

DISEMINASI INFORMASI DIGITAL PROGRAM WAJIB PAJAK DI BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN SUBANG

Faizaqila Raifa

NPP. 33.0381

Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan

Email: raifafaizaqila@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Megandaru Widhi Kawuryan, S.IP, M.Si

Email: megandaru@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): BAPENDA Subang Regency is faced with an ambitious local tax target; therefore, BAPENDA actively utilizes Instagram and TikTok to disseminate taxpayer programs, yet the conversion of high social media engagement into actual taxpayer compliance remains suboptimal **Purpose:** This study aims to analyze the digital communication strategy through Instagram and TikTok in disseminating taxpayer programs, identify its supporting and inhibiting factors, and evaluate the effectiveness of dissemination in improving engagement and taxpayer compliance. **Method:** This study uses descriptive qualitative research. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Interview were analyzed using NVivo software and The Communication Effectiveness Theory of Hardjana. **Result:** The findings show that digital information dissemination through Instagram and TikTok has been sufficiently effective. Information provided is proven beneficial for the community, platform selection is appropriate for the target audience especially millennials and Gen Z, and short-form video on TikTok is more effective than static content. However, several obstacles remain limited human resources in creative content production, inconsistent posting schedules, normative restrictions of government institutions, and insufficient explicit call-to-action elements. **Conclusion:** Digital information dissemination of taxpayer programs at BAPENDA Subang Regency has been sufficiently effective but requires optimization in three areas strengthening human resource capacity in digital content management, developing a more structured content editorial calendar, and maximizing call-to-action elements in every published content to convert audience engagement into actual taxpayer compliance.

Keywords: BAPENDA Subang Regency; Communication Effectiveness; Digital Information Dissemination; Social Media; Taxpayer.

ABSTRAK

Permasalahan (GAP): BAPENDA Kabupaten Subang dihadapkan pada target Pajak Daerah yang ambisius, maka dari itu BAPENDA aktif memanfaatkan Instagram dan

TikTok untuk mendiseminasikan program wajib pajak, namun konversi engagement media sosial menjadi kepatuhan aktual wajib pajak belum optimal **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital melalui Instagram dan TikTok dalam diseminasi program wajib pajak, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta mengevaluasi efektivitas diseminasi dalam meningkatkan engagement dan kepatuhan wajib pajak. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo dan menggunakan teori Efektivitas Komunikasi dari Hardjana **Hasil/Temuan:** Temuan penelitian menunjukkan diseminasi informasi digital melalui Instagram dan TikTok sudah cukup efektif. Informasi terbukti bermanfaat bagi masyarakat, pemilihan platform tepat untuk segmen milenial dan Gen Z, dan konten video pendek di TikTok lebih efektif dibanding konten statis. Namun, masih terdapat hambatan keterbatasan SDM desain konten, inkonsistensi jadwal pengunggahan, batasan normatif institusi pemerintah, serta minimnya elemen call-to-action. **Kesimpulan:** Diseminasi informasi digital program wajib pajak di BAPENDA Kabupaten Subang sudah cukup efektif namun memerlukan optimalisasi pada tiga aspek penguatan kapasitas SDM pengelola konten digital, penyusunan kalender editorial konten yang lebih terstruktur, serta optimalisasi elemen call-to-action pada setiap konten yang dipublikasikan guna mengonversi engagement audiens menjadi kepatuhan wajib pajak yang terukur.

Kata kunci: BAPENDA Kabupaten Subang; Diseminasi Informasi Digital; Efektivitas Komunikasi; Media Sosial; Wajib Pajak.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemerintah daerah memiliki kewajiban menyelenggarakan pelayanan publik yang transparan dan akuntabel, termasuk di bidang perpajakan daerah, hal ini sejalan dengan (Saputra et al., 2025) yang menegaskan bahwa salah satu tugas pokok pemerintah yang terpenting adalah memberikan pelayanan umum kepada masyarakat, sehingga organisasi pemerintah sering pula disebut sebagai pelayan masyarakat (*public servant*). Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, diseminasi informasi merupakan inti dari komunikasi pemerintahan yang mengalami transformasi fundamental. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh lembaga pemerintah terbukti mampu menciptakan budaya transparansi dan memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat (Bertot et al., 2010). Mengadopsi platform digital merupakan wujud nyata inovasi kehumasan institusi. Sebagaimana dinyatakan (Putri, 2023), Inovasi merupakan gagasan yang dibentuk untuk memberikan warna baru pada penyelenggaraan pelayanan publik dengan harapan dapat meningkatkan mutu pelayanan dan tingkat kepuasan masyarakat yang menginginkan pelayanan yang serba cepat, transparan, akuntabel, dan berkualitas. Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan, terdapat beberapa fungsi pemerintahan yang harus dilaksanakan, salah satunya fungsi pelayanan informasi.

