalam Penelitian (Zuchdi & Afifah, 2021)

1. Data yang terkomunikasi ke peneliti
2. Koneksi Data
3. Pengetahuan penelitian alam memahami realitas kehidupan
4. target analisis konten
5. inferensi sebagai tugas intelektual dasar
6. Validitas sebagai kriteria Utama keberhasilan penelitian analisis konten.

Landasan konseptual tersebut dimaksudkan untuk mencapai tiga tujuan yakni

1. Preskriptif, Mengarahkan Konseptualisasi dan Esai Pelaksanaan Analisis Konten.
2. Analitis, Memungkinkan Penilaian Secara Kritis Terhadap Hasil Hasil Analisis Konten Yang Diperoleh Peneliti Lain.
3. Metodologis, Mengarahkan Pertumbuhan Dan Peningkatan Yang Sistematis Pada Metode Metode Analisis Konten.

Metode analisis konten ini dapat digunakan pada dua pendekatan yakni, pendekatan Kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Dalam (Ahmad, 2020) perspektif metodologi kuantitatif, analisis isi merupakan salah satu pengukuran variabel, sedangkan dalam metodologi kualitatif, analisis isi berdekatan dengan metode analisis data dan metode tafsir teks. Analisis isi yang kuantitatif lebih banyak digunakan oleh para peneliti ilmu sosial yang positivisme, sedangkan metode analisis isi yang kualitatif lebih banyak digunakan oleh mereka yang anti positivisme.

Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa, analisis isi dibagi menjadi dua pendekatan yaitu analisis isi kuantitatif (quantitative content analysis) dan analisis isi kualitatif (qualitative content analysis). Pada analisis isi kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sedangkan metode analisis isi kualitatif harus mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan dengan tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut. (Ahmad, 2020)

Tabel 3.1 Perbandingan Metode Analisis Isi Krippendorff Pada Artikel Jurnal

Nama Penulis & Tahun	Wahyudi Sunarwan & Sains Pieter Surlia, 2021	Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda, 2020
Judul Artikel	Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten kualitatif	Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid
Penerbit	e-Jurnal Intelektiva (Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora)	Jurnal Interaksi UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
Tujuan Penelitian	Untuk tujuan penelitian ini adalah: 1) memberikan pengetahuan kepada politisi dan warga negara tentang dampak platform media sosial dalam konteks kampanye politik, (2) Mengajak partisipasi warga negara, khususnya pengguna platform media sosial Instagram dalam mengkritisi isu - isu dan tokoh politik secara bertanggung jawab.	untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah dari postingan akun salafi @dakwah_tauhid dalam intagram.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif
Metode Penelitian	Analisis Isi Kualitatif Krippendorff	Analisis Isi kuantitatif Krippendorff

Hasil Penelitian	Dari analisa teks akun Instagram @jokowi, unggahan foto yang mendapatkan like terbanyak (1.494.646) adalah foto tentang Joko Widodo yang berpenampilan kasual. Teks yang diunggah tentang sikapnya yang tegas untuk melawan segala ujaran kebencian, hoaks dan fitnah yang menimpa dirinya dan keluarganya telah menangguk dukungan luas dari warga net yang memberikan tanda like.	Tema postingan akun Instagram @dakwah_tauhid nilai reliabilitas ada pada angka 0,98 atau 98%. Adapun kategori analisis isi yang dilakukan berupa Kategori Aqidah dengan indikator persoalan akhirat terlihat sebanyak 4 kali postingan dengan prosentase 11,8%, kemudian untuk indikator Keimanan terdapat 16 postingan dengan 47% dari total postingan dan untuk indikator aqidah itu sendiri terdapat 14 postingan dengan 41,2 %.
-------------------------	---	---

Sumber : (Sunarwan & Surlia, 2021) & (Triyono & Marhuda, 2020)

Pada tabel 3.1 menunjukkan perbedaan antara penggunaan metode analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif Krippendorff dalam penelitian. Perbedaan ini terletak pada hasil penelitian, yang mana pada penelitian dengan menggunakan analisis isi kuantitatif ini fokus langsung pada analisis isi unggahan yang diukur oleh persentase angka. Sementara itu, analisis isi kualitatif lebih menekankan pada proses interpretasi dan observasi terhadap makna dari suatu unggahan.

3.2 Paradigma Interpretatif

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Menurut Muslim (2016) paradigma interpretatif berangkat dari upaya menjelaskan fenomena sosial berdasarkan perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Menurut Newman (1997) dalam (Muslim, 2016) pendekatan interpretatif adalah sistem sosial yang menafsirkan perilaku langsung melalui pengamatan

terhadap detail. Penjelasan lain mengenai paradigma interpretatif dan pendekatan kualitatif ialah Paradigma interpretatif disepadankan dengan pendekatan kualitatif (qualitative approach), yang umumnya digunakan oleh ilmu-ilmu sosial (social sciences) dan humaniora. Secara bergantian, menurut Patton (1990: 68) paradigma interpretatif juga disebut paradigma fenomenologi atau naturalistik, walau diakui ini sering membingungkan. Sedangkan paradigma refleksif disepadankan dengan pendekatan kritik (critical approach), yang lazim digunakan dalam kajian budaya, media, komunikasi, feminisme, wacana, dan sastra, dan politik. Sajian pendek ini secara khusus akan membahas paradigma interpretatif yang menjadi payung utama penelitian kualitatif.(Muslim, 2016). Pandangan lain mengatakan bahwa Paradigma interpretatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (reciprocal), bukan kausalitas. Paradigma interpretatif juga memandang realitas sosial itu sesuatu yang dinamis, berproses dan penuh makna subjektif. Realitas sosial tidak lain adalah konstruksi sosial. Terkait posisi manusia, paradigma interpretatif memandang manusia sebagai makhluk yang berkesadaran dan bersifat intensional dalam bertindak (intentional human being). Manusia adalah makhluk pencipta dunia, memberikan arti pada dunia, tidak dibatasi hukum di luar diri, dan pencipta rangkaian makna.(Mudjia, 2018)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengamati akun Instagram @ditjenpajakri periode posting selama berlangsungnya SpecTAXcular 2024.

3.3 Subjek & Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yakni akun Instagram @ditjenpajakri. Objek penelitian adalah fokus masalah yang ingin diteliti. Menurut sugiyono (2005) penelitian kualitatif, objek harus alami, artinya tidak diubah oleh peneliti (Sa'iida & Sudradjat, 2025). Dalam penelitian ini, objek penelitian yakni unggahan akun instagram @ditjenpajakri pada event specTAXcular 2024.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu tahapan yang penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, begitupun sebaliknya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan memperhatikan objek penelitian dengan saksama. Selain itu, kegiatan observasi bertujuan mencatat setiap keadaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Salah satu teknik observasi adalah *Observasi Non-partisipasi* Observasi nonpartisipasi dilakukan tanpa kehadiran peneliti, bahkan mungkin responden tidak menyadari proses pengamatan tersebut. Observasi dilakukan dan jarak jauh atau antara peneliti dan informan yang berbeda tempat. (Ischak et al., 2019). Observasi dilakukan dengan mengamati sosial media instagram @ditjenpajakri yang memuat konten specTAXcular 2024.

2. Wawancara

Jenis instrument penelitian yang kedua dalam pengumpulan data adalah wawancara yang biasanya dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara ini memiliki tingkat kemudahan sendiri dibandingkan dengan kuesioner karena jika wawancara tidak melakukan penghitungan secara statistika, meskipun begitu kelemahan yang ada dalam wawancara membutuhkan waktu penelitian yang relatif lama dibandingkan dengan penelitian menggunakan angket (Ischak et al., 2019). Pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan narasumber ahli yaitu akademisi Digital public relation dan memiliki spesialis event management di Telkom University, Dr. Martha Tri Lestari, S.Sos., MM untuk mendukung hasil penelitian yang diperoleh.

3. Dokumentasi

Menurut Abdussamad (2021) dalam (Tarigan & Abdurrahman, 2025) Dokumentasi adalah data berupa tulisan, gambar, atau karya lainnya. Data yang diperoleh harus relevan atau sesuai dengan fokus penelitian untuk melengkapi data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dalam bentuk tulisan dan gambar yang diperoleh dari akun instagram @ditjenpajakri.

3.7 Uji Keabsahan Data

Pada penelitian data merupakan hal yang penting, maka data yang dikumpulkan harus memenuhi persyaratan keabsahan. Menurut Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya (Bungi, 2007) dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara orang satu dan lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya pemeriksaan keabsahan data, teknik yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

4. Ketekunan Pengamatan

Pada sebuah penelitian dengan meningkatkan ketekunan pengamatan di lapangan maka, derajat keabsahan data telah ditingkatkan pula (Bungin, 2007:264) Ada pun pendapat lain yakni pada penelitian ini, keabsahan data dilakukan dengan meningkatkan ketekunan, yang berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan untuk menjaga keabsahan data (Sugiyono, 2005:124).

5. Triangulasi Data

Menurut Bungin (2007) uji keabsahan dilakukan melalui triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengukur keabsahan sebuah data dengan melakukan perbandingan terhadap data tersebut. Menurut Sugiyono (2005) Teknik triangulasi berarti bahwa peneliti menggunakan berbagai teknik untuk mendapatkan data dari sumber yang sama guna menguji kredibilitas data. Peneliti menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini berfokus pada tiga konten yang telah dipilih dan di jelaskan di latar belakang, Ada tiga aspek yang dianalisis dalam isi instagram @ditjenpajakri pada promosi event specTAXcular 2024 yakni, deskripsi pesan, konstruksi pesan dan karakteristik pesan.

