

**Komunikasi Efektif dalam Penyuluhan Pelaporan Surat
Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui Instagram
(Studi Kasus di KPP Pratama Bogor)**

*Effective Communication in Counseling Annual Tax Return
Reporting via Instagram
(Case Study at the Bogor Tax Office)*

Firmansyah Adi Putranto¹, Catur Sugiarto²
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Abstrak

Wajib pajak, berdasar peraturan yang berlaku, harus menyampaikan laporan berupa surat pemberitahuan (SPT) Tahunan. Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Bogor telah menginisiasi penyuluhan pelaporan SPT Tahunan melalui berbagai platform media sosial demi meningkatkan kepatuhan SPT Tahunan Wajib Pajak. Komunikasi efektif merupakan aspek penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan penyuluhan dan mengobservasi penerapan kerangka kerja komunikasi efektif tujuh C yang digagas oleh Cutlip et al. (2012) dalam kegiatan penyuluhan pelaporan SPT Tahunan melalui media sosial yang dilakukan oleh KPP Pratama Bogor di tahun 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam kepada pengelola media sosial dan melakukan observasi kegiatan penyuluhan di media sosial Instagram dan X KPP Pratama Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan pelaporan SPT Tahunan yang dilakukan telah memenuhi aspek-aspek teori 7C Cutlip, yaitu credibility, clarity, consistency, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, dan capability of the audience. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan kualitas penyuluhan perpajakan melalui media sosial, sehingga mampu mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak.

Kata kunci: Komunikasi Efektif, Media Sosial, Penyuluhan, SPT Tahunan

Abstract

Taxpayers, based on applicable regulations, must submit a report in the form of an annual notification letter (SPT). The Tax Service Office (KPP) Pratama Bogor has initiated the Annual Tax Return reporting counseling through various social media platforms in order to increase taxpayer Annual Tax Return compliance. Effective communication is an important aspect so that the message conveyed can be received by the public. This study aims to describe the extension activities and observe the application of the seven C's effective communication framework initiated by Cutlip et al. (2012) in the counseling activities of Annual Tax Return reporting through social media conducted by KPP Pratama Bogor in 2024. Data collection was conducted by conducting in-depth interviews with social media managers and observing extension activities on Instagram and X social media of KPP Pratama Bogor. The results of this study indicate that the Annual Tax Return reporting counseling activities carried out have fulfilled the aspects of Cutlip's 7C theory, namely credibility, clarity, consistency, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, and capability of the audience. The results of this study are expected to provide relevant recommendations to improve the quality of taxation counseling through social media, so as to encourage an increase in taxpayer compliance.

Keywords: *Effective Communication, Social Media, Counseling, Annual Tax Return*

PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu sumber utama pendapatan negara yang memegang peran vital dalam membiayai berbagai program pembangunan nasional. Berdasarkan dokumen Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2024, pemerintah Indonesia menargetkan penerimaan pajak sebesar Rp1.988,9 triliun. Jumlah ini setara dengan 70,97% dari total pendapatan negara yang diproyeksikan mencapai Rp2.309,9 triliun (Kementerian Keuangan, 2024). Besarnya proporsi ini mencerminkan pentingnya peran pajak dalam menopang roda pemerintahan dan pembangunan nasional.

Dana yang diperoleh dari pajak tidak hanya digunakan untuk kepentingan administratif negara, tetapi juga dialokasikan untuk membiayai berbagai pengeluaran strategis yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. Pengeluaran tersebut mencakup pembangunan infrastruktur seperti jalan, jembatan, dan sarana transportasi publik; peningkatan kualitas pendidikan melalui penyediaan fasilitas dan beasiswa; perbaikan layanan kesehatan yang terjangkau dan merata; serta penyelenggaraan layanan publik lainnya seperti keamanan, pelayanan sosial, dan subsidi untuk kelompok masyarakat kurang mampu.

Keberhasilan pemerintah dalam menjalankan berbagai program tersebut sangat bergantung pada efektivitas pengumpulan pajak oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP), yang berada di bawah naungan Kementerian Keuangan. DJP sebagai institusi yang bertugas menghimpun penerimaan pajak memiliki tanggung

jawab besar dalam memastikan bahwa penerimaan negara dari sektor pajak tercapai sesuai target.

Dalam melaksanakan tugasnya, DJP menerapkan sistem self-assessment, yaitu sistem pemungutan pajak yang memberikan kepercayaan penuh kepada wajib pajak untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan sendiri jumlah pajak yang terutang sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku. Menurut Mardiasmo (2016), sistem ini menuntut peran aktif dari wajib pajak, baik individu maupun badan usaha, dalam memenuhi kewajiban perpajakan mereka secara jujur dan transparan.

Salah satu ciri khas dari sistem self-assessment adalah adanya otonomi pada wajib pajak dalam menentukan besaran kewajiban perpajakannya. Dengan demikian, integritas dan kepatuhan wajib pajak menjadi faktor kunci dalam keberhasilan sistem ini. Untuk mendukung efektivitas penerapannya, DJP melakukan berbagai upaya seperti edukasi perpajakan, pengawasan berbasis risiko, serta digitalisasi layanan perpajakan melalui sistem e-filing dan e-billing yang mempermudah wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya.

Secara keseluruhan, keberlanjutan dan kemajuan pembangunan nasional sangat bergantung pada kesadaran serta partisipasi aktif masyarakat dalam membayar pajak. Oleh karena itu, penting bagi seluruh elemen bangsa untuk memahami bahwa pajak bukan sekadar kewajiban, tetapi juga bentuk kontribusi nyata bagi kemajuan negara dan kesejahteraan bersama.

