

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengelolaan merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh suatu organisasi, lembaga atau pemerintahan dalam hal mempublikasikan, pemeliharaan atau mengatur secara sistematis yang berkaitan dengan suatu organisasi, lembaga atau perusahaan tersebut. Pengelolaan merupakan usaha atau upaya suatu lembaga atau pemerintah yang mengatur sumber-sumber yang ada di dalamnya agar dapat bermanfaat bagi lembaga atau perusahaan tersebut. Salah satu pengelolaan yang digunakan oleh lembaga atau perusahaan di era digital ini adalah pengelolaan media sosial.

Media sosial saat ini bukan hal yang asing di telinga masyarakat. Media sosial sudah menjadi kebutuhan seseorang untuk mengeksplor diri untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. (Jurnal Visi Komunikasi, Volume 16, No.01, Tahun 2017) menjelaskan bahwa dalam ruang lingkup media sosial adalah untuk mendapat perhatian serta dapat menimbulkan suatu pandangan atau citra. Hal ini dapat dikategorikan dengan ke-eksistensian suatu lembaga atau perusahaan.

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh lembaga dan perusahaan sebagai media komunikasi secara *online* dengan masyarakat, demikian pula yang dilakukan oleh Humas Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas. Penggunaan media sosial tersebut memiliki tujuan yang sesuai dalam menyampaikan sebuah informasi. Praktisi *Public Relations* Kantor Pelayanan Pajak

Pratama Bandung Cicadas memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Instagram merupakan salah satu media dalam menyampaikan berbagai informasi atau pesan yang berkaitan dengan lembaga yang bertujuan dalam usaha meningkatkan citra positif lembaga.

Suatu lembaga atau perusahaan pada saat ini juga mulai banyak yang bersaing dalam mempublikasikan atau menyebarkan suatu informasi melalui media sosial instagram. Adanya pengelolaan media sosial merupakan salah satu cara atau upaya suatu lembaga atau perusahaan dalam meningkatkan citra di masyarakat. Instagram merupakan hal baru dalam dunia. *Public Relations* untuk membantu dalam kegiatan kehumasan. Karena masyarakat mendapatkan suatu informasi pasti salah satunya melalui media sosial instagram yang dikelola oleh praktisi *Public Relations*.

Jumlah pengguna instagram di Indonesia sudah banyak sekali. Hal ini menjadikan instagram memiliki peran penting terhadap pembentukan sebuah citra lembaga. Citra merupakan sebuah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap sesuatu, hal ini menjadikan citra dianggap penting bagi sebuah lembaga atau instansi. Pengalaman sebuah lembaga atau instansi mampu membentuk sebuah citra. Baik itu pengalaman baik atau buruk, yang nantinya akan menentukan bagaimana citra dari suatu lembaga tersebut. Citra bukan hanya dilihat dari pengalaman saja, melainkan dapat dilihat dari berbagai media. Salah satunya adalah media sosial.

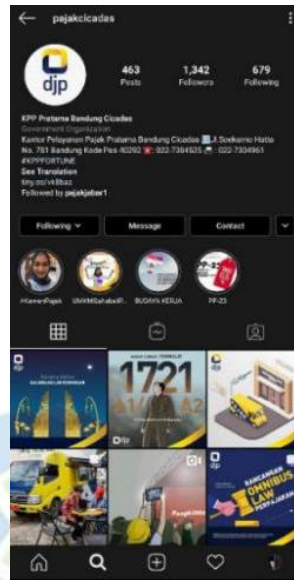
Hal tersebut meyakinkan bahwa seorang praktisi *Public Relations* harus mengerahkan upaya meningkatkan citra Pajak. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi guna meningkatkan citra, salah satunya adalah media sosial Instagram.

Hal ini dimanfaatkan juga oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan melalui media sosial khususnya Instagram. Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas membuat sebuah akun instagram dengan nama @pajakcicadas. Instagram merupakan salah satu cara Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas dalam meningkatkan citra lembaga. Selain untuk kepentingan lembaga, upaya tersebut dapat mengedukasi masyarakat mengenai pajak.