4.1 Analisi Deskripsi Pesan konten instagram @ditjenpakari pada event specTAXcular 2024

Dalam komunikasi, deskripsi pesan sangat penting karena membantu memperjelas apa yang ingin disampaikan, Dengan adanya deskripsi, penerima pesan dapat lebih mudah memahami tujuan dan makna pesan secara menyeluruh. Pada tahap analisis deskripsi ada beberapa indikator yang di analisis, adalah:

1. Identifikasi elemen-elemen pesan yang tampak (manifest)
2. Analisis isi verbal dan non-verbal
3. Analisis caption, teks dalam video, narasi lisan
4. Identifikasi hashtag dan keywords yang digunakan
5. Deskripsikan elemen visual seperti gestur, mimic dan setting

Table 4.1 Analisi Deskripsi Pesan

KODE	Konten Instagram	ASPEK YANG DIANALISIS	INDIKATOR	CONTOH DALAM KONTEN	CATATAN ANALISIS
DP-1		Pesan Verbal	Kata/kalimat yang diucapkan-caption-Teks dalam video	Caption: Ada apa saja di #specTAXcular2024? 24 Juli 2024 Infografis: Tulisan “layanan Perbankan”, “tersedia pojok perbankan”, “pojok pajak”	Caption dibuat singkat karena untuk menarik minat <i>audience</i> , dan di jelaskan oleh infografis dalam konten reels tersebut. Dalam acara specTAXcular 2024 terdapat layanan perbankan dan layanan konsultasi perpajakan untuk membantu peserta dan pengunjung yang kesulitan dan terkendala proses administrasi perpajakan.

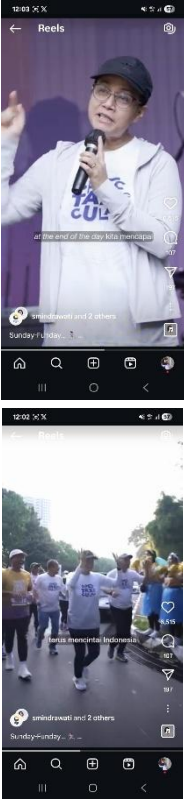
DP-1		Pesan Non-verbal	Ekspresi wajah-bahasa tubuh	Konten ini berisi infografis dan informasi yang dimuat dalam bentuk kalimat dan berupa foto pengisi acara	-Konten ini tidak berisikan pesan non verbal karena yang dimuat berupa tulisan tulisan yang dikemas menjadi sebuah pesan visual dan bergerak, terdapat foto dari Sri Mulyani Indrawati selaku Pembicara Utama dan Band Gigi selaku pengisi acara.
DP-1		Visual Element	Audio visual	Visual dalam bentuk video infografis yang menggabungkan beberapa informasi yang berisi logo specTAXcular 2024, layanan popjok pajak, peserta dari komunitas run for revenue, Sri Mulyani sebagai pembicara dan dimeriahkan oleh Band Gigi.	- Terdiri dari poster-poster infografis yang di gabungkan menjadi sebuah video infografis menjadikan konten ini dikemas secara singkat, padat dan jelas karena seluruh rangkaian utama acara dimuat dalam satu konten.

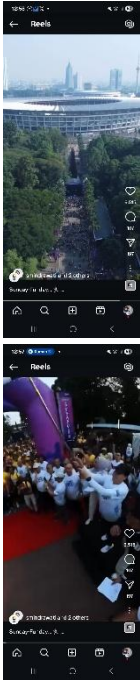
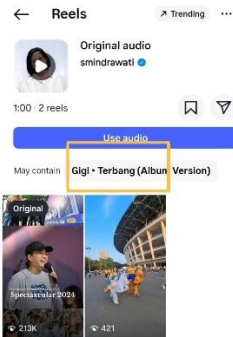
DP-1		Audio Element	Musik Latar	Latar Musik : Nakal – Band Gigi	Karena di meriahkan oleh Band Gigi, dan lagu yang digunakan dengan nada penuh semangat yang membara.
DP-1		Teks pendukung	Hashtag	#specTAXcular2024 pada caption.	Hashtag digunakan untuk memperluas publikasi dan memudahkan pencarian terkait event spectaxcular2024 di Instagram.

KODE	Konten Instagram	ASPEK YANG DIANALISIS	INDIKATOR	CONTOH DALAM KONTEN	CATATAN ANALISIS
DP-2		Pesan Verbal	Kata/kalimat yang diucapkan-caption-Teks dalam video	Caption: Sunday-Funday... 🏃 Minggu pagi tadi saya jalan santai mengitari @love_gbk bersama para peserta acara SpecTAXcular @ditjenpajakri. Acara rutin tahunan ini merupakan bagian peringatan Hari Pajak setiap tanggal 14 Juli. @ditjenpajakri dan seluruh organisasi @kemenkeuri selalu menemani perjalanan bangsa Indonesia, melewati berbagai episode perekonomian dan tantangan dari masa ke masa. Peringatan Hari Pajak menjadi momentum pengingat kembali perjalanan panjang reformasi perpajakan Indonesia. Mulai tahun 1983 hingga saat ini, pelayanan perpajakan semakin modern, mayoritas layanan dapat dilakukan secara daring, memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Saat ini juga sedang dikembangkan sistem Core Tax yang membuat layanan perpajakan semakin terintegrasi, cepat, mudah, murah, dan efisien. Pajak menjadi tiang utama pembangunan Indonesia.! Terima kasih kepada seluruh pegawai DJP yang terus melaksanakan tugas secara baik dan penuh dedikasi. Tugas Anda luar biasa penting untuk mencapai cita-cita Indonesia, jangan mudah patah semangat. Bekerjalah dengan ulet, sabar, ridho, dan ikhlas. Tegar melangkah walau banyak tantangan namun tak mudah.	Caption dibuat Panjang untuk menjelaskan secara singkat rangkaian acara dan menyebutkan pihak pihak yang terlibat dalam acara specTAXcular 2024 merupakan bentuk apresiasi kepada para peserta selaku wajib pajak. Caption juga menjelaskan bahwa hari pelaksanaan specTAXcular 2024 bertepatan dengan hari Pajak Nasional. Narasi Sri Mulyani pada rangkaian acara ini bertujuan untuk membangkitkan semangat para peserta dan motivasi untuk semakin taat dalam menjalankan administrasi perpajakan di Indonesia. Dalam kampanyenya Sri

			dikembangkan sistem Core Tax yang membuat layanan perpajakan semakin terintegrasi, cepat, mudah, murah, dan efisien. Pajak menjadi tiang utama pembangunan Indonesia.. Terima kasih kepada seluruh pegawai DJP yang terus melaksanakan tugas secara baik dan penuh dedikasi. Tugas Anda luar biasa penting untuk nencapai cita-cita Indonesia, jangan mudah patah semangat. Bekerjalah dengan ulet, sabar, ridho, dan ikhlas. Tegar melangkah walau banyak tantangan yang tak mudah... Terima kasih juga kepada seluruh wajib pajak yang hadir, kepada Himbara (Himpunan Bank Miik Negara) yang turut mendukung, serta kepada Egigibandofficial yang membuat acara hari ini semakin SpecTAXcular.! Recharge selalu semangat kita untuk terus mencintai dan memberikan yang terbaik untuk Indonesia	Mulyani menekankan tentang keuntungan dalam membayar pajak, memotivasi para wajib pajak yang menjadi peserta bahwa kemajuan Indonesia ini karena Pajak yang telah mereka bayarkan. Text yang dibubuhkan dalam video reels tersebut untuk menjelaskan rangkaian acara yang sedang di lakukan Sri Mulyani.
--	--	--	---	--

				Selamat Hari Pajak 14 Juli. Dari Acara Kampanye Simpatik Perpajakan SpecTAXcular 2024 Jakarta, 14 Juli 2024. Narasi Sir Mulyani dalam video : Mari kita gunakan hari ini untuk <i>recharge</i> semangat kita dan juga sekaligus terus menguatkan sinergi kolaborasi dan Kerjasama kita, <i>recharge</i> lagi semangatnya dan jalankan tugas, dengan sabar ridho dan Ikhlas itu adalah semua yang bisa kita berikan, dedikasikan untuk Republik Indonesia, Indonesia bisa membangun ini semua karena Pajak, mau melihat Indonesia bagus maka pajak juga harus bagus, terus semangat membangun negara, terus mencintai Indonesia jadi jangan pernah Lelah mencitainya, hidup itu kadang ada <i>twist and turn</i>, pajak juga sama ada <i>twist and turn but at the end of the</i>	
--	--	--	--	---	--

				<i>day</i> kita mencapai <i>finish line</i>. Text dalam video : Kampanye simpatik perpajak specTAXcular 2024.	
DP-2		Pesan Non-verbal	Gesture- ekspresi wajah- bahasa tubuh	Menteri Keuangan Sri Mulyani, mengangkat tangan sambil memberikan narasinya dihadapan para peserta, berlari Bersama ditjen Pajak dan mengangkat tangan sambil bersorak berolahraga bersama.	-Sri Mulyani mengisi acara menjadi pembicara tentang perpajakan di specTAXcular 2024, terutama ajakan taat administrasi perpajakan dengan nada penuh semangat agar para peserta & <i>audience</i> teteap terjaga semangatnya dan membangun ikatan emosional dengan peserta dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terkait ketaatan perpajakan negara. -Berolahraga dengan penuh senyum dan semangat bahwa Sri Mulyani menyambut baik acara specTAXcular 2024

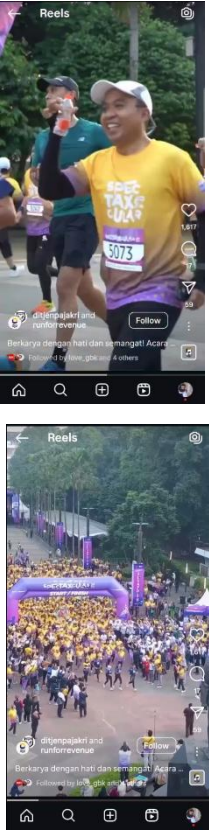
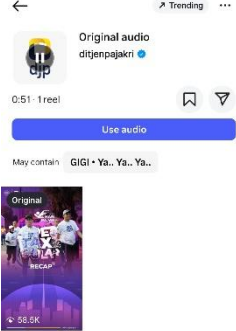
					dengan semangat yang luar biasa membuat acara terkesan semarak dan penuh kegembiraan.
DP-2		Visual Element	Setting-properti dst	Bertempat di Gelora Bung Karno, suasana pagi hari, backdrop, gerbang start dan finish, banner, kaos bertuliskan specTAXcular 2024	- Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan spectaxcular 2024, mensosialisasikan dan sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat terkait acara specTAXcular - Media-media komunikasi yang digunakan untuk publikasi dalam bentuk cetak.
DP-2		Audio Element	Musik Latar	Latar Musik : Terbang – Band Gigi	Latar musik menggunakan lagu dari Band Gigi berjudul Terbang, Band gigi ini menjadi pengisi acara pada specTAXcular 2024.