Kewajiban Perpajakan ini diwujudkan melalui pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan oleh wajib pajak. Dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak nomor PER-02/PJ/2019 dijelaskan bahwa SPT Tahunan merupakan sarana bagi wajib pajak untuk melaporkan pajak penghitungan dan/atau pembayaran pajak, objek pajak dan/atau bukan objek pajak, dan/atau harta serta kewajiban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Pelaporan tersebut merupakan bentuk partisipasi aktif wajib pajak dalam membangun negara. Mengingat pentingnya pajak dalam kehidupan bernegara, DJP harus terus mengingatkan dan mendorong wajib pajak untuk melaporkan SPT Tahunannya. Kantor Pelayanan (KPP) Pratama Bogor sebagai unit vertikal di bawah DJP, berupaya untuk melakukan kegiatan penyuluhan pelaporan SPT Tahunan kepada wajib pajak setiap tahun. Kegiatan tersebut dalam rangka menyampaikan informasi dan mengingatkan wajib pajak untuk melaporkan SPT Tahunan. Penyuluhan dalam bentuk sosialisasi perpajakan memberikan dampak positif pada tingkat kepatuhan pelaporan wajib pajak, termasuk SPT tahunan. Penyuluhan kepada wajib pajak dapat menaikkan pengetahuan perpajakan

wajib pajak (Djo, 2022). Djo juga menemukan bahwa semakin wajib pajak memahami peraturan perpajakan yang berlaku, maka semakin tinggi kesadaran wajib pajak untuk menyampaikan pelaporan SPT Tahunan (Djo, 2022, p.126). Hasil penelitian tersebut selaras dengan data rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan yang dirilis DJP. Berdasarkan data pada Laporan Tahunan DJP 2022, rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan cenderung meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, rasio kepatuhan sebesar 84,07%. Sedangkan pada tahun 2022, rasio kepatuhannya meningkat menjadi sebesar 86,80%.

Tabel 1. Rasio Tingkat Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan Tahun Pajak 2018-2023

Uraian	2023	2022	2021	2020	2019
Wajib Pajak Terdaftar Wajib SPT	19.182.071	19.075.297	19.002.585	19.006.794	18.334.683
a. Badan	1.665.826	1.567.298	1.652.251	1.482.500	1.472.217
b. Orang Pribadi Karyawan	13.925.788	13.842.704	13.279.644	14.172.999	13.819.918
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	3.590.457	3.665.195	4.070.690	3.351.295	3.042.548
SP Tahunan PPh	16.682.564	16.556.759	15.976.387	14.755.255	13.394.502
a. Badan	1.162.453	1.052.482	1.012.302	891.877	963.814
b. Orang Pribadi Karyawan	13.099.917	12.971.323	13.110.613	12.105.833	10.120.426
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	2.420.194	2.532.954	1.853.472	1.757.545	2.310.262
Rasio Kepatuhan	86,97%	86,80%	84,07%	77,63%	73,06%
a. Badan	69,78%	67,15%	61,27%	60,16%	65,47%
b. Orang Pribadi Karyawan	94,07%	93,71%	98,73%	85,41%	73,23%
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	67,41%	69,11%	45,53%	52,44%	75,93%

Sumber: Laporan Tahunan 2023 (Direktorat Jenderal Pajak, 2024)

Penyuluhan pajak melalui media sosial menjadi strategi komunikasi yang semakin penting bagi DJP dalam menjangkau wajib pajak di era digital yang terus meningkat pesat. Di sisi lain, media sosial telah bertransformasi menjadi platform unggulan yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan. Pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi (We Are Social, 2024), termasuk informasi terkait kewajiban perpajakan. Pengguna internet kini lebih cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang cepat, mudah, dan interaktif. Oleh karena itu, DJP memanfaatkan platform ini sebagai saluran komunikasi untuk menaikkan pemahaman wajib pajak mengenai kewajiban yang harus mereka tunaikan. DJP dalam Dewabrata (2022) menyampaikan media sosial sangat bagus, efektif, dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas jika dibandingkan media komunikasi lainnya. Efektivitas ini terutama didorong oleh karakteristik media sosial yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, menjangkau audiens

yang lebih luas, serta memungkinkan interaksi langsung antara DJP dan wajib pajak (Dewabrata, 2022).

KPP Pratama Bogor juga aktif dalam menyampaikan informasi terkait kewajiban pelaporan SPT Tahunan dengan tujuan peningkatan kepatuhan pelaporan SPT wajib pajak. Hal ini merupakan bagian dari strategi komunikasi perpajakan yang berbasis media sosial melalui akun Instagram dan X resmi @pajakbogor serta Facebook KPP Pratama Bogor. Upaya penyuluhan ini diperkuat dengan penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai media penyebaran imbauan kepada wajib pajak supaya segera melaporkan SPT Tahunan. Langkah-langkah ini dilakukan supaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Semakin banyak audiens yang menerima pesan ini, diharapkan semakin naik pula tingkat kepatuhan SPT tahunan di tahun tersebut. Komunikasi memiliki peran penting dalam upaya pemerintah untuk membentuk persepsi dan respons masyarakat terhadap berbagai kebijakan yang dikeluarkan (OECD, 2023). Komunikasi dikatakan efektif jika ada efek tertentu yang timbul sesuai harapan penyampai pesan (Effendy, 2008). Hal ini berarti komunikasi dapat dikatakan efektif apabila penerima pesan mampu menerima pesan dengan makna sama seperti yang diharapkan pengirim pesan. Komunikasi yang efektif memungkinkan informasi dapat diterima secara jelas dan transparan tentang tujuan, manfaat, dan mekanisme pelaksanaan kebijakan, sehingga dapat membangun pemahaman bersama dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat.

Teori 7C yang dikembangkan oleh (Cutlip et al., 2012) merupakan kerangka kerja komunikasi efektif yang terdiri dari tujuh elemen penting. *Credibility* (kredibilitas) merujuk pada kepercayaan dan keahlian yang harus dimiliki komunikator, di mana pesan akan lebih diterima jika disampaikan oleh sumber yang kredibel. *Context* (konteks) mengacu pada kesesuaian pesan dengan realitas lingkungan, menuntut komunikator untuk memahami situasi dan kondisi audiens. *Content* (isi pesan) berfokus pada makna dan relevansi pesan bagi penerima, di mana pesan harus memiliki arti dan nilai bagi audiens. *Clarity* (kejelasan) menekankan pentingnya kejelasan pesan yang disampaikan. Pengirim pesan menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens sehingga mudah dipahami dan menghindari ambiguitas. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi) merujuk pada pentingnya pengulangan pesan secara konsisten untuk memperkuat pemahaman audiens. *Channel* (saluran) berkaitan dengan pemilihan media yang tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Terakhir, *Capability of the Audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens) menekankan pentingnya mempertimbangkan kemampuan atau kapabilitas audiens dalam menerima dan memahami pesan, termasuk ketersediaan waktu, sumber daya, dan kebiasaan komunikasi mereka.