Di Indonesia, penetrasi pengguna media sosial mencapai 191 juta pengguna aktif, dengan platform Instagram mencatat 119,45 juta pengguna dan TikTok 113,35 juta pengguna aktif (*We Are Social & Hootsuite, 2024*).

Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Subang sebagai lembaga fiskal daerah yang bertanggung jawab mengelola penerimaan pajak daerah dihadapkan pada target Pajak Daerah tahun 2025 yang dinaikkan secara signifikan menjadi Rp478 miliar. Data BPS Kabupaten Subang menunjukkan pendapatan pajak selama 2020-2024 baru mencapai kisaran Rp224,08 miliar hingga Rp393,12 miliar belum pernah melampaui Rp400 miliar. Realisasi kumulatif hingga pertengahan Mei 2025 baru mencapai Rp161,49 miliar (Kepala Bidang Perencanaan BAPENDA, dalam wawancara RRI, 2025), menunjukkan urgensi peningkatan efektivitas diseminasi informasi perpajakan. Kondisi ini mendorong BAPENDA untuk mengoptimalkan *platform* Instagram dan TikTok (@bapendasubangofficial) sebagai saluran strategis penyebaran informasi program wajib pajak. Format video pendek yang digunakan TikTok terbukti mampu meningkatkan tingkat retensi informasi hingga 34,5% dibandingkan format teks konvensional (Stepanova, 2024) menjadikannya saluran yang relevan untuk edukasi perpajakan. Keberhasilan transformasi digital pemerintahan sangat bergantung pada kemampuan lembaga publik mengelola media sosial sebagai sarana interaksi, bukan sekadar publikasi (Noviani & Hasnawati, 2025) Namun, efektivitas diseminasi informasi digital tidak hanya diukur melalui jumlah *followers* atau frekuensi unggahan, tetapi melalui keterlibatan aktif masyarakat yang berkonversi menjadi kepatuhan wajib pajak. Analisis pada kedua platform mengungkapkan bahwa hampir seluruh konten masih bersifat informatif satu arah tanpa *call-to-action* (CTA) yang eksplisit, sehingga tingginya *engagement* belum tentu menghasilkan kepatuhan aktual. Permasalahan inilah yang mendorong peneliti mengkaji diseminasi informasi digital program wajib pajak di BAPENDA Kabupaten Subang.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Penulis berfokus pada permasalahan belum optimalnya konversi *engagement* media sosial menjadi kepatuhan aktual wajib pajak di BAPENDA Kabupaten Subang, sementara target PAD tahun 2025 ditetapkan sebesar Rp478 miliar namun realisasi kumulatif hingga pertengahan Mei 2025 baru mencapai Rp161,49 miliar atau sekitar 33,78% dari target. Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan telah mengkaji komunikasi digital pemerintah dari berbagai sudut, namun masing-masing meninggalkan celah yang belum terjawab. (Zahirah Zharfan et al. 2024) menemukan bahwa prosedur pembuatan konten di Diskominfo Jabar sudah terstruktur, tetapi terdapat ketidakjelasan arahan yang menyebabkan ketidaksesuaian konten dan menurunkan keterlibatan publik. Penelitian tersebut berhenti pada aspek perencanaan dan birokrasi konten secara umum, tanpa mengukur dampak konten terhadap perubahan perilaku kepatuhan masyarakat, khususnya dalam konteks lembaga fiskal daerah seperti BAPENDA.

(Suhara et al. 2024) menemukan bahwa implementasi *e-government* meningkatkan efisiensi pelayanan publik secara signifikan, namun komunikasi yang terjalin pada Diskominfo Kabupaten Cirebon masih bersifat satu arah tanpa mekanisme respons yang memadai. Penelitian ini berfokus pada lembaga komunikasi umum dan tidak menyentuh

tantangan khusus mendorong kepatuhan perpajakan melalui konten digital. Sementara itu, (Atnan & Sembada 2025) membuktikan bahwa desain konten yang menarik dan optimalisasi fitur interaktif lebih substansial meningkatkan *engagement* dan retensi audiens pada akun media sosial Pemerintah Kota Bandung, namun analisisnya berhenti pada *engagement* umum tanpa mengaitkannya dengan tujuan fiskal yang terukur seperti optimalisasi PAD maupun niat kepatuhan pajak (*compliance intention*). Menurut (Mahiwal et al. 2024), konten media sosial yang disertai ajakan tindakan yang jelas terbukti meningkatkan keterlibatan publik hingga 32%, sebuah potensi strategis yang belum dioptimalkan secara konsisten oleh BAPENDA Subang maupun dikaji secara khusus oleh penelitian-penelitian tersebut.