DP-2b		Teks pendukung	Kolaborasi - mention	@ditjenpajakri, @kemenkeuri dan @love_gbk	Pada caption di sebutkan beberapa akun pihak-pihak yang terlibat dalam specTAXcular 2024. Karena ini merupakan postingan kolaborasi antara akun @smindrawati dan @ditjenpajakri, maka Sri Mulyani turut menyebutkan akun @ditjenpajakri dalam captionnya. Karena DJP bagian dari Kementrian Keuangan maka akun @smindrawati turut menyebutkan akun @kemenkeuri. Disebutkan juga @love_GBK sebagai tempat penyelenggaraan acara.
-------	--	----------------	-------------------------	---	---

KODE	Konten Instagram	ASPEK YANG DIANALISIS	INDIKATOR	CONTOH DALAM KONTEN	CATATAN ANALISIS
DP-3		Pesan Verbal	Kata/kalimat yang diucapkan-caption-Teks dalam video	Caption: Berkarya dengan hati dan semangat! Acara SpecTAXcular 2024 ini bertepatan dengan hari Pajak tanggal 14 Juli 2024, yang berisikan kegiatan olahraga Bersama, panggung hiburan, dan pojok pajak. Mari kita semua berlari menuju kesejahteraan bangsa dengan membayar pajak yang tepat. #specTAXcular2024 #PajakUntukIndonesia #RunforRevenue @kemenkeuri, @smindrawati, @gigibandofficial, @runforrevenue Narasi dari Suryo Utomo (Dirjen Pajak 2024) : “Betul-betul mengharapkan dan meminta mulai hari ini	Caption dibuat singkat dalam memperingati hari Pajak Nasional yang bertepatan dengan pelaksanaan specTAXcular 2024, pada konten ini berfokus pada isi konten berupa video dan rangkaian acara. Isi narasi dari Dirjen Pajak berupa seruan dan motivasi kepada para peserta selaku wajib pajak dan keluarga besar kementertian keuangan terutama DJP bahwa sebesar apapun target yang di berikan negara untuk penerimaan pajak negara DJP akan berusaha sebaik mungkin dan mengajak para wajib pajak untuk tetap taat pada administrasi perpajakan negara pada acara specTAXcular 2024. Vokalis Gigi Band, menyuarakan “Pajak” yang dijawab oleh para

				Ayok kita bayar Pajak dengan sebaik baiknya, 1.989 Triliun bukan suatu target yang mustahul untuk dicapai, insya Allah kita akan jalankan tatap tegar melangkah walaupun tantangan maupun hambatan menghampar di depan kita” Vokalis Gigi Band menyuarakan “Pajak!” kemudian audience menjawab “Semua dapat Manfaatnya” Text dalam video: Panggung Hiburan, olahraga Bersama,Pojok Pajak,	peserta specTAXcular 2024 untuk membangkitkan semangat dan menaikkan suasana. Dalam video dicantumkan keterangan teks rangkaian acara yang berlangsung pada specTAXcular2024, disediakan pojok pajak tujuannya untuk memberikan layanan yang maximal bagi para wajib pajak yang menjadi peserta specTAXcular2024 dan yang ada disekitar vanue acara specTAXcular2024,
--	--	--	--	--	---

DP-3		Pesan Non-verbal	Gesture-ekspresi wajah-bahasa tubuh	Dirjen Pajak memberikan narasi dengan nada penuh semangat dan kalimat yang memotivasi. Vokalis gigi Band mengangkat tangan mengepalkan tangan. Ramainya Pojok Pajak, keseruan saat olahraga Bersama sosok sri Mulyani dan Suryo utomo yang penuh semangat.	-Bahwa specTAXcular 2024 acara sosialisasi administrasi perpajakan yang penuh semangat dan optimis dapat meningkatkan kesadaran perpajakan para wajib pajak. -Vokalis band gigi mmberikan gestur penuh semangat dan ambisi. -Cuplikan pojok pajak yan ramai merupakan bentuk usaha dari DJP dalam mengoptimalkan dan memberikan pelayanan terbaik untuk para wajib pajak yang masih memerlukan bantuan dan kesulitan, specTAXcular 2024 hadir untuk Masyarakat. Sosok Sri Mulyani dan Suryo Utomo tampil dengan semangat dan wajah yang penuh senyum menggambarkan bahwa rangkaian specTAXcular 2024 ini menyenangkan.
------	--	------------------	-------------------------------------	---	---

DP-3		Visual Element	Setting-properti dst	Poster, kaos bertuliskan specTAXcular 2024, bendera lari marathon, gerbang start dan finish, panggung dengan dekorasi penuh tulisan specTAXcular 2024.	- logo dan tulisan specTAXcular2024 dicantumkan di sebanyak banyaknya media yang tersedia agar kesadaran Masyarakat dan audience serta peserta spectaxcular semakin sadar akan event spectaxcular 2024 ini dan menggugah kesadaran Masyarakat terkait pajak negara.
DP-3		Audio Element	Musik Latar- sound effect dst	Latar Musik : Ya ya ya – Band Gigi	Karena di meriahkan oleh Band Gigi, dan lagu yang digunakan dengan nada penuh semangat yang membara serta menggambarkan keseruan yang ada tempat berlangsungnya SpecTAXcular 2024.

DP-3	 The image shows an Instagram post from the official account of the Ministry of Finance (@kemenkeuri). The post features a large group of people running in a park, with the text 'Olahraga Bersama' (Sports Together) at the top. The caption mentions the 'specTAXcular 2024' event, which is a run for revenue to support the 2024 tax payment deadline. The post includes the hashtag #specTAXcular2024 and mentions other accounts like @smindrawati, @gigibandofficial, and @runforrevenue.	Teks pendukung	Hashtag-mention	#specTAXcular2024 #PajakUntukIndonesia #RunforRevenue @kemenkeuri, @smindrawati, @gigibandofficial, @runforrevenue	Memudahkan pencarian, memperluas jangkauan audience di Instagram. Pihak pihak yang di sebutkan pada caption ialah pihak yang terlibat dalam keberlangsungan acara specTAXcular 2024 serta bentuk apresiasi dalam acara specTAXcular 2024.
------	---	----------------	-----------------	--	---

4.2 Analisi Konstruksi Pesan konten instagram @ditjenpakari pada event specTAXcular 2024

Selain dari deskripsi pesan, peneliti juga menganalisis konten instagram @ditjenpakari pada event specTAXcular 2024 dari segi konstruksi pesan. Konstruksi pesan merupakan cara menyusun dan merancang isi pesan agar dapat disampaikan secara efektif kepada komunikan. Penyusunan pesan yang baik dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Yang terdiri dari beberapa indikator analisis, diantaranya:

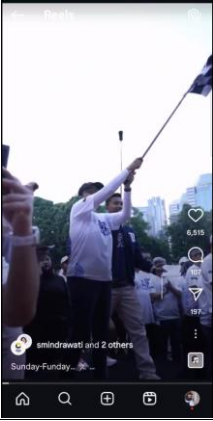
1. Analisis cara pesan disusun dan diorganisasi
2. Identifikasi alur penyampaian pesan
3. Analisis strategi storytelling yang digunakan
4. Analisis hubungan antar elemen pesan
5. Analisis Teknik editing dan production value
6. Kaji penggunaan music dan sound effect dalam mendukung pesan

Tabel 4.2 Analisi Konstruksi Pesan

KODE	Konten Instagram	ELEMEN KONSTRUKSI	ASPEK YANG DIANALISIS	MANIFESTASI	INTERPRETASI
KP-1		Struktur narasi	Opening	Opening dengan menunjukan rangkaian acara, pada bagian isi di beritahukan yang menjadi pengisi acara	Menggugah minat dan ketertarikan audience untuk bergabung dengan acara specTAXcular 2024.
KP-1		Alur penyampaian	Sequence-transisi timing	Ritme Dinamis	Menarik perhatian <i>audience</i> dengan editing yang dinamis sehingga konten terasa enrgik dan menarik untuk di tonton.

KP-1		Storytelling	Plot-konflik-resolusi	Solusi	Membangun keterkaitan dengan masalah Masyarakat yang masih kurang paham terkait administrasi perpajakan dengan mencantumkan pojok pajak pada konten reels yang bisa didatangi Masyarakat saat pelaksanaan SpecTAXcular 2024.
KP-1		Teknik Produksi	Angle kamera-lighting-edittng	Design Infografis	Dibuat dalam bentuk infografis agar seluruh rangkaian acara dan pengisi acara dapat dimuat pada satu postingan agar penyampaian pesan lebih efisien dan lebih menarik audience atau pengikut akun @ditjenpajakri untuk mengikuti event specTAXcular 2024.
KP-1		Integrasi elemen	Sinkronisasi-koherensi-flow	Audio-visual sync	Design visual berupa infografis rangkaian acara specTAXcular 2024 dinamis dari sisi editing senada dengan latar lagu yang dipilih yakni lagu dari Band Gigi – Panas, yang nadanya cukup energik dan bersemangat agar menggugah ketertarikan audience.

KODE	Konten Instagram	ELEMEN KONSTRUKSI	ASPEK YANG DIANALISIS	MANIFESTASI	INTERPRETASI
KP-2		Struktur narasi	Isi	Isi pesan berupa narasi dari Sri Mulyani Indrawati	Cuplikan narasi yang disampaikan oleh Sri Mulyani Indrawati dengan kalimat yang penuh optimis dan semangat ini di ambil agar para audience bisa merasa energi yang sama bahwa pada specTAXcular 2024 acara yang menyenangkan dan juga bermanfaat menambah pengetahuan peserta terkait administrasi perpajakan negara. Isi dari video ini juga banyak menampilkan media cetak (baliho, banner, spanduk, kaos, bendera dll) yang bertuliskan logo specTAXcular 2024 sebagai identitas acara.

KP-2		Alur penyampaian	Sequence	Menciptakan efek emosional	Membangkitkan semangat para peserta melalui narasi yang disampaikan Sri Mulyani Indrawati selaku Menteri keuangan menciptakan kondisi yang meriah dan menyenangkan setelah melakukan olahraga Bersama
KP-2		Storytelling	Plot-konflik-resolusi	Implementasi Solusi	Melalui Sri Mulyani Indrawati, Kementrian keuangan dan DJP menyampaikan semangat dan optimis melalui specTAXcular2024 semakin tinggi kesadaran Masyarakat terhadap ketaatan melakukan administrasi perpajakan negara.