Penelitian mengenai kegiatan sosialisasi SPT Tahunan melalui media sosial pernah dilakukan sebelumnya. (Dewabrata, 2022) melakukan penelitian untuk melihat bagaimana konsep perencanaan yang dikembangkan oleh George Steiner diterapkan pada kegiatan sosialisasi SPT Tahunan melalui media sosial pada tahun 2020. Sementara itu, (Afizha & Kholik, 2021) meneliti penerapan teori komunikasi efektif 7C dengan objek penelitian Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Jakarta II. Oedi et al. (2020) juga melakukan penelitian terkait penerapan teori komunikasi efektif 7C pada strategi humas Polisi Resort Kota Samarinda dalam menangani berita hoax di Samarinda. Meskipun penelitian mengenai penyuluhan pajak melalui media sosial dan penerapan konsep komunikasi efektif 7C telah dilakukan sebelumnya, penelitian yang secara spesifik meneliti penerapan konsep 7C dalam konteks penyuluhan SPT Tahunan melalui media sosial relatif terbatas. Berdasar kesenjangan (gap) penelitian yang ada, Penulis bermaksud mengisi gap itu dengan mendeskripsikan dan mengobservasi bagaimana konsep komunikasi efektif 7C diterapkan oleh KPP Pratama Bogor dalam upaya penyuluhan kewajiban pelaporan SPT Tahunan melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pelaksanaan penyuluhan pelaporan SPT Tahunan melalui media sosial di KPP Pratama Bogor serta menganalisis bagaimana penerapan kerangka kerja komunikasi efektif 7C. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait pemahaman terkait penerapan prinsip-prinsip komunikasi efektif dalam penyuluhan di media sosial. Dengan mengeksplorasi praktik yang dijalankan oleh KPP Pratama Bogor, penelitian ini diharapkan mampu menawarkan wawasan berharga bagi DJP serta institusi pemerintah lainnya dalam merancang strategi komunikasi publik yang lebih terstruktur dan komprehensif melalui media sosial. Temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pemilihan metode ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana penerapan kerangka kerja komunikasi efektif 7C dalam penyuluhan SPT Tahunan melalui media sosial di KPP Pratama Bogor. Metode studi kasus deskriptif adalah bentuk penelitian yang menggambarkan suatu kasus dan dimulai dengan teori yang bersifat deskriptif (Yin, 2018). Lebih lanjut,

Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus merupakan sebuah metode empiris yang meneliti suatu fenomena secara mendalam dalam konteks dunia nyata. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti fokus utamanya adalah menggambarkan kondisi dan proses yang ada secara mendalam dan terperinci. Penelitian deskriptif berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang situasi tertentu serta menggali konteks dan karakteristik yang relevan dari fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menjelaskan keadaan, pola, dan dinamika yang terjadi pada objek kajian, sehingga memungkinkan penulis dan pembaca untuk memahami peristiwa atau proses yang diteliti dengan lebih komprehensif dan jelas.

Penulis memilih KPP Pratama Bogor sebagai tempat penelitian karena memiliki posisi geografis yang strategis sebagai salah satu kantor pajak yang melayani wilayah penyangga ibukota dengan karakteristik masyarakat yang heterogen, terdiri dari berbagai profesi seperti pegawai pemerintah, karyawan swasta, pengusaha, maupun profesional. KPP Pratama Bogor juga aktif melakukan penyuluhan melalui berbagai platform media sosial sehingga data terkait penyuluhan di media sosial dapat diakses. Ada tiga teknik utama yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu teknik observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas penyuluhan SPT Tahunan di platform media sosial Instagram KPP Pratama Bogor selama periode Januari-Maret 2024 sesuai waktu pelaporan SPT Tahunan. Aktivitas yang diobservasi mencakup konten penyuluhan, interaksi dengan wajib pajak, dan pola engagement yang terjadi di setiap platform. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur kepada tiga informan kunci yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, informan kunci dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pembuatan konten, pengelolaan, dan evaluasi kegiatan penyuluhan SPT Tahunan melalui media sosial di KPP Pratama Bogor. Informan dipilih berdasarkan posisi struktural, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki terkait penyuluhan perpajakan melalui media sosial. Informan kunci tersebut adalah:

Tabel 2. Daftar Informan

No	Nama	Jabatan	Kriteria Pemilihan
1	Ayu	Koordinator Tim Penyuluh	- Memiliki wewenang dalam penentuan strategi penyuluhan - Memiliki pengalaman >5 tahun dalam penyuluhan pajak

2	Ferlin	Content Creator	- Bertanggung jawab dalam pembuatan konten penyuluhan - Memiliki pengetahuan tentang desain grafis dan tren media sosial - Terlibat langsung dalam produksi konten SPT Tahunan
3	Nanda	Administrator Media Sosial	- Mengelola seluruh akun media sosial KPP Pratama Bogor - Berinteraksi langsung dengan wajib pajak melalui media sosial - Memiliki akses terhadap data dan metrik performa media sosial

Sumber: Olahan penulis

Studi dokumentasi meliputi penelaahan dokumen kebijakan penyuluhan, materi digital yang disebar, laporan kinerja media sosial, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan. Ketiga teknik pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif dan memungkinkan triangulasi dalam rangka menjamin validitas temuan penelitian (Yin, 2018). Penulis melakukan triangulasi sumber untuk menjaga keabsahan data. Hal tersebut penulis lakukan dengan membandingkan data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi internal, data statistik kepatuhan pajak, serta data engagement media sosial untuk memeriksa konsistensi hasil/temuan yang diperoleh. Proses analisis dilakukan secara iteratif, di mana penulis bergerak bolak-balik antara pengumpulan data, kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memastikan temuan yang komprehensif dan kredibel tentang penerapan komunikasi efektif dalam penyuluhan SPT Tahunan melalui media sosial.