Berdasarkan celah-celah penelitian tersebut, penulis mengidentifikasi empat permasalahan konkret di BAPENDA Kabupaten Subang. Pertama, hampir seluruh konten @bapendasubangofficial masih bersifat informatif satu arah tanpa *call-to-action* (CTA) yang eksplisit sehingga audiens tidak terdorong mengambil tindakan konkret seperti membayar pajak atau mengunduh aplikasi SIPANDA. Kedua, keterbatasan SDM di bidang desain grafis menyebabkan infografis edukatif untuk informasi teknis perpajakan hanya muncul dalam jumlah terbatas. Ketiga, inkonsistensi jadwal pengunggahan dikonfirmasi oleh analisis NVivo dengan kata “kadang” muncul 24 kali (1,08%) menghambat kinerja algoritma kedua platform. Keempat, belum terdapat sistem pengukuran konversi yang sistematis untuk menghubungkan *engagement* media sosial dengan realisasi PAD secara terukur. Keempat permasalahan inilah yang mendorong penelitian ini mengkaji secara mendalam efektivitas diseminasi informasi digital BAPENDA Kabupaten Subang menggunakan kerangka Teori Efektivitas Komunikasi Hardjana (2000) yang mencakup enam dimensi terukur.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi dan dibedakan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

(Zahirah Zharfan et al., 2024) meneliti perencanaan komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan konten media sosial Diskominfo Jabar dan menemukan bahwa prosedur pembuatan konten sudah terstruktur, namun terdapat ketidakjelasan arahan yang menyebabkan ketidaksesuaian konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap dua informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Temuan krusialnya adalah bahwa penggunaan bahasa yang terlalu formal dan visual yang kurang menarik secara nyata menurunkan tingkat keterlibatan publik, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah dan panduan konten yang lebih rinci. Relevansi penelitian ini terletak pada pemberian preseden operasional OPD di Jawa Barat yang menghadapi tantangan serupa dalam pengelolaan konten digital. Perbedaannya: penelitian Zharfan et al. berfokus pada aspek perencanaan dan birokrasi konten secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji konversi *engagement* TikTok dan Instagram menjadi kepatuhan wajib pajak yang terukur dalam konteks lembaga fiskal daerah.

(Suhara et al., 2024) menemukan bahwa implementasi *e-government* meningkatkan efisiensi pelayanan publik secara signifikan, namun komunikasi yang terjalin masih bersifat satu arah (*one-way communication*) tanpa mekanisme respons yang memadai terhadap aspirasi masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Cirebon dengan metode kualitatif deskriptif, menganalisis implementasi layanan berbasis digital dalam konteks hubungan masyarakat pemerintah. Temuan tentang hambatan komunikasi satu arah sangat relevan dengan kondisi BAPENDA Subang yang juga belum mengoptimalkan dialog dua arah dalam konten media sosialnya. Perbedaannya terletak pada fokus institusi: Suhara et al. mengkaji Diskominfo sebagai lembaga komunikasi umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada BAPENDA sebagai lembaga fiskal dengan tantangan spesifik mendorong kepatuhan perpajakan melalui konten digital.

(Atnan & Sembada, 2025) menyimpulkan bahwa desain konten menarik dan optimalisasi fitur interaktif lebih substansial meningkatkan *engagement* dan retensi audiens dibandingkan elemen statis akun seperti nama atau deskripsi profil. Penelitian ini menganalisis akun Instagram dan Twitter (X) Pemerintah Kota Bandung tahun 2022 menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan wawancara mendalam terhadap pengelola media sosial, pengguna aktif, dan praktisi. Temuan bahwa konten video pendek secara konsisten menghasilkan jangkauan lebih luas sangat relevan dengan temuan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada tujuan akhir: Atnan & Sembada berhenti pada analisis *engagement* umum, sementara penelitian ini mengaitkan *engagement* tersebut secara spesifik dengan niat kepatuhan pajak (*compliance intention*) dan optimalisasi PAD sebagai tujuan fiskal yang terukur.

(Syaftiani et al., 2024) menegaskan peran media sosial sebagai alat efektif untuk merevolusi pelayanan publik di era digital, dengan temuan bahwa penggunaan internet yang didominasi remaja dan dewasa mempercepat adopsi layanan publik melalui tingginya literasi teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan Google Colab dan NVivo sebagai alat analisis, menemukan bahwa media sosial mampu mengatasi keterbatasan komunikasi konvensional dan menjangkau masyarakat lebih luas dan efisien. Kesamaan penggunaan NVivo sebagai alat analisis menjadikan penelitian ini sebagai rujukan metodologis yang relevan. Perbedaannya: cakupan Syaftiani et al. bersifat nasional dan generik tentang transformasi tata kelola digital, sedangkan penelitian ini berfokus spesifik pada BAPENDA sebagai lembaga fiskal daerah dengan konteks perpajakan yang memiliki target PAD dan tantangan kepatuhan yang terukur.