KP-2		Teknik Produksi	Angle Video dan lighting	Multiple angle shots	Pada video reels ini diambil cuplikan Sri Mulyani Indrawati saat menyampaikan narasinya dengan angle yang jelas, fokus kepada Sri Mulyani Indrawati terlihat jelas ekspresi semangat dan membara yang ia tampilkan, kemudian terdapat cuplikan rangkaian acara yang pengambilan gambarnya fokus adapula yang menampilkan Kumpulan massa yang banyak sehingga menampilkan kemeriahan acara specTAXcular 2024.
KP-2		Integrasi elemen	Sinkronisasi-koherensi-flow	Audio-visual sync	Setelah cuplikan narasi yang disampaikan sri mulyani baru lah terdapat latar lagu dari band gigi selaku pengisi acara untuk membuat konten terasa lebih bersemangat dan menyenangkan. Lagi yang dipilih ialah Terbang – Band Gigi.

KODE	Konten Instagram	ELEMEN KONSTRUKSI	ASPEK YANG DIANALISIS	MANIFESTASI	INTERPRETASI
KP-3	 	Struktur narasi	Opening-isi-closing	Opening dibuka oleh cuplikan penampilan Band Gigi, rangkaian acara, dilanjutkan isi cuplikan Ditjen Pajak 2024 Suryo Utomo menyampaikan narasinya dan rangkuman keseruan rangkaian acara, konten ini di tutup dengan semangat dari band Gigi	Konten ini diawali cuplikan penampilan Band Gigi menyanyikan lagu Ya Ya Ya, di teruskan dengan cuplikan dari rangkaian acara seperti pertunjukan tari tradisional, kemudian pada isi konten ini Dirjen Pajak 2024 Suryo Utomo menyampaikan narasinya di SpecTAXcular 2024 yang berisi motivasi dan target penerimaan pajak, ada ajakan langsung untuk meningkatkan kesadaran peserta terhadap ketaatan administrasi perpajakannya. Ditutup dengan Sorak “Pajak!” dari vokalis Band Gigi yang dijawab oenuh semangat oleh para peserta “semua dapat manfaatnya”. Dalam konten juga terdapat banyak logo serta media cetak yang bertuliskan specTAXcular 2024

					sebagai bentuk identitas acara.
KP-3		Alur penyampaian	Sequence-transisi0timing	Menyampaikan informasi dengan cepat	Merangkum keseluruhan rangkaian acara dari mulai olahraga Bersama, hiburan band Gigi, tarian tradisional, narasi yang disampaikan ditjen Pajak 2024
KP-3		Storytelling	Plot-konflik-resolusi	Implementasi	Konten ini merangkum keseluruhan rangkaian acara yang ada di spectaxcular 2024, memuat isi yang menggambarkan keseruan acara, semangat yang di berikan ditjen pajak, adanya pos pelayanan perpajakan yang di sediakan oleh pihak DJP, dan suasana yang menyenangkan selama acara serta ramainya peserta.

KP-3		Teknik Produksi	Angle kamera-lghting-ediitng	Multiple angle shots	Konten ini juga mengambil fokus pada cuplikan rangkaian acara, seperti tarian tradisional, keseruan olahraga Bersama, penampilan Gigi Band dan fokus pada ditjen Pajak 2024 saat menyampaikan narasinya, serta mengambil gambar dari atas sehingga keseruan dan keramaian peserta dapat terlihat.
KP-3		Integrasi elemen	Sinkronisasi-koherensi-flow	Audio-visual sync	Audio dibuka dengan penampilan langsung dari band Gigi yang energik, kemudian saat ada cuplikan narasi dari ditjen pajak 2024 latar suara di samarkan dan Kembali ditambahkan latar suara yang semakin membangkitkan suasana meriah dari specTAXcular 2024.

4.3 Analisi Karakteristik Pesan konten instagram @ditjenpakari pada event specTAXcular 2024

Selain analisis isi deskripsi dan konstruksi pesan, penelitian ini juga meneliti karakteristik pesan yang disampaikan pada konten instagram @ditjenpakari pada event specTAXcular 2024 sebagai media promosi. Setiap pesan memiliki karakteristik tertentu yang menentukan pesan tersebut dapat dipahami dan diterima oleh komunikan. Dalam analisis konten memahami karakteristik pesan sangat penting agar komunikasi berjalan secara efektif dan tidak menimbulkan kesalah pahaman.

Ada beberapa hal yang menjadi indikator pada karakteristik pesan ini, yaitu:

1. Identifikasi pola-pola yang muncul dalam pesan
2. Kaji tone dan mood dari pesan
3. Temukan kekhasan atau keunikan dalam penyampaian pesan
4. Analisis konsistensi elemen-elemen pesan
5. Identifikasi ciri khas yang membedakan dengan konten lain

KODE	Konten Instagram	KARAKTERISTIK	PARAMETER	INDIKATOR	ANALISIS
KR-1		Gaya Komunikasi	Informal/indirect	Bahasa sehari hari	Pendekatan ke audiens dengan menggunakan infografis dengan penggunaan bahasa yang semiformal dan singkat untuk menarik rasa ingin tahu <i>audience</i> .
KR-1		Tone& mood	Edukatif dan memotivasi	Tone bersemangat	Meningkatkan rasa ingin tahu kepada acara

					specTAXcular 2024 bagi para <i>audience</i>
KR-1		Keunikan	Visual	Foto Public Figure	Untuk menarik perhatian <i>audience</i> digunakan foto sri Mulyani Indrawati selaku menteri keuangan dan pengisi acara specTAXcular 2024 serta band Gigi sebagai penghibur di acara specTAXcular 2024.
KR-1		Konsistensi	Warna yang digunakan	specTAXcular 2024 mengangkat warna ungu	Menarik perhatian <i>audience</i> secara visual dengan warna yang mencolok sehingga mudah diingat karena berbeda dari warna konten @ditjenpajakri yang biasa tidak jauh dari warna biru tua dan kuning sama dengan warna logo DJP.

KR-1		Target audience	Demografis-psikografis-Engagement pattern	Infografis yang singkat, padat dan jelas	Disesuaikan dengan <i>audience</i> & pengikut akun @ditjenpajakri, konten specTAXcular dibuat mengutamakan visual untuk menyampaikan pesannya berupa design grafis.
------	---	-----------------	---	--	---

KODE	Konten Instagram	KARAKTERI STIK	PARAMETER	INDIKATOR	ANALISIS
KR-2		Gaya Komunikasi	Informal/Direct	Bahasa sehari hari	Pendekatan ke audiens dengan menggunakan bahasa sehari hari yang tetap membawa identitas instansi, bukan bahasa sehari hari anak muda yang nyeleneh dan disampaikan langsung oleh Sri Mulyani selaku Menteri Keuangan.
		Tone& mood	Edukatif dan memotivasi	Tone bersemangat	Membentuk suasana menjadi lebih ambisius dan semangat. Dengan menekankan beberapa kata untuk menambah motivasi saat Sri Mulyani menyampaikan narasinya
		Keunikan	Bahasa tubuh yang khas	Gaya Bicara	Pembeda dari konten lain, dalam konten ini ialah gaya

					bicara dari Sri Mulyani selaku pembicara pada event specTAXcular, narasi yang disampaikan dengan Santai tapi tetap tegas dan penuh ambisi dengan gaya seorang pemimpin yang bijak.
		Konsistensi	Visual theme-pesan moral-value	Logo SpecTAXcular	Dalam menyampaikan narasinya Sri Mulyani menggunakan kaos bertuliskan logo specTAXcular 2024 yang mana itu adalah identitas acara.
		Target audience	Demografis-psikografis-Engagement pattern	Warga negara Indonesia di usia produktif terutama wajib Pajak	Kesesuaian dengan target audiens yakni para warga negara Indonesia yang sudah berpenghasilan, seluruh wajib pajak yang sudah pasti usianya beragam sehingga bahasa yang dipilih pun bahasa sehari-hari yang tidak terlalu Santai mengingat DJP adalah instansi resmi pemerintahan Indonesia.
KODE	Karakteristik Instagram		PARAMETER	INDIKATOR	ANALISIS
KR-3		Gaya Komunikasi	Informal/Direct	Bahasa sehari-hari	Pendekatan ke audiens dengan menjadikan Gigi Band sebagai penampilan hiburan serta tari

					tradisional sebagai pelengkap kemeriahan acara, dan narasi yang disampaikan langsung oleh Dirjen Pajak 2024 Suryo Utomo.
KR-3		Tone& mood	Edukatif dan memotivasi	Tone bersemangat	Membentuk suasana menjadi lebih ambisius dan semangat dengan penampilan enerjik dari band GIGI dan narasi yang langsung disampaikan oleh Suryo Utomo dengan tegas dan semangat.
KR-3		Keunikan	Bahasa tubuh yang khas	Aksen / logat	Suryo Utomo sebagai pembicara memiliki gaya bicara yang khas saat menyampaikan pesan, dengan tegas, lugas dan tetap memotivasi. Serta band Gigi yang interaktif dengan peserta specTAXcular 2024 memiliki pembawaan yang enerjik penuh semangat.

KR-3		Konsistensi	Visual theme-pesan moral-value	Warna & logo specTaxcular 2024	Dalam konten ini, penggunaan warna ungu dan logo specTAXcular 2024 yang menjadi identitas acara lebih jelas dari konten lainnya. Suryo Utomo, dirjen pajak 2024 pun memakai kaos bertuliskan logo specTAXcular 2024 saat menyampaikan narasinya.
KR-3		Target audience	Demografis-psikografis-Engagement pattern	Bahasa sehari hari.	Kesesuaian dengan target audiens yakni para warga negara Indonesia yang sudah berpenghasilan, seluruh wajib pajak yang sudah pasti usianya beragam sehingga bahasa yang dipilih pun bahasa sehari hari yang tidak terlalu Santai mengingat DJP adalah instansi resmi pemerintahan Indonesia.