Penulis melakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh (Miles et al., 2014). Proses analisis dimulai dengan kondensasi data, di mana data hasil observasi media sosial, transkrip wawancara, dan dokumentasi penyuluhan dikategorisasi dan diberi kode berdasarkan tujuh komponen komunikasi efektif (7C) Cutlip. Selanjutnya, data yang telah terkondensasi disajikan dalam bentuk matriks dan bagan untuk memudahkan proses interpretasi dan penarikan kesimpulan. Metode menguraikan tentang metode yang digunakan dalam menyelesaikan masalah termasuk metode analisisnya. Metode berisi informasi mengenai paradigma penelitian yang diterapkan atau pendekatan, jenis/karakteristik. Sebutkan unit analisis dengan analisis data yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyuluhan Pelaporan SPT Tahunan melalui Media Sosial oleh KPP Pratama Bogor

Penyuluhan melalui media sosial di KPP Pratama Bogor dilakukan oleh tim pengelola media sosial. Tim ini bertugas untuk mengelola akun media sosial, termasuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui media sosial, dan membuat materi penyuluhan untuk diunggah di media sosial. Ayu menjelaskan sebagai berikut:

“Penyuluhan melalui media sosial dilakukan oleh Tim Pengelola Jejaring Sosial KPP Pratama Bogor yang ditunjukkan dan diangkat oleh Kepala KPP Pratama Bogor dengan sebuah Surat Keputusan. Tim ini terdiri dari seluruh penyuluh pajak di KPP Pratama Bogor dengan dibantu oleh staf lain yang memiliki keterampilan yang menunjang proses pembuatan konten media sosial dan dikoordinatori oleh Kepala Seksi Pelayanan.”

Pembentukan tim pengelola media sosial KPP Pratama Bogor, sebagaimana disampaikan informan Ayu, telah sesuai dengan petunjuk teknis yang disampaikan oleh kantor pusat DJP dalam Keputusan Direktur Jenderal Pajak KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam rangka Edukasi dan Kehumasan. Petunjuk ini diterbitkan oleh kantor pusat DJP sebagai pedoman bagi unit di bawahnya agar tercipta kesamaan pemahaman dan standardisasi proses edukasi perpajakan melalui media sosial.

Ayu menambahkan bahwa KPP Pratama Bogor menggunakan lima platform media sosial untuk menyebarluaskan informasi. Akun jejaring sosial KPP Pratama Bogor tersebut juga ditetapkan melalui Surat Keputusan Kepala KPP Pratama Bogor. Menurutnya platform-platform media sosial tersebut dipilih karena platform-platform tersebut merupakan platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sesuai dengan laporan WeAreSocial (2024) yang menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram, dan Facebook merupakan urutan 3 teratas platform media sosial yang paling banyak diakses oleh warganet Indonesia. Sementara, Twitter (X) menempati peringkat ke-6.

Tabel 3. Daftar Media Sosial KPP Pratama Bogor

No	Media Sosial	Nama Akun	Terverifikasi
1	Facebook	Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bogor	Tidak
2	Instagram	@pajakbogar	Ya
3	X	@pajakbogar	Tidak
4	WhatsApp	Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bogor	Ya

5	YouTube	KPP Pratama Bogor	Tidak
Sumber: hasil olahan penulis			

Konten penyuluhan yang dibagikan sangat beragam, mulai dari informasi tentang kewajiban perpajakan, aturan-aturan terbaru DJP, hingga himbauan kepatuhan pajak. Konten penyuluhan SPT Tahunan yang dibagikan melalui media sosial KPP Pratama Bogor berasal dari konten hasil produksi Kantor Pusat DJP yang dapat langsung dibagikan ulang (repost) dan konten yang dibuat khusus oleh tim KPP Pratama Bogor. Konten dari Kantor Pusat DJP biasanya berupa informasi kebijakan nasional, pembaruan sistem, dan materi edukasi standar yang berlaku secara umum. Sedangkan konten yang dibuat oleh tim KPP Pratama Bogor dapat berupa konten yang bersifat lokal seperti kegiatan penagihan pajak, informasi bazar, dan kegiatan lain yang dilakukan KPP Pratama Bogor. Konten yang dibuat oleh tim KPP Pratama Bogor harus melalui proses revidi dan persetujuan koordinator tim untuk menjaga akurasi informasi dan kesesuaian konten dengan aturan yang berlaku.

Ferlin menjelaskan bahwa KPP Pratama Bogor menerapkan strategi kolaborasi dengan melibatkan public figure, seperti Wali Kota Bogor dan artis Cinta Laura, untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini merupakan bagian dari upaya transformasi digital dalam penyuluhan perpajakan yang mengutamakan pendekatan modern dan lebih dekat dengan masyarakat. Melalui kehadiran para influencer, konten edukasi perpajakan yang disampaikan di media sosial diharapkan dapat menjangkau lebih banyak wajib pajak dan memperoleh respons yang lebih positif.

Sementara itu, Nanda menjelaskan bahwa Instagram merupakan dua media sosial utama yang digunakan, di mana konten-konten yang disajikan umumnya berupa visual atau video yang sangat cocok untuk Instagram. Selain itu, konten yang diunggah ke Facebook dan X pun menggunakan materi yang sama dengan yang terdapat di Instagram, sehingga tercipta keseragaman dalam penyampaian informasi. Whatsapp sendiri dimanfaatkan tidak hanya untuk menyampaikan pesan massal, tetapi juga sebagai sarana konsultasi tanya-jawab. Melalui pendekatan ini, Nanda berharap dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan dengan audiens secara lebih efektif.

Ketika memasuki masa pelaporan SPT Tahunan, bulan Januari 2024, KPP mulai aktif membuat konten-konten untuk mengingatkan serta mengajak wajib pajak agar melaporkan SPT Tahunannya dan semakin intens menjelang berakhirnya batas waktu pelaporan SPT Tahunan. Penyuluhan melalui media sosial lebih banyak bersifat mengajak dan mengingatkan wajib pajak untuk melaporkan SPT Tahunan. Penyuluhan teknis pengisian SPT Tahunan tetap dilakukan secara luring dengan bentuk kelas pajak atau asistensi pengisian SPT Tahunan.