(Praratya et al., 2024) mengeksplor bagaimana media sosial pemerintah daerah dapat menciptakan ruang bagi partisipasi aktif warga dan dialog dua arah. Penelitian studi kasus ini mengkaji inisiatif media sosial pemerintah provinsi Indonesia yang mendapat pengakuan nasional, dengan metode *focus group discussion* bersama pejabat informasi publik. Temuan menunjukkan bahwa dukungan kuat dari pimpinan dan rencana strategis yang terstruktur memungkinkan pemerintah daerah memanfaatkan platform media sosial secara optimal, memfasilitasi partisipasi warga, dan mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini berbeda dari penelitian penulis karena Praratya et al. berfokus pada dialog dua arah dan partisipasi demokrasi secara

umum, sementara penelitian ini secara khusus menganalisis dampak strategi konten digital terhadap kepatuhan wajib pajak sebagai bentuk partisipasi fiskal yang lebih terukur.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang membedakannya dari penelitian terdahulu pada tiga aspek. Pertama, dari sisi substansi, penelitian ini secara khusus mengkaji konversi *engagement* media sosial menjadi *compliance intention* wajib pajak dalam konteks fiskal daerah aspek yang belum pernah dieksplorasi secara mendalam dalam literatur yang ada. Kedua, dari sisi konteks institusional, penelitian berfokus pada BAPENDA sebagai lembaga fiskal daerah dengan target PAD spesifik dan kesenjangan kepatuhan yang signifikan, berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada Diskominfo atau lembaga pemerintahan umum. Ketiga, dari sisi metodologis, penelitian mengadopsi pendekatan multidimensional berdasarkan enam dimensi komunikasi Hardjana (2000) yang diperkuat dengan analisis NVivo, memberikan kedalaman analisis yang lebih komprehensif dan tervalidasi secara objektif.

1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam mendiseminasikan program wajib pajak di BAPENDA Kabupaten Subang, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi diseminasi komunikasi digital tersebut, dan mengevaluasi efektivitas diseminasi komunikasi digital dalam meningkatkan *engagement* dan kepatuhan wajib pajak.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Menurut (Creswell, W, 2012), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif dipilih karena peneliti ingin mengetahui dan menganalisis secara mendalam diseminasi komunikasi digital melalui Instagram dan TikTok yang dilakukan BAPENDA Kabupaten Subang. Pendekatan induktif memungkinkan peneliti membangun pola dan tema dari bawah ke atas (*bottom-up*) berdasarkan data lapangan yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan yang ditentukan melalui *purposive sampling* dan *insidental sampling*, meliputi Kepala BAPENDA (I1), dua pengelola media sosial Instagram dan TikTok (I2), serta lima anggota masyarakat/pengikut media sosial BAPENDA (I3), observasi partisipasi pasif terhadap konten yang diunggah, interaksi antara BAPENDA dengan *followers*, proses pembuatan dan publikasi konten, serta *engagement* Masyarakat, dan dokumentasi berupa foto dan video konten, *data analytics*, dokumen kebijakan, serta data realisasi PAD.

Untuk memperkuat keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi metode dengan memadukan observasi dan wawancara semi-terstruktur untuk *cross-check* dan verifikasi data. Seluruh transkrip wawancara dianalisis menggunakan perangkat lunak

NVivo. Analisis data mengacu pada Teori Efektivitas Komunikasi Hardjana (2000) yang mencakup enam dimensi: Penerima/Pemakai (*Receiver/User*), Kesesuaian Waktu (*Timing*), Isi Pesan (*Content*), Saluran Media (*Media*), Format (*Format*), dan Sumber Pesan (*Source*). Penelitian ini dilaksanakan di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Subang, Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 20, Subang, Provinsi Jawa Barat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis diseminasi informasi digital program wajib pajak di BAPENDA Kabupaten Subang menggunakan enam dimensi Teori Efektivitas Komunikasi Hardjana (2000). Hasil analisis NVivo terhadap keseluruhan transkrip wawancara menunjukkan kata konten menjadi kata dengan frekuensi tertinggi (43 kali, 1,94%), diikuti pajak (38 kali), informasi (33 kali), instagram (29 kali), update (26 kali), kadang (24 kali), serta bermanfaat dan jelas (masing-masing 18 kali). *Hierarchy Chart* menempatkan dimensi Waktu sebagai tema terbesar, diikuti Format dan Penerima. Keempat visualisasi NVivo secara bersama mengkonfirmasi bahwa pengelolaan konten, ketepatan waktu, kejelasan format, dan kemanfaatan informasi merupakan empat tema dominan yang konsisten muncul dari narasi informan.