ASPEK	TEMUAN UTAMA	POLA YANG MUNCUL	IMPLIKASI
Deskripsi Pesan	<i>Caption</i> yang dimuat pada akun @ditjenpajakri dan kolaborasi dengan @runforrevenue singkat dan menggunakan #specTAXcular2024, sedangkan postingan specTAXcular 2024 pada akun @smindrawati memuat <i>caption</i> yang panjang yang berisi kata kata motivasi dan rasa terimakasihnya. Ketiga isi instagram ini menggunakan latar musik yang sama yakni lagu dari Band yang juga hadir sebagai bintang tamu / pengisi acara. Pada saat memberikan narasinya dihadapan <i>audience</i> Sri Mulyani selaku Menteri Keuangan dan Suryo Utomo selaku Dirjen Pajak 2024 menunjukan bahasa tubuh yang optimis, penuh semangat dan mengajak para <i>audience</i> untuk terus meningkatkan kesadaran terhadap ketaatan perpajakan negara. Dalam isi unggahan di Instagram band Gigi muncul menyemarakkan acara, band Gigi juga menyuarakan rasa semangat	Infografis yang diunggah pada akun @ditjenpajakri sebagai isi konten promosi event specTAXcular 2024, ditampilkan singkat, mencantumkan layanan perpajakan, pembicara utama dan bintang tamu utama yang ada di event specTAXcular. Pada konten kolaborasi dengan akun @smindrawati <i>caption</i> yang dicantumkan berisi kalimat terima kasih kepada seluruh pihak dalam specTAXcular 2024 dan memperingati Hari Pajak Nasional. Gaya bahasa yang digunakan pada konten instagram @smindrawati lebih formal karena ia merupakan tokoh politik nasional. Narasi yang disampaikan oleh Sri Mulyani dan Suryo Utomo berupa ajakan langsung untuk taat pajak dan sadar akan administrasi perpajakan negara, dengan penuh semangat, ambisius dan motivasi.	Dengan deskripsi pesan yang disampaikan oleh akun @ditjenpajakri pada konten specTAXcular 2024 ini memperoleh 895 <i>likes</i>, 23 komentar dan disebarakan sebanyak 180 kali. Sedangkan pada akun @smindrawati yang berkolaborasi dengan @ditjenpajakri memperoleh 6.515 <i>likes</i>, 107 komentar dan 197 kali disebarakan. Konten Instagram specTAXcukar 2024 yang di unggah oleh @ditjenpajakri yang berkolaborasi dengan @runforravanue ini memperoleh 1.617 <i>likes</i>, 17 komentar dan 59 kali disebarakan.

	melalui penampilannya dan menyuarakan Pajak.		
Konstruksi Pesan	Infografis yang mencantumkan layanan yang akan diberikan pada event specTAXcular 2024 untuk <i>audience</i> / peserta, untuk menginformasikan kepada masyarakat yang memiliki kendala ataupun kesulitan saat melaksanakan kewajiban perpajakannya akan layanan diluar jam kerja yaitu pada event specTAXcular 2024 berlangsung, dan pengisi acara yang akan memeriahkan specTAXcular 2024 yakni Sri Mulyani Indrawati selaku menteri keuangan dan Band Gigi yang akan tampil. Dalam potongan konten video di akun @smindrawati dan @runforrevenue yang berkolaborasi dengan akun @ditjenpajakri mengajak langsung para audiens untuk berpartisipasi dan meningkatkan kesadarannya terhadap ketaatan melakukan administrasi perpajakan. Memunculkan tokoh politik negara untuk menggugah antusias dan	Mencantumkan tokoh politik nasional yakni Sri Mulyani selaku menteri keuangan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan antusias, dan menyantumkan foto Gigi Band sebagai pengisi acara agar antusias peserta / audience meningkat. Konten memuat layanan pojok pajak yang hadir di specTAXcular 2024 untuk membantu para wajib pajak yang hadir dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Narasi yang disampaikan oleh sri mulyani dan suryo utomo dalam konten instagram tersebut berupa pesan persuasif yang mengajak langsung para peserta specTAXcular 2024 untuk meningkatkan kesadaran dan ketaatan dalam melakukan administrasi perpajakan.	Sri Mulyani dimuat dalam konten instagram berupa infografis untuk menaikan kepercayaan masyarakat dan daya tarik peserta dalam acara specTAXcular 2024. Band Gigi dihadirkan untuk menghibur Pojok pajak yang ditampilkan pada konten berhasil menarik perhatian masyarakat dengan ramainya peserta yang mendatangi layanan tersebut.

	perhatian <i>audience</i> / peserta spectaxcular 2024.		
Karakteristik Pesan	Pesan yang disampaikan ini bertujuan mengajak <i>audience</i> untuk mengikuti dan berpartisipasi pada acara specTAXcular 2024 serta mengajak masyarakat untuk meningkatkan ketaatan dalam menjalankan administrasi perpajakan negara.	Bahasa yang digunakan bahasa sehari-hari yang tetap profesional dan disampaikan langsung oleh tokoh di kementerian keuangan yakni Menteri keuangan dan Dirjen Pajak yang menjabat. Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal karena menyesuaikan dengan target audiens dan peserta yang hadir sehingga bisa dapat mudah dipahami dan terasa kedekatan secara emosional tidak memunculkan batasan antara pembicara dan peserta yang hadir dan audiens yang melihat melalui konten instagram.	Menarik dan menggugah perhatian serta minat audience/peserta untuk mengikuti acara specTAXcular 2024 dan meningkatkan ketaatan dalam menjalankan administrasi perpajakan negara.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Pesan pada Konten Instagram specTAXcular2024

Peneliti telah menganalisis deskripsi pesan yang dibentuk oleh DJP melalui akun instagram @ditjenpajakri pada *event* specTAXcular 2024. Barry Calle (2010 : 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai apa pun yang dilakukan seluruh organisasi yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Salah satu cara yang digunakan oleh tim specTAXcular 2024 dalam mempromosikan acaranya dengan menggunakan media digital, salah satunya sosial media Instagram. Dengan penggunaan instagram diharapkan dapat memperluas jangkauan komunikasi dan menentukan lebih spesifik. Tidak hanya untuk jangkauan target *audience*, penggunaan instagram untuk menarik *audience* untuk mengikuti kegiatan specTAXcular 2024 ini, agar suasana yang semakin menyenangkan dan tujuan pesan yang disampaikan bisa terkomunikasikan langsung dengan masyarakat luas. Deskripsi ialah pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata suatu benda, tempat, suasana atau keadaan. Salah satu bentuk deskripsi pesan dalam bentuk verbal yang terdapat pada tiga konten Instagram specTAXcular 2024, melalui *caption* yang dimuat pada akun @ditjenpajakri dan kolaborasi dengan @runforrevenue singkat dan menggunakan #specTAXcular2024, sedangkan postingan specTAXcular 2024 pada akun @smindrawati memuat *caption* yang panjang yang berisi kata kata motivasi dan rasa terimakasihnya. *Hashtag* atau tagar ini digunakan untuk memperluas jangkauan target audience dan memudahkan pencarian konten specTAXcular 2024. Hal ini juga dibahas pada sebuah penelitian terdahulu (Permatasari & Trijayanto, 2017) bahwa, dalam dunia digital *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu. Secara umum hashtag dalam Instagram berfungsi untuk, mempermudah pengelompokkan konten, mempermudah pencarian konten, memperluas postingan serta Sebagai sarana promosi event.

Ketiga konten instagram ini menggunakan latar musik yang sama yakni lagu dari Band Gigi dengan judul yang berbeda tetapi memiliki tempo yang sama yakni bersemangat dengan tujuan menyesuaikan dengan konten kegiatan olahraga agar semakin menggugah

rasa tertarik dari audience. Salah satu pengaruh musik latar yaitu, dapat meningkatkan evaluasi positif individu terhadap lingkungan dan meningkatkan kesenangan dan dominasi emosi (Yi & Kang, 2019) dalam (Muhiddin, 2021), akan tetapi salah satu penelitian terdahulu mengatakan bahwa “Pengaruh musik tidak dapat dimutlakkan sebab efeknya tergantung berbagai akti misalnya karakter musik, karakter pendengar, karakter penyajian dan karakter kontekstual” (Salim, 2010).

Pada saat memberikan narasinya dihadapan *audience* Sri Mulyani selaku Menteri Keuangan dan Suryo Utomo selaku Dirjen Pajak 2024 menunjukkan bahasa tubuh yang optimis, penuh semangat dan mengajak para *audience* untuk terus meningkatkan kesadaran terhadap ketaatan perpajakan negara. Dalam isi unggahan di Instagram band Gigi muncul menyemarakkan acara, band Gigi juga menyuarakan rasa semangat melalui penampilannya dan menyuarakan Pajak. Pada konten video yang diunggah akun @ditjenpajakri @smindrawati @runforrevenue mengenai specTAXcular 2024 setiap pengisi acara menunjukkan bahasa tubuh penuh semangat, optimis dan keceriaan agak memberikan kesan percaya diri dan menaikkan semangat serta menghibur para peserta dan audience specTAXcular 2024. Menurut sebuah penelitian (Almadina Rakhmaniar, 2024) “Bahasa tubuh, yang mencakup ekspresi wajah, gerak tubuh, postur tubuh, dan kontak mata, memainkan peran penting dalam komunikasi manusia, terutama dalam interaksi awal, di mana sinyal non-verbal sering membentuk persepsi dan membangun kepercayaan.” Penelitian lainnya, menekankan pentingnya bahasa tubuh dalam menyampaikan niat, emosi, dan kepercayaan diri (Almadina Rakhmaniar, 2024), hal ini agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mempengaruhi pandangan dan pengetahuan peserta terkait ketaatan perpajakan negara Republik Indonesia.

Komunikasi persuasif ini dilakukan secara tidak langsung pada akun instagram @ditjenpajakri, dengan menggugah konten dari saat sebelum pelaksanaan specTAXcular 2024 dengan tujuan memberi informasi dan mengajak kepada masyarakat terkait acara yang dikemas kedalam acara olahraga ini untuk ikut berpartisipasi dan hadi memeriahkan acara. Hal ini didukung dengan pernyataan dari narasumber ahli penelitian yakni akademisi *digital public relation*

“Misalkan sebelum event atau praevent itu bisa bikin gimick di media sosial, terkait misalnya penasaran enggak sih enam bulan lagi mau event ada apa?”

Nah itu kan bisa jadi gimmick pra event ya nah menurut saya itu harus tetep ada, konten atau pesan praevent”.

Dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *gimmick* adalah cara yang ditujukan untuk mendapatkan perhatian penonton berupa suara, musik, ketegangan, mimik, ekspresi, lelucon, editing, dan pergerakan kamera. *Gimmick* dapat berdiri sendiri tanpa saling berkaitan dengan satu sama lain. Komunikasi menggunakan *gimmick* untuk menciptakan kesan tersendiri dalam benak konsumen. Dalam hal ini konten instagram specTA Xcular 2024, pihak DJP menggunakan *gimmick* untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan siluet band Gigi dan lagu Gigi band sebagai latar musik, sehingga membuat audiensnya antusias.

5.2 Konstruksi Pesan pada Konten Instagram SpecTAXcular 2024

Konstruksi pesan yang dibangun melalui konten instagram yang berupa infografis ini menggunakan pembuka yang menunjukkan rangkaian acara, pada bagian isi di cantumkan pengisi acara dan layanan yang dihadirkan dengan tujuan menggugah minat dan daya tarik kepada audiens untuk ikut serta diacara specTAXcular 2024 dan meningkatkan pengetahuan serta kesadaran masyarakat terhadap perpajakan negara. Pojok Pajak layanan yang di hadirkan pada konten dibuat dalam bentuk infografis agar terbaca dengan jelas dan pesan sampai lebih efisien dan lebih menarik audiens atau pengikut akun @ditjenpajakri. Hal ini sesuai dengan kutipan dari penelitian terdahulu, yaitu “ bahwa komunikasi persuasif dalam media massa memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku, membangun opini publik, dan mempengaruhi kebijakan. Dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif yang relevan dengan konteksnya, para praktisi komunikasi dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.” (Saputra & Hidayat, 2025)

Mencantumkan pengisi acara utama dalam sebuah konten promosi *event* bukan sekadar hiasan atau tambahan, melainkan salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan membangun kredibilitas acara. Dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa seorang *influencer* merupakan individu yang telah menciptakan identitas khas dan memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial berkat keberhasilannya dalam memasarkan dirinya sendiri (Vadiyanur &

Yoedtadi, 2024). Influencer berperan penting dalam menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan engagement di media sosial.(Fara & Hapsari, 2025)

Hal ini didukung oleh pernyataan dari Dr. Martha Tri Lestari, S.Sos., MM selaku akademisi *Digital Public Relation*

“Di konten pra event ada spill Influencer Gigi dan Bu Sri Mulyani. Dan pascanya sudah ada kegiatan yang dikemas, kan sekarang mulai event-event pemerintah sudah mulai ke arah melihat kebutuhan masyarakat ya. Jadi udah ga kaku lagi udah gak garing. Istilahnya event nya sekarang sudah membaur dengan yang lagi booming di kalangan masyarakat. Jadi menurut saya kontennya untuk mempromosikan sebuah event dengan tadi audience nya cukup dikemas, publikasinya, audience nya cukup banyak menurut saya sudah oke. Jadi pada saat pra event nya ada Gigi dan Sri Mulyani. Pada saat pasca event, Sri Mulyani sedang pidato dan ada Dirjen Pajak 2024 berpidato tentang pajak dsb, menurut saya sudah cukup oke. Jadi pengemasannya sudah gak kaku untuk konten pra maupun pascanya.”

Cara yang digunakan oleh pihak DJP juga selaras dengan salah satu metode komunikasi persuasif menurut Kafie (1993) dalam Nida (2014) "Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa metode", salah satunya ialah Metode *Icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik bagi siapa saja yang menerimanya (Itasari, 2024). Penerapannya DJP berusaha membuat acara specTAXcular ini menjadi menarik dan dapat menggugah minat masyarakat untuk berpartisipasi pada acara specTAXcular 2024 dengan membuat konten instagram yang persuasif ditambah dengan latar musik dari Bang Gigi sebagai pengisi acara untuk menambah antusias *audience* dan ketertarikan mengikuti event specTAXcular 2024.

Pada konten kolaborasi ini memiliki kesamaan konten instagram yaitu Sri Mulyani dan Suryo Utomo sebagai tokoh politik menjadi pembicara untuk memberikan narasi persuasif bertujuan mengajak para audiens untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap ketaatan perpajakan negara dan menambahkan pengetahuan bagi para audiens yang masih membutuhkan banyak informasi mengenai perpajakan negara. Kehadiran sosok Sri Mulyani dan Suryo Utomo ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya dari masyarakat dan meningkatkan minat dari masyarakat terhadap pengetahuan perpajakan. Selain itu pada kedua konten tersebut menampilkan cuplikan penampilan band gigi sebagai bintang tamu.

5.3 Karakteristik Pesan pada Konten Instagram SpecTAXcular 2024.

Pesan yang disampaikan bersifat persuasif yang bertujuan untuk mengajak *audience* untuk mengikuti dan berpartisipasi pada acara specTAXcular 2024 serta mengajak masyarakat untuk meningkatkan ketaatan dalam menjalankan administrasi perpajakan negara. Seperti yang disampaikan pada penelitian terdahulu menurut Burgon & Huffner (2002) dalam (Putri, 2016) komunikasi persuasif ini memiliki tujuan yaitu untuk mempengaruhi pandangan dan pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator atau sender. (Mirawati, 2021). Pendapat lain mengenai komunikasi persuasif adalah Komunikasi persuasif ini dapat disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung diantaranya melalui ceramah, konseling, wawancara, dan diskusi. Secara tidak langsung dapat melalui media cetak, media audio-visual, ataupun media massa dan media digital. Tujuan komunikasi persuasif diantaranya adalah untuk menciptakan kesadaran, membentuk sikap, mengingatkan perilaku. (Itasari, 2014) Hal ini dilakukan oleh pihak DJP selaku komunikator yang menyampaikan pesan baik secara langsung melalui event specTAXcular 2024 maupun melalui konten instagram @ditjenpajakri. Pesan yang disampaikan menitikberatkan pada ajakan untuk menunaikan kewajiban perpajakan negara dan meningkatkan kesadaran akan kewajiban perpajakan. Bahasa yang digunakan bahasa sehari-hari yang tetap profesional dan disampaikan langsung oleh tokoh di kementerian keuangan yakni Menteri keuangan dan Dirjen Pajak yang menjabat. Dalam sebuah event pesan yang disampaikan menggunakan komunikasi persuasif karena bertujuan untuk mengajak para audiens berpartisipasi dalam event tersebut. Hal ini selaras dengan pendapat dari Martha Tri Lestari selaku akademisi Digital Public Relation yang memiliki bidang keahlian event management, mengatakan bahwa pada promosi sebuah event pesan yang digunakan ialah pesan persuasif.

“Kesimpulannya, untuk melaksanakan konten promosi sebuah event, pesan yang harus digunakan adalah pesan persuasif yang namanya hypnowriting. Jadi pesannya tidak perlu terlalu panjang, tapi bisa menghipnotis orang untuk mencari tahu lebih lanjut event apa ini. Kembali lagi, tergantung audiensnya siapa. Pesan persuasif juga jangan terlalu panjang, karena akan bias sama rilis berita, jadi pesan itu harus singkat padat tapi bisa sampai ke audiens.”

Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal karena menyesuaikan dengan target audiens dan peserta yang hadir sehingga bisa dapat mudah dipahami dan terasa kedekatan secara emosional tidak memunculkan batasan antara pembicara dan peserta yang hadir dan audiens yang melihat melalui konten instagram. Dalam sebuah penelitian terdahulu membahas bahwa, Penelitian serupa juga dilakukan oleh Astutik (2012) dengan judul “Analisis Ungkapan Persuasif dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012.” Dari hasil dari penelitian ini, ditemukan penggunaan ungkapan persuasif dan dampak isi pesan yang terkandung pada iklan katalog Oriflame edisi September dan Oktober 2012, yaitu ungkapan yang isinya bersifat (1) ajakan, (2) anjuran, (3) perintah, (4) saran, (5) menegaskan, dan (6) bijak. Penggunaan ungkapan persuasif tersebut diperoleh hasil kesimpulan pendapat para responden diberikan melalui angket mengenai produk Oriflame (Nainggolan et al., 2020). Pendapat pendukung juga peneliti dapatkan dari narasumber ahli yaitu,

“Kesimpulannya, untuk melaksanakan konten promosi sebuah event, pesan yang harus digunakan adalah pesan persuasif yang namanya hypnowriting. Jadi pesannya tidak perlu terlalu panjang, tapi bisa menghipnotis orang untuk mencari tahu lebih lanjut event apa ini. Kembali lagi, tergantung audiensnya siapa. Pesan persuasif juga jangan terlalu panjang, karena akan bias sama rilis berita, jadi pesan itu harus singkat padat tapi bisa sampai ke audiens.”

Karena media yang digunakan oleh pihak @ditjenpajakri ialah sosial media instagram maka karakteristik pesan yang dibentuk seperti dalam buku Etika Komunikasi Dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing (Ginting et al., 2021) dijelaskan bahwa sosial media memiliki beberapa karakteristik, dalam hal ini :

1. Interaksi (*interactivit*), dengan membuat konten yang interaktif pihak DJP melalui akun instagram @ditjenpajakri bisa memperluas jangkauan *audience* untuk acara specTAXcular 2024 ini. Membangun komunikasi dua arah yang bias menimbulkan ikatan emosional antara komunikator (DJP) dengan komunikan yaitu para peserta specTAXcular & pengikut akun @ditjenpajakri. Konten instagram yang di unggah oleh @ditjenpajakri tidak hanya saat sebelum acara tetapi juga saat pelaksanaan acara sehingga para *audience* atau pengikut

akun tersebut dapat melihat bagaimana specTAXcular 2024 ini berlangsung dan tujuan utama dari acara ini dapat tersampaikan.

2. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna maka dari itu akun @ditjenpajakri membuat konten yang menarik dengan tujuan dapat mempersuasi masyarakat dan pengikutnya untuk berkontribusi pada event specTAXcular 2024 dan meningkatkan kesadaran serta ketaatan dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Dalam potongan konten video di akun @smindrawati dan @runforrevenue yang berkolaborasi dengan akun @ditjenpajakri mengajak langsung para audiens untuk berpartisipasi dan meningkatkan kesadarannya terhadap ketaatan melakukan administrasi perpajakan. Memunculkan tokoh politik negara untuk menggugah antusias dan perhatian *audience* / peserta spectaxcular 2024.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Analisis Konten *event* manajemen specTAXcular 2024 pada akun Instagram @ditjenpajakri sebagai media promosi menggunakan komunikasi persuasif dengan menggunakan media digital yaitu instagram dan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti *hashtag* (tagar) dan postingan kolaborasi dengan akun @smindrawati selaku menteri keuangan menjabat dan akun komunitas @runforrevenue.

Deskripsi pesan yang di buat pada konten instagram specTAXcular 2024 ini mengutamakan pada kalimat ajakan dan keterangan rangkaian acara yaitu olahraga bersama, narasi tokoh politik serta penampilan bintang tamu dan memberikan *caption* pada setiap postingan dan *hashtag*.

Sementara untuk konstruksi pesan yang dibangun pada konten instagram ini ialah pesan yang berupa persuasif atau ajakan untuk para audiens ikut serta pada *event* specTAXcular 2024.

Karakteristik pesan yang dibentuk pun menggunakan gaya bahasa sehari hari yang mengajak para audiens untuk ikut serta dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perpajakan negara.

Ahmad, J. (2020). Desain penelitian analisis isi (Content Analysis). *Jurnal Elsa*, 18(2), 55. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>

Almadina Rakhmaniar. (2024). Peran bahasa tubuh dalam membangun kepercayaan pada interaksi pertama (Studi etnometodologi pada remaja kota Bandung). *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(4), 84–99. <https://doi.org/10.62383/wissen.v1i4.242>

Bado, B. (2021). Model pendekatan kualitatif: Telaah dalam metode penelitian ilmiah. *Pengantar Metode Kualitatif*.

Caesario, M. R. D., Dela, I. A. A., & Sihabuddin. (2025). Pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest. *Solidaritas: Jurnal Ilmu Sosial*, 9(X).

Dwijugiasteady, K. (2017). Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-17/PJ/2017. <https://datacenter.ortax.org/ortax/aturan/show/16367>

Dyah Lestari, N., Ayu Indahsari, D., Aji Ramadhan, I., Rica Khasanah, A., Zhurifa, A., & Gita Sukmono, F. G. S. (2024). Analisis isi konten komersialisasi kidfluencers pada akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318–333. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370>

Fahmi. (2024). Memetakan isu sampai evaluasi, ini langkah DJP menghadapi krisis. *PR Indonesia*. www.prindonesia.co/detail/3779/Memetakan-Isu-Sampai-Evaluasi-Ini-Langkah-DJP-Menghadapi-Krisis

Fara, S., & Hapsari, S. A. (2025). Peran influencer sebagai strategi promosi PMB Udinus 2024 melalui smart digital content marketing. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(2), 368–377. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i2.533>

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing*. Penerbit Insania. https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Komunikasi_dalam_Media_Sosial_Sari/DUlyEAAAQBAJ

Humas. (2024). Peringati Hari Pajak 2024, DJP usung kampanye simpatik Spectaxcular 2024. *Humas Indonesia*. <https://humasindonesia.id/berita/peringati-hari-pajak-2024-djp-usung-kampanye-simpatik-spectaxcular>

Kholid, I., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Penerapan analisis konten pada pola pengembangan pariwisata halal berbasis masyarakat di Geosite Lembah Sembalun. *JMM Unram - Master of Management Journal*, 9(4a), 68–80. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.608>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.

Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). Enhancing students' understanding of social media marketing and the use of advertising and public relations terminology within IMC. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 45–56. <https://doi.org/10.1177/02734753231162610>

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Madsen, V. T. (2022). Making sense of internal social media and participatory communication. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2022-0002>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160. www.frans.co.id
- Makki, S. (2024). Kapan pemadanan NIK-NPWP berakhir dan apa sanksinya kalau telat? *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240620070640-532-1111751>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Mudjia, R. (2018). Paradigma interpretif. *Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 4(1), 1032–1047.
- Muhiddin, S. (2021). Benar atau salah?: Kekuatan musik latar film terhadap emosi dan penilaian moral. *Proyeksi*, 16(1), 25. <https://doi.org/10.30659/jp.16.1.25-40>
- Muslim. (2016). Jenis penelitian komunikasi. *Jurnal Wahana*, 1(10), 77–85.
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan niaga bergambar pada surat kabar *Serambi Indonesia*. *Jurnal Samudra Bahasa*, 26–40. <https://ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/2501>
- Noor, A. (2013). *Manajemen event*. Alfabeta.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 98–108.
- Onu, D., & Oats, L. (2016). Paying tax is part of life: Social norms and social influence in tax communications. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.11.017>
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif eksistensi melalui penggunaan hashtag (#OOTD) di media sosial Instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/952/0>
- Prameswari, Y. A. (2018). Penerapan elaboration likelihood model (ELM) dalam memproses pesan penyuluhan pertanian organik [Skripsi, Universitas Negeri].
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram sebagai media promosi festival pariwisata kota Bogor. *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>
- Riinawati. (2019). *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi*. Pustaka Baru Press.

- Rinanto, I., & Julianto, E. N. (2024). Analisis isi konten Instagram Ganjar Pranowo pada masa kampanye Pemilu 2024. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 167.
<https://doi.org/10.26623/janaloka.v2i1.9550>
- Romenti, S., Murtarelli, G., Miglietta, A., & Gregory, A. (2019). Investigating the role of contextual factors in communication evaluation. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2018-0131>
- Sa'iida, S. U., & Sudradjat, R. H. (2025). Personal branding tokoh politik: Analisis isi kualitatif pada konten Instagram @Aniesbaswedan.
- Salim, D. (2010). Pengaruh musik terhadap konsentrasi belajar siswa kelas 2 SMUK 1 Salatiga, 23–32.
- Casal, S., Kogler, C., Mittone, L., & Kirchler, E. (2016). Tax compliance depends on voice of taxpayers. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.06.005>
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif* (Ed. pertama). Alfabeta.
- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi pencitraan politik capres Jokowi melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(1), 18–33.
<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/547>
- Suyanto, S. (2024). Ditjen Pajak: Pelaporan SPT tahunan masih jauh dari target.
<https://www.ssas.co.id/ditjen-pajak-pelaporan-spt-tahunan-masih-jauh-dari-target>
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen event Choreonite Vol. 9: Time to Bloom di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175.
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi analisis isi pesan dakwah dalam media sosial Instagram @dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 50–67.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>
- Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2007). *Managing the unexpected: Resilient performance in an age of uncertainty*. Jossey-Bass.
- Zuchdi, D., & Afifah, W. (2021). *Analisis konten, etnografi & grounded theory, dan hermeneutika dalam penelitian*. PT Bumi Aksara

LAMPIRAN

Lampiran I Pertanyaan penelitian untuk informan ahli sebagai akademisi

1. Dalam menyelenggarakan sebuah event, kapan waktu yang tepat untuk mempromosikan event tersebut?
2. Mempromosikan sebuah event yang bersifat persuasif baiknya menggunakan media apa saja?
3. Pesan seperti apa yang seharusnya ada dalam konten promosi tersebut?
4. Bagaimana membuat pesan yang menarik untuk mempromosikan sebuah event?
5. apakah perlu menampilkan tokoh Masyarakat dalam konten sosial media untuk mempromosikan sebuah event?
6. Apakah seharusnya pihak penyelenggara harus lebih fokus kepada promosi sebelum event atau mengunggah publikasi saat pelaksanaan event dan setelah event berlangsung?
7. Dengan adanya Bintang tamu apakah sosok tersebut yang harus di utamakan dalam melakukan promosi oleh pihak penyelenggara acara?
8. Dari ketiga konten tersebut, apakah sudah sesuai untuk sbg media mempromosikan sebuah event?
9. Teori atau konsep apa yg bisa di manfaatkan dalam membuat konten promosi sebuah event?
10. Dalam membuat sebuah perencanaan acara, apakah konten promosi menjadi point utama?
11. dan apakah pembuatan konten promosi pada sebuah event harus di buat secara khusus dan tersusun sistematis, atau mengikuti alur acara?

Lampiran II Transkrip wawancara Dr. Martha Tri Lestari (akademisi DGPR bidang keahlian event management)

No	Pembicara	Teks
1.	Peneliti	Dalam menyelenggarakan sebuah event kapan waktu yang tepat untuk mempromosikan event tersebut?
	Informan	Kapan waktu yang tepat untuk mempromosikan event tersebut, adalah dari sedini mungkin. Misalnya, event yang diadakan tahun depan. Di 6 bulan sebelumnya melakukan pra event itu gak masalah. Tapi kita perlu lihat lagi jenis eventnya, apakah event besar atau event kecil. Namun meski event kecil pun, menurut saya pra eventnya perlu dilaksanakan. Jadi mungkin setengah tahun sebelumnya, main eventnya itu sudah mulai ada <i>gimmick-gimmick</i> pemasaran. Konten promosi untuk pra eventnya, dikemas dalam pra event, menurut saya seharusnya sudah ada gitu.
2.	Peneliti	Dalam mempromosikan sebuah event yang bersifat persuasif baiknya menggunakan media apa saja?
	Informan	Media digital itu wajib, karena sekarang audiensnya sudah beralih ke media digital. Media digital itu tetap harus digunakan untuk konten promosinya. Tapi kalau membuka atau menyelenggarakan pra-event secara fisik, perlu melihat siapa target audiensnya. Jadi bisa menentukan media yang digunakan untuk promosi, misalnya menggunakan I-flyer atau tidak. Jadi kesimpulannya, promosi di media digital itu wajib. Namun kalau yang pake I-flyer atau masih pake I-talkshow di radio, itu tetap harus mempertimbangkan audiensnya. Misalnya untuk

		promosi event kita bisa mempromosikan event lewat radio, tapi kalau audiensnya gak mendengarkan radio ya percuma. Kesimpulannya, kita perlu melihat target audiens kita siapa, itu akan berpengaruh untuk media yang kita gunakan untuk mempromosikan event.
3.	Peneliti	Pesan seperti apa yang seharusnya ada dalam konten promosi tersebut?
	Informan	Untuk bentuk pesannya, balik lagi ke target audiensnya. Jadi misalkan, target audiens kita adalah remaja, anak SMA, anak SMP, konten promosi dan captionnya harus menyesuaikan. Gaya bahasa harus menyesuaikan juga, Istilahnya <i>hypnowriting</i>, yaitu bagaimana cara kita bisa membuat sebuah caption dengan menghipnotis audiens kita. Jadi audiens kita gak nge-skip gitu aja untuk konten promosi, bahkan mereka akan balik lagi untuk mencari tahu lebih lanjut. Kembali lagi, siapa audiensnya. Misalkan event konser musik Jazz, itu audiensnya bukan anak SMP. Audiensnya mungkin anak kuliah atau mungkin pekerja. Berbeda cara penyampaian anak SMP dengan anak kuliah atau pekerja. Kesimpulannya, untuk melaksanakan konten promosi sebuah event, pesan yang harus digunakan adalah pesan persuasif yang namanya <i>hypnowriting</i>. Jadi pesannya tidak perlu terlalu panjang, tapi bisa menghipnotis orang untuk mencari tahu lebih lanjut event apa ini. Kembali lagi, tergantung audiensnya siapa. Pesan persuasif juga jangan terlalu panjang, karena akan bias sama rilis berita, jadi pesan itu harus singkat padat tapi bisa sampai ke audiens.