B. Penerapan Kerangka Kerja Komunikasi Efektif pada Kegiatan Penyuluhan Pelaporan SPT Tahunan di KPP Pratama Bogor

Peneliti mengimplementasikan teori komunikasi efektif 7C yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom pada kegiatan penyuluhan pelaporan SPT Tahunan. Peneliti menganggap teori ini sesuai dengan kebutuhan di era digital mengenai penyuluhan dengan saluran komunikasi berupa media sosial. Selain itu, konsep ini dianggap mampu membaca dan menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPP Pratama Bogor dalam melakukan penyuluhan pelaporan SPT Tahunan melalui media sosial. Pembahasan terkait penerapan 7C peneliti uraikan dalam hasil penelitian berikut.

Credibility

Rasa saling percaya antara komunikan dengan komunikator merupakan aspek fundamental dalam sebuah komunikasi (Cutlip et al., 2012). Kepercayaan ini merupakan landasan penting dalam upaya membangun hubungan yang berkelanjutan antara institusi dengan publiknya. Tanpa adanya rasa saling percaya, penerima pesan cenderung kurang baik dalam hal menerima pesan yang disampaikan. Lebih lanjut Cutlip et al. (2012) menjelaskan bahwa rasa saling percaya dapat dibangun melalui kinerja institusi dalam melayani pemangku kepentingan. Sebagai institusi pemerintah yang secara langsung melayani masyarakat, KPP Pratama Bogor menyadari hal ini. Berdasarkan hasil wawancara, KPP Pratama Bogor senantiasa memberikan layanan prima kepada wajib pajak dan selalu mematuhi *Standard Operating Procedure* yang berlaku, terutama terkait jangka waktu pelayanan, untuk memastikan wajib pajak mendapatkan haknya sesuai ketentuan. Hal ini berdampak positif terhadap kepuasan wajib pajak saat menerima pelayanan yang diberikan KPP Pratama Bogor. Hasil Survei Efektivitas Pelayanan sampai dengan triwulan III menunjukkan bahwa indeks kepuasan layanan sebesar 3,84 dari skala 4,00.

Hasil survei yang baik ini sangat penting bagi KPP Pratama Bogor. Menurut Cutlip et al. (2012), iklim kredibilitas dibangun melalui performa kinerja organisasi yang mencerminkan keinginan sungguh-sungguh dalam melayani

masyarakat. Nilai 3,84 dalam skala 4 adalah cerminan keinginan KPP Pratama Bogor dalam melayani masyarakat. Hasil survei ini merupakan modal untuk meningkatkan reputasi dalam menjalankan tugas utamanya.

Gambar 1. Hasil Survey Efektivitas Pelayanan dan Kehumasan



Sumber: Instagram @pajakbogor

Sebagai institusi resmi perpajakan di wilayah Bogor, KPP Pratama memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola dan mengawasi kepatuhan wajib pajak di wilayah kerjanya. Kedudukannya sebagai institusi pemerintah membuat KPP Pratama Bogor memiliki otoritas dan kompetensi yang telah diakui secara kelembagaan dalam urusan perpajakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Cutlip et al. (2012) yang menjelaskan bahwa komunikasi dapat berjalan dengan efektif apabila disampaikan oleh komunikator yang kompeten. Kompetensi yang dimiliki KPP Pratama Bogor ini menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak melalui komunikasi yang efektif. Pihak KPP juga melakukan berbagai tindakan untuk menjaga kredibilitas di media sosial.

Dalam konteks berkomunikasi melalui media sosial, kredibilitas sebuah akun juga dapat dilihat dari verifikasi akun tersebut oleh platform media sosial. Nanda menjelaskan bahwa akun Instagram KPP Pratama Bogor statusnya telah terverifikasi oleh platform Instagram. Ia menambahkan bahwa verifikasi ini merupakan bagian dari program kantor pusat DJP yang mendorong unit-unit di bawahnya untuk mendaftarkan akun masing-masing kantor agar terverifikasi.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas akun media sosial sekaligus menghindari penipuan yang mengatasnamakan DJP. Langkah ini diambil menyusul maraknya kasus penipuan digital yang menggunakan nama dan logo DJP untuk menipu masyarakat. Para penipu kerap membuat akun palsu yang menyerupai akun resmi DJP untuk melakukan berbagai modus penipuan, mulai dari permintaan transfer dana hingga penawaran layanan fiktif terkait perpajakan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Liao et al. (2023) yang menunjukkan bahwa lencana terverifikasi secara berurutan dapat memengaruhi kepercayaan audiens. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penataan lencana verifikasi yang konsisten dan sistematis dapat meningkatkan persepsi kredibilitas, sehingga audiens cenderung lebih yakin terhadap keaslian dan integritas informasi yang disajikan.

Context

Unsur *context* memainkan peran penting dalam membentuk komunikasi efektif di media sosial. Hal ini mempengaruhi cara pengguna melihat, berinteraksi, dan menanggapi konten. Unsur konteks mengacu kepada kesesuaian komunikasi dengan lingkungannya (Cutlip et al., 2012). Isi pesan harus selaras dengan lingkungannya. Sebuah konten media sosial perlu mempertimbangkan berbagai aspek kontekstual seperti waktu pengunggahan, situasi terkini, karakteristik platform, dan demografi audiens yang dituju.

Konteks waktu dipenuhi KPP Pratama Bogor ketika secara intens mengunggah konten terkait pelaporan SPT Tahunan pada bulan Januari 2024 sampai dengan Maret 2024. Hal ini karena wajib pajak orang pribadi dianggap patuh jika melaporkan SPT Tahunan sebelum batas waktu pelaporan SPT Tahunan, yaitu bulan ketiga setelah akhir tahun pajak. Dalam banyak kasus umum, batas itu adalah bulan Maret. Pemahaman terhadap waktu unggahan sangat penting bagi institusi yang ingin meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna di platform media sosial. Penentuan waktu unggahan sebuah konten sangat berpengaruh dalam keberhasilan jangkauan konten (Choerunnisa & Nugraha, 2020). Dalam hal ini, unggahan konten seputar pelaporan SPT Tahunan sudah sesuai dengan konteks waktunya.