3.1. Penerima (*Receiver/User*)

Berdasarkan wawancara, konten media sosial BAPENDA terbukti memberikan manfaat konkret bagi masyarakat. Pendekatan komunikasi digital BAPENDA yang komunikatif ini mencerminkan prinsip yang dikemukakan oleh (Labolo, 2006) bahwa pemerintah harus didekatkan kepada masyarakat, karena pemerintah yang baik adalah yang dekat dengan rakyatnya, agar pelayanan yang diberikan semakin baik. Iqbal (18 tahun) menyatakan video TikTok tentang pajak kendaraan bermotor sangat bermanfaat bagi masyarakat yang belum mengetahui informasi tersebut. Rendi (25 tahun) berhasil mengetahui dan menggunakan aplikasi SIPANDA melalui Instagram untuk membayar PBB tanpa harus pulang ke Subang sebuah bukti nyata konversi penuh dari *exposure* konten menjadi tindakan kepatuhan. Rudi (42 tahun) menyatakan konten bermanfaat sebagai pengingat pembayaran pajak dan informasi diskon. Tama (30 tahun) menilai konten juga menyediakan saluran konsultasi perpajakan yang mudah melalui kontak yang tercantum. Analisis NVivo mengkonfirmasi kata bermanfaat muncul 18 kali (0,81%) dalam keseluruhan transkrip.

Dari sisi jangkauan segmen milenial dan Gen Z, Rendi menilai konten sudah mengikuti zaman sehingga dapat diterima di kalangan Gen Z. Namun Iqbal menilai konten berbasis poster dengan banyak teks terasa membosankan, sementara video yang mengikuti tren lebih menarik. Tama menilai konten dapat diterima lintas generasi, sedangkan Rudi mengaku kurang memahami tren yang digunakan. Peneliti menyimpulkan dimensi Penerima sudah berjalan dengan baik, namun penyeimbangan konten untuk berbagai kelompok usia masih perlu ditingkatkan khususnya tidak mengorbankan aksesibilitas bagi generasi yang lebih tua.

3.2. Kesesuaian Waktu (*Timing*)

Pengelola media sosial BAPENDA menjelaskan telah menyusun kalender konten bulanan untuk memastikan informasi selalu diperbarui tepat waktu. Dari sisi masyarakat, Iqbal menilai informasi diskon pajak disampaikan tepat waktu, hari itu langsung diberitakan. Serlina (22 tahun) mengapresiasi pola penyampaian dari jauh hari sebelum batas waktu pembayaran sehingga masyarakat memiliki waktu persiapan yang cukup.

Namun untuk konsistensi, pengelola mengakui frekuensi pengunggahan bersifat tentatif "satu bulan kadang 20 kali, bulan berikutnya kadang 15 kali." Rendi dan Rudi menilai konsistensi masih perlu ditingkatkan karena adanya hari dengan banyak unggahan dan hari tanpa unggahan sama sekali. Inkonsistensi ini dikonfirmasi secara objektif oleh NVivo kata kadang muncul 24 kali (1,08%), menempati urutan kedelapan tertinggi, mengindikasikan pola yang dirasakan lintas kelompok informan bukan persepsi satu orang. Algoritma Instagram dan TikTok memprioritaskan akun aktif dan konsisten, menjadikan inkonsistensi ini hambatan kritis dalam mempertahankan *engagement* secara berkelanjutan.

3.3. Isi Pesan (*Content*)

Terkait objektivitas dan akurasi, pengelola menerapkan mekanisme verifikasi berjenjang: pembuat konten → kasubid → kabid sebelum dipublikasikan. Mekanisme ini berperan sebagai *quality control* yang menjaga kredibilitas institusi. Cakupan topik sangat beragam: regulasi pajak terbaru, jenis-jenis pajak, tarif, prosedur pembayaran melalui SIPANDA, informasi program stimulus (diskon dan penghapusan denda), jadwal pelayanan, hingga hari-hari nasional.

Untuk elemen *call-to-action* (CTA), pengelola mengonfirmasi adanya beberapa konten ajakan seperti ajakan membayar pajak kendaraan bermotor dan PBB, serta konten program stimulus. Namun CTA ini tidak diproduksi secara rutin, hanya saat ada event atau mendekati tenggat pembayaran. *Hierarchy Chart* NVivo menempatkan node Ajakan mengikuti arahan (CTA) sebagai blok lebih kecil dibanding indikator lain dalam dimensi Isi Pesan, mengkonfirmasi secara objektif bahwa CTA belum menjadi komponen utama strategi konten BAPENDA.

3.4. Saluran Media (*Media*)

Kepala BAPENDA menjelaskan pertimbangan pemilihan Instagram dan TikTok: sebelumnya menggunakan tiga platform termasuk Facebook, namun generasi muda kurang aktif di Facebook sehingga BAPENDA beralih ke Instagram dan TikTok yang memiliki *hook* lebih kuat. Keputusan adaptasi platform ini sangat strategis dan responsif terhadap perubahan zaman, sejalan dengan pernyataan (Wahyudi, 2024) bahwa dalam era kemajuan teknologi dan digitalisasi, akses masyarakat terhadap berbagai informasi semakin mudah melalui media sosial seperti Instagram, yang efektif sebagai sarana penyebaran informasi untuk edukasi dan mitigasi publik. Pemilihan ini dinilai tepat mengingat tingginya penetrasi kedua platform di Indonesia.