4.	Peneliti	Bagaimana membuat pesan yang menarik untuk mempromosikan sebuah event?
	Informan	Disesuaikan lagi dengan audiens, pengemasan pesan dari segi bahasa, dan jenis eventnya juga berpengaruh. Jenis event dan target audiensnya harus sesuai. Jenis event apapun jangan terlalu panjang pesannya, dan balik lagi ke audiensnya.
5.	Peneliti	Apakah perlu menampilkan tokoh masyarakat dalam konten media sosial untuk mempromosikan sebuah event?
	Informan	Balik lagi ke eventnya. Kalau saya lihat dari event Spectaxular, perlu ada tokoh. Tapi secara general gak semua event perlu tokoh. Cuma kalau event tertentu, misalnya Bandung Fun Run, itu perlu tokoh masyarakat, yang mana dia dipandang di Kota Bandung, memberi testimoni “Ayo ikut, supaya wargi Bandung lebih sehat lagi”, itu perlu untuk tokoh masyarakat. Kalau untuk event Spectaxular sendiri itu perlu, karena ini eventnya spesifik, terkait sosialisasi perpajakan. Gak semua masyarakat Indonesia sadar akan pajak, bisa dianggap event pajak itu boring. Jadi perlu menambahkan tokoh masyarakat, bahkan mungkin bukan tokoh masyarakat lagi. Misalnya Sri Mulyani, itu lebih ke arah tokoh menteri keuangan lebih ke pemerintahan. Itu boleh aja. Tapi mungkin, agar lebih mempersuasi masyarakat bisa menggunakan Influencer, misalnya anak muda Influencer yang bisa mengajak untuk bayar pajak karena menurut saya target event ini bukan hanya orang tua, tetapi anak muda yang juga bayar pajak. Jadi harus ada awareness, yang dibangun saat mereka masih muda. Jadi misalkan anak SMA kan sekarang belum harus lapor pajak, tapi sosialisasi lapor pajak bisa dilakukan sejak anak SMA. Jadi jangan hanya dari tokoh pemerintahan

		saja tapi juga influencer. Misalkan Jerome Polin, yang bisa masuk ke mahasiswa atau siswa SMA. Nah jadi influencer seperti itu yang bisa menyadarkan anak muda untuk membayar pajak. Jadi saat mereka sudah bekerja, mereka tidak kaget lagi. Jadi menurut saya perlu untuk menampilkan konten masyarakat di media sosial, ditambah influencer yang menurut saya sedang booming bisa masuk ke segmen anak-anak SMA dan kuliah.
6.	Peneliti	Apakah seharusnya pihak penyelenggara harus lebih fokus kepada promosi sebelum event atau mengunggah publikasi saat pelaksanaan event dan setelah event berlangsung? Seperti after movie
	Informan	Menurut saya seharusnya semuanya balance. Mulai dari pra event, pas event, dan pasca event. Biasanya kan ada gimmick di media sosial, terkait event. Misalnya, “Penasaran Gak Sih 6 Bulan Lagi Mau ada event apa?” Itu seperti gimmick gitu ya.. Menurut saya tetap harus ada konten promosi pra event, dan promosi saat event, misalnya menyelenggarakan <i>live</i> pada saat event. Lalu pada saat pasca event, itu rilis berita. Tujuannya untuk mempublikasikan bahwa event ini berhasil loh. Bisa juga menggunakan After Movie. Menurut saya ketiga-tiganya ini perlu dilakukan. Penyelenggara harus fokus ketiga-tiganya. Jadi pra, saat dan pasca harus ada. Terutama yang menyelenggarakan dari kementerian maupun industri, dari sisi kehumasannya mereka saya yakin publikasi itu pasti penting.
7.	Peneliti	Dengan adanya bintang tamu apakah sosok tersebut yang harus diutamakan dalam melakukan promosi oleh pihak penyelenggara acara?

	Informan	Mungkin untuk spill tipis-tipisnya waktu pra event. Jadi 6 bulan sebelumnya. Tapi kalau udah h-2, ini akan lebih menarik kalau bintang tamunya berbicara, misalnya di videokan “Jangan lupa kami akan hadir di event...” itu menurut saya akan lebih menarik. Menurut saya gak harus semua konten munculin bintang tamunya, malah jadi bosan. Mungkin 6 bulan sebelumnya atau H-2 dari event.
8.	Peneliti	Dari ketiga konten tersebut, apakah sudah sesuai sebagai media mempromosikan sebuah event?
	Informan	Menurut saya sudah cukup, yang tadi saya bilang perlu adanya konten pra event. Di konten pra event ada spill Influencer Gigi dan Bu Sri Mulyani. Dan pascanya sudah ada kegiatan yang dikemas, kan sekarang mulai event-event pemerintah sudah mulai ke arah melihat kebutuhan masyarakat ya. Jadi udah ga kaku lagi udah gak garing. Istilahnya event nya sekarang sudah membaur dengan yang lagi booming di kalangan masyarakat. Jadi menurut saya kontennya untuk mempromosikan sebuah event dengan tadi audience nya cukup dikemas, publikasinya, audience nya cukup banyak menurut saya sudah oke. Jadi pada saat pra event nya ada Gigi dan Sri Mulyani. Pada saat pasca event, Sri Mulyani sedang pidato dan ada Dirjen Pajak 2024 berpidato tentang pajak dsb, menurut saya sudah cukup oke. Jadi pengemasannya sudah gak kaku untuk konten pra maupun pascanya. Sudah cukup sih menurut saya.
9.	Peneliti	Teori atau konsep apa yang bisa dimanfaatkan dalam membuat konten promosi sebuah event? Apakah ada konten yang harus ada atau mengalir

		mengikuti target audiences dan bentuk eventnya?
	Informan	Kalau menurut saya dari sisi akademisi melihat teori, teori manajemnya goldblatt itu masih everlasting sampai sekarang. Karena dari mulai kita harus riset pasar dulu sebelum menyelenggarakan event itu masuk ke pra event. Lalu untuk menyelenggarakan event sampai ke pasca event itu kan manage sebuah eventnya ada di teorinya si goldblatt Tapi menurut saya kalau dikaitkan sebagai praktisi event dan juga melihat gimana sih membuat konten promosi sebuah event, saya pernah mengkaji, mengkolaborasi antara manajemen event dan konten promosi yang lebih ke arah marcom. Saya pernah bikin buku, namanya PR (Public Relations) Event. Saya memasukan yang namanya konsep marcom push and pull strategy. Jadi maksudnya push and pull itu kita harus melihat target audiences kita siapa, dimana ada waktunya kita membuat strategi kita harus mendorong tim event kita untuk membuat promosi yang oke, dan kita juga harus pull strategi, kita harus melihat juga audiences kita butuhnya apa. Jadi memang harus ada sinergitas antara kebutuhan dan permintaan. Jadi teori ekonomi juga. Jadi menurut saya yang namanya membuat konten promosi sebuah event bisa dikolaborasi antara teori management event dan juga konsep marcom yang namanya push and pull strategy. Dan menurut saya yang namanya manage itu asal utamanya itu adalah dari kegiatan ekonomi sebetulnya untuk manajemen atau manage event dari teorinya goldblatt itu bisa dikolaborasi dengan teori push and pull strategy itu untuk di teorinya marcom menurut saya itu bisa menjadi acuan untuk membuat konten promosi dalam sebuah event.

10.	Peneliti	Dalam membuat suatu perencanaan acara, apakah konten promosi menjadi point utama?
	Informan	Menurut saya iya, apalagi sekarang sudah peralihan ke digitalisasi yang namanya merencanakan sebuah event itu pasti di checklist rencana event itu ada yang namanya konten promosi. Dan itu menjadi poin utama, karena sekarang gimana caranya orang mau kita menyelenggarakan event kalau promosinya tidak digencarkan. Mungkin yang jadi perbedaan cara promosi konvensional atau digital. Jadi yang namanya konten promosi menjadi point utama iya. Cuma nanti perbedaannya konvensional berapa persen, digital berapa persen. Itu mungkin yang menjadi pertimbangan untuk tim event management pada saat menyelenggarakan event. Jadi mapping media, target audience, kapan mau membuat konten, apa isi konten, kalender konten, timelinenya harus ada.
11.	Peneliti	Apakah pembuatan konten promosi pada sebuah event harus dibuat secara khusus dan tersusun sistematis, atau mengikuti alur acara?
	Informan	Tetap harus secara sistematis, misalnya menggunakan kalender event promosi, itu harus ada. Jadi ada catatan kapan kita mulai sounding event kita melalui pra event, itu harus ada tanggalnya. Lalu setelah pra event sampai eventnya itu selama berjalan 6 bulan, apa yang akan terjadi selama 6 bulan itu untuk mempromosikan. Misalnya kalender eventnya masih 6 bulan lagi, mungkin dua minggu sekali kita spill promosi eventnya. Itu harus paham juga, 2 minggu di tanggal berapa kita nge spill konten promosi isinya apa, ide konten nya kaya gimana,

		pakai media apa, nah itu perlu ada kalender konten promosi. Tetap harus dibuat secara khusus dan sistematis.
--	--	---