KPP Pratama Bogor mengajak pihak-pihak yang memiliki pengaruh di Kota Bogor, seperti Walikota Bogor, untuk terlibat dalam konten media sosialnya. Mengingat konteksnya adalah warga Kota Bogor, kolaborasi dengan Walikota Bogor menjadi sangat relevan dan strategis. Kehadiran Walikota dalam konten penyuluhan diharapkan dapat lebih menyentuh audiens, karena pesan yang disampaikan datang dari sosok yang telah dipercaya oleh masyarakat untuk

memimpin daerahnya. Selain itu, sebagai pimpinan tertinggi dalam organisasi Pemerintah Kota Bogor, Walikota memiliki otoritas yang besar dan pengaruh yang signifikan, yang diharapkan dapat mendorong seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pegawai lainnya di lingkungan Pemerintah Kota Bogor untuk lebih mematuhi dan mendukung pesan-pesan yang disampaikan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas informasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara KPP Pratama Bogor dan masyarakat setempat dalam meningkatkan kesadaran pajak.

Content

Unsur *content* menekankan pada makna dari pesan itu sendiri (Cutlip et al., 2012). Lebih lanjut, Cutlip et al. (2012) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan harus bermakna bagi penerima pesan. Kebermaknaan sebuah pesan bagi penerimanya sangat penting untuk komunikasi yang efektif. Masyarakat menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk berinteraksi dan terlibat dengan konten media sosial lembaga pemerintah yang menyajikan informasi bernilai guna yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Arsandi et al., 2024). Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan spesifik target audiens. Ketika konten pemerintah mampu menjawab pertanyaan atau memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat, tingkat keterlibatan dan respons positif akan meningkat secara signifikan.

Ferlin menjelaskan bahwa selain konten berupa ajakan untuk melaporkan, tim KPP Pratama Bogor juga membuat konten berupa dokumen-dokumen apa saja yang dibawa saat pelaporan SPT. Konten seperti ini memiliki nilai praktis yang tinggi bagi Wajib Pajak, terutama bagi mereka yang baru pertama kali melaporkan SPT atau belum terbiasa dengan prosedur perpajakan.

Dalam konteks penyuluhan melalui media sosial, elemen-elemen visual digunakan untuk memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan sekaligus menarik perhatian audiens. Penggunaan elemen visual yang menarik untuk melengkapi informasi tekstual dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Arifah & Anggapuspa, 2023; Stock, 2020).

Hal ini tercermin dalam salah satu konten video Reels Instagram yang diunggah di akun @pajakbogor, yang menggunakan pendekatan kreatif dengan menampilkan kucing sebagai talent utama. Video tersebut menggambarkan dua ekor kucing yang seolah-olah sedang berdialog tentang SPT Tahunan. Konten seperti ini menciptakan suasana yang menghibur namun tetap informatif, sesuai dengan prinsip edutainment yang efektif dalam penyuluhan perpajakan modern. Dengan menggabungkan unsur hiburan dan pendidikan, pesan-pesan

penting tentang kewajiban perpajakan dapat tersampaikan dengan cara yang lebih menarik dan tidak membosankan.

Pemilihan kucing sebagai karakter dalam video ini merupakan strategi yang cukup baik, mengingat konten sejenis sedang banyak beredar di media sosial. Konten video ini menawarkan manfaat yang lebih besar dari konten lain, sesuai kriteria Cutlip et al. (2012). Pesan edukasi pajak dikemas dengan cara yang unik dan menggemaskan melalui percakapan antar kucing, dilengkapi dengan subtitle yang informatif, sehingga mampu menyampaikan informasi penting tentang pelaporan SPT Tahunan dengan cara yang lebih ringan dan mudah diterima. Strategi konten ini menunjukkan bagaimana KPP Pratama Bogor beradaptasi dengan tren konten media sosial sambil tetap mempertahankan esensi pesan perpajakan yang ingin disampaikan kepada wajib pajak.

Clarity

Unsur *Clarity* merujuk pada kejelasan isi pesan. Dalam konteks penyuluhan perpajakan melalui media sosial, clarity menjadi semakin penting mengingat kompleksitas informasi perpajakan yang harus disampaikan melalui platform digital dengan karakteristik dan keterbatasannya masing-masing. Penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dipahami dapat membantu wajib pajak memahami kewajiban perpajakan mereka tanpa merasa terbebani dengan kerumitan istilah teknis. KPP Pratama Bogor memahami arti pentingnya kejelasan bahasa dalam komunikasi perpajakan. Dalam praktiknya, tim media sosial KPP Pratama Bogor secara konsisten menerjemahkan terminologi teknis perpajakan ke dalam bahasa yang mudah dipahami. Tim memilih bahasa yang sehari-hari biasa digunakan audiens. Ayu menjelaskan,

"Kami selalu berusaha menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Kami menyadari banyak istilah di pajak ini yang rumit untuk masyarakat awam. Misalnya, PTKP, penghasilan final, apa itu K/1, TK/0 dan lain sebagainya. Jika memaksa menggunakan istilah teknis, wajib pajak belum tentu memahami."

Pendekatan yang diambil oleh KPP Pratama Bogor dalam memastikan kejelasan bahasa mencerminkan pemahaman yang baik tentang prinsip komunikasi efektif yang dikemukakan oleh Cutlip et al. (2012). Dengan memilih diksi yang sederhana dan bahasa sehari-hari masyarakat, KPP Pratama Bogor berusaha untuk menyampaikan informasi perpajakan yang kompleks tanpa mengorbankan akurasi atau kelengkapan informasi.

Continuity and Consistency

Cutlip et al. (2012) menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang tidak pernah berakhir. Sebuah pesan membutuhkan pengulangan agar dapat diterima

dengan baik oleh audiens. Dalam konteks penyuluhan perpajakan melalui media sosial, KPP Pratama Bogor telah menerapkan prinsip kontinuitas dan konsistensi. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial KPP Pratama Bogor, intensitas unggahan terkait SPT Tahunan meningkat secara signifikan selama periode Januari hingga Maret 2024. Peningkatan frekuensi ini menunjukkan strategi komunikasi yang terencana untuk membangun kesadaran wajib pajak menjelang batas waktu pelaporan SPT Tahunan. Terdapat KPP Pratama Bogor telah mengunggah 21 konten bertemakan SPT Tahunan di Instagram.