Instagram difungsikan untuk branding institusional melalui strategi kolaborasi dengan Pemda, Diskominfo, Radio Subang (Benpas), HIKPP, dan P3DW, sehingga konten dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui efek berbagi dan *reposting*. Langkah

integratif ini sejalan dengan pandangan (Kawuryan & Alma'arif, 2019) yang mengemukakan bahwa optimalisasi pelayanan dan tata kelola kawasan pemerintahan menuntut adanya pembangunan koordinasi kelembagaan fungsional antar *stakeholder*, di mana sinergi yang solid antar instansi sangat dibutuhkan untuk meruntuhkan ego sektoral dalam mendiseminasikan layanan kepada masyarakat. Data menunjukkan Instagram memiliki basis pengikut lebih besar (3.381 pengikut, 1.295 unggahan) menjadikannya platform utama BAPENDA. TikTok difungsikan untuk *engagement* tinggi melalui adaptasi tren FYP dengan seleksi ketat karena batasan normatif institusi pemerintah, meski demikian, TikTok berhasil meraih tayangan organik yang melampaui basis pengikut organik, dengan satu konten meraih 9.216 tayangan.

3.5. Format (Format)

Terkait kejelasan dan kesederhanaan pesan, Iqbal menilai konten video pendek di bawah satu menit sudah jelas dan tidak bertele-tele, namun caption Instagram kadang terlalu panjang. Tama mencatat transisi video terkadang terlalu cepat sehingga membingungkan penonton. Rudi menyarankan format video dengan narasi suara langsung daripada poster berisi teks panjang dan kecil. Perbandingan data menunjukkan video pendek secara konsisten meraih penonton jauh lebih tinggi dibanding konten foto berbasis teks.

Untuk penggunaan infografis di Instagram, pengelola mengakui belum optimal karena keterbatasan SDM desain grafis: "untuk infografis butuh orang yang paham desain dan kita kekurangan itu, jadi kita lebih memperbanyak konten video." Kondisi ini menyebabkan akun Instagram BAPENDA didominasi video kegiatan, sementara infografis yang efektif untuk menyajikan informasi teknis perpajakan (tarif, prosedur, regulasi) hanya muncul dalam jumlah terbatas. NVivo mengkonfirmasi kata "jelas" muncul 18 kali (0,81%), mengindikasikan kejelasan pesan menjadi aspek yang konsisten diperhatikan informan.

3.6. Sumber Pesan (Source)

Pengelola menegaskan setiap konten selalu menyertakan sumber informasi lengkap seperti *payment channel*, *website* resmi (bapenda.subang.go.id), akun media sosial, dan kontak WhatsApp, agar masyarakat dapat mempercayai dan memverifikasi informasi. Penggunaan akun resmi terverifikasi @bapendasubangofficial dan mekanisme koreksi berjenjang memperkuat kredibilitas sumber. Serlina mempertegas kepercayaan terhadap konten BAPENDA sudah terbentuk dengan baik, termasuk informasi transparansi pengelolaan keuangan Kabupaten Subang yang disampaikan melalui media sosial. Peneliti menyimpulkan dimensi Sumber Pesan merupakan dimensi yang paling solid kredibilitas institusi sudah terbangun dengan baik.

3.7. Faktor Pendukung dan Penghambat Diseminasi Informasi Digital

Faktor pendukung diseminasi informasi digital BAPENDA Kabupaten Subang meliputi besarnya jumlah pengguna aktif Instagram dan TikTok di Indonesia sebagai basis *audiens potensial* yang sangat luas, strategi kolaborasi lintas instansi pemerintah daerah (Pemda, Diskominfo, Radio Subang, HIKPP, P3DW) yang memperluas jangkauan konten

melalui efek berbagi dan *reposting*, mekanisme koreksi konten berjenjang yang menjaga kualitas, akurasi, dan kelayakan informasi yang disebarluaskan, serta ketersediaan aplikasi SIPANDA (Sistem Informasi Pajak Daerah) sebagai inovasi digital pendukung kemudahan pembayaran pajak yang dipromosikan aktif melalui media sosial.

Faktor penghambat yang diidentifikasi meliputi keterbatasan SDM di bidang desain grafis dan produksi konten kreatif kedua pengelola berlatar belakang bukan dari ilmu yg mempelajari desain grafis, belajar secara autodidak tanpa kompetensi formal desain komunikasi visual, inkonsistensi jadwal pengunggahan konten yang berdampak pada fluktuasi *engagement* karena algoritma *platform* memprioritaskan akun aktif dan konsisten batasan normatif institusi pemerintah yang membatasi fleksibilitas dalam mengadopsi tren konten secara bebas berbeda dengan akun swasta yang lebih leluasa, serta minimnya elemen *call-to-action* yang eksplisit dan terstruktur sehingga konversi *engagement* menjadi kepatuhan pajak yang terukur belum optimal.