KPP Pratama Bogor telah memenuhi unsur *continuity dan consistency* saat melakukan penyuluhan di media sosial. Peneliti melihat pemenuhan ini melalui observasi pada konten edukasi yang diunggah ke media sosial. Unsur *continuity* tercermin dari konsistensi KPP Pratama Bogor dalam mengunggah konten edukatif tentang SPT Tahunan secara berkelanjutan. Konten-konten tersebut disajikan dalam berbagai format seperti video pendek dan carousel post yang informatif namun tetap mudah dipahami. Setiap unggahan saling berkaitan dan membentuk rangkaian informasi yang bertujuan untuk mengingatkan kewajiban pelaporan SPT Tahunan. Sementara itu, *consistency* ditunjukkan melalui keseragaman dalam penggunaan template yang digunakan. KPP Pratama Bogor mematuhi kaidah yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat DJP mengenai kaidah konten media sosial. Ferlin menjelaskan bahwa ada keseragaman pada setiap konten. Tata letak logo dan elemen grafis telah ditentukan oleh Kantor Pusat DJP.

Channel

Cutlip et al. (2012) menekankan pentingnya memanfaatkan saluran komunikasi yang sudah ada dan dihormati oleh penerima pesan, mengingat penciptaan saluran baru membutuhkan waktu dan biaya yang signifikan. Pemanfaatan saluran komunikasi yang telah mapan menjadi salah satu strategi kunci dalam upaya penyuluhan SPT Tahunan yang dilakukan oleh KPP Pratama Bogor. Pemilihan platform media sosial yang sudah memiliki basis pengguna yang kuat dan tingkat adopsi yang tinggi di masyarakat merupakan implementasi dari prinsip efisiensi komunikasi publik. Prinsip ini menjadi landasan penting dalam strategi komunikasi KPP Pratama Bogor melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi memberikan kemudahan yang signifikan bagi masyarakat dalam mengakses informasi terkini mengenai kewajiban dan hak perpajakan mereka. Wajib pajak dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang prosedur perpajakan melalui konten-konten yang dikemas secara menarik dan informatif di media sosial tanpa harus mengunjungi kantor pajak secara fisik. Selain itu, fitur interaktif pada media

sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara otoritas pajak dan masyarakat, sehingga pertanyaan atau kebingungan dapat segera ditanggapi.

Pemilihan saluran komunikasi disesuaikan dengan karakteristik demografis dan preferensi target audiens. KPP Pratama Bogor melakukan segmentasi audiens dan memilih saluran yang paling sesuai untuk setiap segmen. Pemilihan segmen ini penting mengingat setiap pengguna memiliki preferensi yang berbeda dalam bermedia sosial. Konsep channel yang digagas Cutlip et al. (2012) tercermin saat pihak KPP memutuskan menggunakan media sosial populer seperti Instagram

Capability of the Audience

Unsur *capability of the audience* menekankan pentingnya menyesuaikan komunikasi dengan kemampuan, konteks, dan kebiasaan target audiens. Komunikasi akan efektif jika tidak membebani penerima dalam memahami pesan yang disampaikan. Dalam konteks penyuluhan SPT Tahunan melalui media sosial, KPP Pratama Bogor memahami dan mengakomodasi karakteristik serta kemampuan wajib pajak sebagai audiens target.

Unsur *capability of the audience* juga masih berkaitan erat dengan unsur *channel* dan *content*. Pemilihan bentuk media harus mempertimbangkan faktor apakah informasi dapat disampaikan secara efektif dan efisien melalui media tertentu (Arsandi et al., 2024). Nanda menjelaskan bahwa Instagram dipilih sebagai saluran utama untuk menjangkau wajib pajak dari kalangan milenial dan Generasi Z. Platform ini menonjolkan konten visual yang menarik. KPP Pratama Bogor memanfaatkan karakteristik Instagram sebagai media sosial berbasis konten visual untuk menyebarkan informasi seputar pelaporan SPT Tahunan. Namun demikian, tidak ada Instagram Live yang khusus membahas mengenai pelaporan SPT Tahunan. Konten yang dibagikan hanya berbentuk carousel post dan Instagram Reels.

Diskusi

Komunikasi dikatakan efektif ketika penerima pesan mampu menerima makna yang disampaikan pengirim pesan. Dalam konteks penelitian ini, penerima pesan adalah audiens yang membaca konten terkait penyuluhan SPT Tahunan di media sosial. Salah satu teori dan kerangka kerja yang cukup relevan untuk menganalisis komunikasi efektif adalah kerangka komunikasi efektif 7C. Kerangka tersebut dikemukakan oleh Cutlip et al. (2012). Ia menjelaskan bahwa terdapat tujuh unsur yang harus dipenuhi agar tercipta komunikasi efektif, yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, dan capability of the audience*.

Teori ini memberikan *framework* yang praktis dan mudah diaplikasikan. Setiap elemen memiliki panduan yang jelas tentang apa yang perlu diperhatikan dalam komunikasi. Selain itu, teori ini bersifat fleksibel dan adaptif terhadap berbagai konteks komunikasi. Meskipun awalnya dikembangkan untuk *public relations*, prinsip-prinsip dalam teori ini dapat diterapkan dalam berbagai bidang seperti komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi digital, hingga komunikasi interpersonal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyuluhan SPT Tahunan melalui media sosial yang dilakukan KPP Pratama Bogor telah menerapkan prinsip komunikasi efektif Cutlip (7C) dengan baik. Penelitian ini mengungkapkan beberapa dinamika penting dalam transformasi komunikasi perpajakan. KPP Pratama Bogor menerapkan pendekatan yang terstruktur dalam penggunaan platform media sosial dengan segmentasi yang jelas berdasarkan karakteristik demografis audiens. Strategi ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan untuk menjangkau berbagai kelompok wajib pajak secara efektif dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik.

Temuan lain yang menarik adalah bagaimana institusi ini berhasil memadukan profesionalisme dengan kreativitas konten. Sebagai lembaga pemerintah, KPP Pratama Bogor tetap mempertahankan citra profesional dan terpercaya, namun mampu mengadopsi pendekatan kreatif seperti penggunaan karakter kucing dalam video edukatif mereka. Keseimbangan ini menunjukkan evolusi komunikasi pemerintah yang beradaptasi dengan tuntutan *engagement* media sosial tanpa mengorbankan profesionalitas institusi.

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan Afizha & Kholik (2021) mengenai penerapan komunikasi efektif 7C dalam pelayanan publik. Mereka menemukan bahwa kerangka ini dapat digunakan dalam lingkup komunikasi institusi pemerintah. Penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menunjukkan bagaimana 7C dapat diterapkan khusus dalam konteks perpajakan melalui media sosial, termasuk adaptasi untuk berbagai platform dan segmen audiens yang berbeda.

Terlepas dari keberhasilan KPP Pratama Bogor dalam menerapkan unsur 7C dalam kegiatan penyuluhan SPT Tahunan melalui media sosial, masih terdapat beberapa kekurangan yang penulis temukan sepanjang penelitian, antara lain:

- 1) Tim pengelola media sosial merupakan tim *Adhoc*. Tidak terdapat staf yang tupoksinya memang mengelola media sosial. Anggota tim pengelola memiliki tugas utama yang harus diselesaikan meskipun tim *adhoc* dibentuk untuk menangani tugas atau proyek khusus, anggota tim harus selalu

memastikan bahwa pelaksanaan tugas pokok dan fungsi utama (tupoksi) organisasi tidak terganggu.

- 2) Kurangnya SDM yang memiliki keahlian dalam membuat konten. Pada dasarnya anggota tim pengelola media sosial tidak memiliki latar belakang keilmuan terkait *multimedia*. Kompetensi seputar produksi konten didapatkan melalui pelatihan yang diadakan oleh DJP. Saat ini, belum semua anggota tim menerima pelatihan terkait produksi konten dan pengelolaan media sosial.
- 3) Tidak membedakan konten antar media sosial. Tim KPP Pratama Bogor mengunggah konten yang sama di Instagram, Facebook, dan X. Hal ini membuat konten tersebut kurang maksimal karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda.

Selain itu, penggunaan *public figure* dalam sebuah konten tidak serta merta meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (Arsandi et al., 2024). Strategi komunikasi perpajakan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti relevansi informasi, kejelasan pesan, dan format konten, alih-alih hanya mengandalkan popularitas tokoh terkenal yang sering kali membutuhkan investasi lebih besar namun tidak selalu menghasilkan efektivitas yang konsisten dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan informasi perpajakan.

KESIMPULAN

Implementasi konsep 7C pada penyuluhan SPT Tahunan di KPP Pratama Bogor dapat dilihat melalui berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut bisa kita peroleh dengan melakukan observasi pada saluran media sosial yang digunakan. *Credibility* dibangun dengan memberikan pelayanan terbaik kepada wajib pajak dan hal ini tercermin pada hasil survei kepuasan yang tinggi, nilai 3,84 dari skala 4,00. Pemilihan waktu yang tepat serta kolaborasi dengan pejabat Kota Bogor menunjukkan pemenuhan unsur *context*. Unsur *content* bisa dilihat dari upaya KPP Pratama Bogor untuk mengemas konten unggahan di media sosial dengan menarik namun tetap informatif. Unsur *clarity* bisa kita temukan melalui pemilihan bahasa yang disesuaikan dengan target audiens. Konsistensi penyuluh dalam mengunggah konten menunjukkan pemenuhan unsur *continuity and consistency*. Pemilihan saluran populer merupakan bukti instansi pemerintah ini menerapkan konsep *channel*. Terakhir, penggunaan konten dan

saluran komunikasi yang menyesuaikan kemampuan audiens penerapan unsur *capability of the audience*.

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian, penulis menyimpulkan KPP Pratama Bogor telah menerapkan konsep 7C dalam penyuluhan terkait SPT Tahunan di media sosial. Penerapan 7C ini sangat penting untuk memastikan pesan yang dikirim oleh penyuluh bisa diterima oleh audiens.

Penulis menyadari terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Meskipun telah menganalisis konten penyuluhan di seluruh saluran media sosial KPP Pratama Bogor, penelitian ini hanya menganalisis penerapan kerangka teori komunikasi efektif 7C saja. Penelitian ini tidak mengukur efektivitas kegiatan penyuluhan itu sendiri. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut terkait tingkat efektivitas penyuluhan yang sudah dilakukan. Di sisi lain, Objek studi kasus penelitian ini terbatas pada KPP Pratama Bogor. Penelitian lebih lanjut dengan objek yang lebih luas sangat diperlukan agar bisa menggeneralisasi kejadian dan memberikan rekomendasi yang berskala nasional.

REFERENSI

- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C dalam Pelayanan Informasi Publik oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jakarta II. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(3), 111–125. <https://doi.org/10.24014/JRMDK.V3I3.13683>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/51054>
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan Karakteristik Konten Media Sosial Instansi Pemerintah dan keterikatan Pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 227–237. <https://doi.org/10.25139/JSK.V8I1.6225>
- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.35706/JPRMEDCOM.V2I2.3591>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2012). *Effective Public Relations*. Pearson Education Limited.
- Dewabrata, B. S. (2022). Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.22146/jmki.68751>

- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). Laporan Tahunan 2023. <https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2024-12/Laporan%20Tahunan%20DJP%202023%20-%20Indonesia.pdf>
- Djo, K. Y. W. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sosialisasi Pajak Dan Penerapan E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.49>
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Keuangan. (2024). Informasi APBN 2024 Mempercepat Transformasi Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan. <https://media.kemenkeu.go.id/getmedia/a760f574-2f6a-4d7a-b811-5fe4e92ee38a/Informasi-APBN-Tahun-Anggaran-2024.pdf?ext=.pdf>
- Liao, C. H., Hsieh, J. K., & Kumar, S. (2023). Does the verified badge of social media matter? The perspective of trust transfer theory. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1017–1033. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0339/FULL/XML>
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan - Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- OECD. (2023). Public Communication Scan of the United Kingdom (OECD Public Governance Reviews). OECD. <https://doi.org/10.1787/BC4A57B3-EN>
- Oedi, R. F., Erawan, E., & Dwivayani, K. D. (2020). Public Relations Strategy of Samarinda City Resort Police in Handling Hoax in Samarinda. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA)*, 1(1), 52–70. <https://doi.org/10.30872/JASIMA.V1I1.17>
- Stock, M. (2020). High Impact Extension Programming with Instagram. *HortTechnology*, 30(6), 654–658. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH04693-20>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). Digital 2024 - Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Sixth Edition*. Sage Publication.