3.8. Efektivitas Diseminasi dan Diskusi Temuan Utama Penelitian

Dalam membangun *engagement audiens*, strategi adaptasi tren TikTok dan kolaborasi lintas instansi di Instagram terbukti efektif menghasilkan jangkauan melampaui basis pengikut organik. Namun inkonsistensi jadwal pengunggahan menjadi hambatan kritis yang dikonfirmasi kata kadang muncul 24 kali dalam NVivo. Dalam mendorong pemahaman dan kesadaran pajak, seluruh informan masyarakat menyatakan konten bermanfaat dan memberikan nilai informasi nyata kata bermanfaat muncul 18 kali dalam NVivo. Promosi SIPANDA berhasil menyelesaikan hambatan aksesibilitas geografis (Rendi membayar PBB dari Bandung), sebuah dampak yang jauh melampaui sekadar peningkatan *engagement*.

Dalam mengonversi *engagement* menjadi kepatuhan wajib pajak, sebagian masyarakat menunjukkan tindakan konkret, Rendi mengakses SIPANDA setelah mengetahui dari Instagram (konversi penuh: *exposure* → pemahaman → tindakan), dan Rudi terdorong membayar lebih cepat karena informasi diskon. Namun terdapat gap signifikan antara potensi *engagement* yang cukup tinggi dengan konversi kepatuhan yang belum optimal bersumber dari minimnya CTA eksplisit dan belum adanya sistem pengukuran konversi sistematis yang mengaitkan *engagement* media sosial dengan realisasi PAD.

Berbeda dengan (Zahirah Zharfan et al., 2024) yang menemukan hambatan utama pada perencanaan konten birokrasi, penelitian ini menemukan hambatan terbesar pada kurangnya strategi persuasi berbasis perilaku. Sejalan dengan (Suhara et al., 2024), komunikasi BAPENDA masih cenderung satu arah. Konsisten dengan (Atnan & Sembada, 2025), format video terbukti lebih meningkatkan *engagement* daripada elemen statis.

3.9. Diskusi Temuan Menarik Lainnya (Opsional)

Peneliti menemukan temuan menarik terkait pemanfaatan NVivo dalam penelitian kualitatif komunikasi pemerintahan. Analisis NVivo berhasil mengkonfirmasi temuan wawancara secara objektif misalnya frekuensi kata kadang (24 kali) mengkonfirmasi inkonsistensi sebagai pola lintas kelompok informan, bukan persepsi individual. Ini

menunjukkan potensi besar pemanfaatan analitik kualitatif berbasis perangkat lunak dalam penelitian komunikasi pemerintahan untuk menghasilkan temuan yang lebih tervalidasi. Temuan menarik lainnya adalah fenomena konten TikTok yang meraih tayangan organik jauh melampaui jumlah pengikut akun, mengindikasikan efek viral algoritma *For You Page* (FYP) TikTok sebagai keunggulan yang dapat dimaksimalkan untuk diseminasi informasi perpajakan kepada *audiens* yang lebih luas tanpa biaya iklan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, diseminasi komunikasi digital yang diterapkan BAPENDA Kabupaten Subang melalui Instagram dan TikTok secara keseluruhan telah berjalan cukup efektif. Ditinjau dari Teori Efektivitas Komunikasi Hardjana (2000), informasi yang disebarluaskan terbukti bermanfaat bagi masyarakat mulai dari prosedur pembayaran pajak hingga penggunaan aplikasi SIPANDA. Pemilihan Instagram dan TikTok tepat sesuai karakteristik audiens terutama generasi muda, dan konten video pendek di TikTok terbukti lebih efektif dibanding konten statis. Namun beberapa aspek masih perlu penyempurnaan seperti konsistensi jadwal pengunggahan yang belum terjaga karena keterbatasan SDM, proporsi konten *call-to-action* yang masih perlu ditingkatkan, serta minimnya penggunaan infografis untuk menyajikan informasi teknis perpajakan.

Kedua, terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi diseminasi informasi digital BAPENDA Kabupaten Subang. Faktor pendukung: besarnya basis pengguna Instagram dan TikTok, strategi kolaborasi lintas instansi yang memperluas jangkauan konten, mekanisme koreksi konten berjenjang yang menjaga kualitas, dan ketersediaan aplikasi SIPANDA sebagai inovasi digital pendukung. Faktor penghambat: keterbatasan SDM di bidang desain konten kreatif, inkonsistensi jadwal pengunggahan, batasan normatif institusi pemerintah dalam mengadopsi tren, serta minimnya elemen *call-to-action* eksplisit.

Ketiga, efektivitas diseminasi dalam meningkatkan *engagement* dan kepatuhan wajib pajak dinilai masih perlu dioptimalkan. Meskipun konten TikTok meraih *engagement* tinggi dan Instagram membangun kepercayaan publik melalui pencantuman kanal resmi, tingginya *engagement* belum berkonversi sepenuhnya menjadi kepatuhan aktual. Hal ini disebabkan minimnya strategi persuasi berbasis perilaku dan CTA yang terukur, serta belum adanya sistem pengukuran dampak konten terhadap realisasi PAD. Guna meningkatkan efektivitas, BAPENDA disarankan: memperkuat kapasitas SDM pengelola konten digital, menyusun kalender editorial yang terstruktur dan disiplin, mengoptimalkan elemen CTA dalam setiap konten, dan memperluas jejaring kolaborasi dengan komunitas, *key opinion leader*, dan pelaku usaha lokal.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada aspek pengukuran konversi yang belum dapat mengkuantifikasi secara langsung hubungan antara

engagement media sosial dengan peningkatan realisasi PAD. Penelitian juga terbatas pada dua platform (Instagram dan TikTok) dan satu instansi daerah di Kabupaten Subang.

Arah Masa Depan Penelitian (future work). Peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan campuran (mixed methods) yang mengintegrasikan analisis data realisasi PAD dengan periode kampanye konten tertentu untuk mengukur korelasi secara lebih terstruktur. Perluasan studi ke BAPENDA kabupaten/kota lain di Jawa Barat atau perbandingan antar platform digital lainnya (YouTube, Facebook, X) dapat menghasilkan temuan komparatif yang lebih kaya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Bapak Dr. Megandaru Widhi Kawuryan, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada Kepala BAPENDA Kabupaten Subang beserta seluruh jajaran, yang telah memberikan kesempatan dan data yang diperlukan dalam penelitian. Terima kasih pula kepada seluruh informan masyarakat yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pandangannya, serta kepada Institut Pemerintahan Dalam Negeri yang telah memberikan kesempatan penulis menempuh pendidikan dan menyelesaikan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Atnan, N., & Sembada, W. Y. (2025). An analysis of digital environment structuring and its impact on engagement: a case study of the Bandung City government's social media accounts, Indonesia. *Frontiers in Communication*, 10(July). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1628346>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). *Using ICTs to create a culture of transparency : E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies*. 27, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Kawuryan, M. W., & Alma'arif. (2019). *Central and Regional Relations 123 in Managing Gelora Bung Karno Area Megandaru W. Kawuryan & Alma'arif*. XI, 123–146. <https://ejournal.ipdn.ac.id/JAPD/article/view/744/467>
- Labolo, M. (2006). *MEMAHAMI ILMU PEMERINTAHAN*. <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/440>
- Lisa, A. F., & Qalban, A. A. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL OLEH DISKOMINFO BANYUMAS: STRATEGI PEMERINTAH KABUPATEN DALAM MENGHADAPI ERA NEW MEDIA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(1), 1–8. <https://ittishal.org/index.php/jkm/article/view/89>
- Mahiwal, A., Khan, S. U., & Khan, S. (2024). *Navigating The Digital Landscape : Social Media 's Influence on Climate Activism and Environmental Awareness*. 16(1). <https://www.researchgate.net/publication/383395168>

- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation : Results from expert interviews ☆. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Noviani, M., & Hasnawati, H. (2025). Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 253–270. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.50225>
- Praratya, A., Sukmayadi, V., & Kamil, D. N. G. (2024). Fostering Digital Dialogue: A Case Study of Government Social Media Initiatives in Advocating Social Participation. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2), 362–379. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-21>
- Putri, L. R. (2023). *INOVASI PELAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN DENGAN ONLINE (PAK ' DE ON) MELALUI APLIKASI WHATSAPP DAN INOVASI PELAYANAN DOKUMEN ADIMINSTRASI KEPENDUDUKAN Lusy Riadina Putri PENDAHULUAN Pelayanan publik adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari peran d.* 5(April), 53–68. <https://ejournal.ipdn.ac.id/jurnalregistratie/article/view/3229>
- Saputra, D. Y., Nurdin, I., & Sinaga, J. B. B. (2025). *Studi terhadap pemikiran prof. dr. sadu wasistiono, m.s. mengenai ilmu pemerintahan di indonesia.* 11(1), 98–109. [https://doi.org/10.25299/jkp.2025.vol11\(1\).21467](https://doi.org/10.25299/jkp.2025.vol11(1).21467)
- Suhara, R. B., Sapari, Y., & Laksana, M. O. (2024). Digitalisasi Hubungan Masyarakat Melalui Implementasi Pelayanan Publik Berbasis E-Government Rizki. *JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian*, 3(1), 79–91. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i7.4530>
- Syaftiani, M., Nurmandi, A., Misran, M., & Younus, M. (2024). Transformative Governance: Utilizing Social Media Dynamics to Improve Public Service Implementation in the Digital Age in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(2), 137. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v8i2.10735>
- Wahyudi, E. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh BNPB Dalam Upaya Mitigasi Bencana.* 01(1), 14–24. <https://ejournal.ipdn.ac.id/jpa/article/view/4115>
- Zahirah Zharfan, S., Rudiana, & Centia, S. (2024). Perencanaan Komunikasi Pemerintahan Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Pelayanan Publik Diskominfo Jabar. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Pu*, 7, 241. <https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/article/view/61240>