Upaya dalam meningkatkan citra lembaga tersebut disambut baik oleh banyak masyarakat. Hal tersebut dikarenakan di era digital ini media sosial selalu memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Terkhusus masyarakat yang menginginkan sebuah informasi terbaru, salah satunya adalah informasi mengenai perpajakan.

Gambar 1

Instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas



sumber: <https://instagram.com/pajakcicadas>

Berdasarkan data pra peneliti yang dikutip dari akun instagram resmi @pajakcicadas, dapat dilihat dari gambar tersebut saat ini jumlah pengikut dari akun instagram @pajakcicadas mencapai lebih dari 1.000 pengikut dengan jumlah postingan 463 postingan. Awal mula postingan dari akun instagram pajak cicadas ini pada 29 November 2016 dan masih dikelola dengan konten yang masih sederhana. Seiring berjalannya waktu, postingan dari instagram Pajak Cicadas semakin menarik. Bahkan ada beberapa postingan yang mengaitkan dengan para artis cantik yang rutin membayar pajak di Kantor Pelayanan Pajak Cicadas. Seperti Chika Jessica, Meida Sefira, Melody Nuramdhani Laksani, Frieska Anatasia dan lainnya. (<https://instagram.com/pajakcicadas>, diakses pada: 24 Februari 2020)

Selain memasukkan konten yang berkaitan dengan rutinitas artis yang taat pajak, Kantor Pelayanan Pajak Cicadas juga selalu membuat beberapa postingan yang berkaitan dengan hari hari besar nasional bahkan internasional. Ada pula beberapa postingan yang dikaitkan dengan hal-hal yang sedang viral di tanah air. Salah satunya adalah film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).

Berdasarkan pra penelitian yang dikutip dari akun instagram @pajakcicadas terdapat postingan yang sangat menarik. Salah satunya adalah Kantor Pelayanan Pajak membuat konten gambar yang mirip dengan poster NKCTHI. Hanya saja yang berbeda adalah redaksi kata yang tertera dalam gambar tersebut “Nanti Telat Mending Lapor Hari Ini Ceritanya Besok Aja”. Postingan ini mendapat respon baik dari masyarakat dengan memberikan *like* dan komentar yang positif. Hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang melihat dan membacanya dan dapat meningkatkan citra positif lembaga tersebut.

Selain sebuah gambar, ada beberapa postingan berbentuk sebuah video yang sangat menarik. Salah satunya adalah saat memperingati hari anti korupsi sedunia yang diposting pada 9 Desember 2019. Dalam video tersebut menceritakan bahwa ada beberapa masyarakat yang ingin membayar pajak dengan berbagai sogok menyogok, namun dari salah satu orang yang akan membayar pajak tersebut ada seorang bapak yang ikhlas hati menunggu sesuai antrian tanpa harus menyogok. Sesuatu yang menjadi daya tarik lainnya dalam video tersebut adalah diakhiri dengan sebuah kata-kata “Pegang Nilai Profesi Tanpa Diskriminasi”. Hal tersebut

mengundang para khalayak memberikan *like* dan komentar yang positif terhadap postingan tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian, Kantor Pajak Pratama Bandung Cicadas ini seringkali mendapatkan kunjungan dari berbagai sekolah. Terdapat sebuah foto yang merupakan kunjungan dari SMK 1 Perkasa Sumedang. Kurang lebih sebanyak 50 siswa dan siswi berkunjung ke Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas untuk mendapatkan pengetahuan mengenai perpajakan. Kegiatan tersebut diposting sebagai salah satu upaya atau cara meningkatkan citra lembaga tersebut.

Menyampaikan sebuah informasi menggunakan media sosial instagram merupakan salah satu langkah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak dan juga mengenalkan lembaga kepada masyarakat dengan melakukan sosialisas mengenai perpajakan secara online. Selain itu tujuan yang lain yang dimiliki adalah untuk menjadikan media sosial instagram sebagai sarana edukasi atau pengeahuan bagi para wajib pajak yang dilakukan oleh praktisi *public relations* yang akan berdampak pada reputasi lembaga dalam waktu yang lama.

Praktisi *public relations* memiliki banyak kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Secara umum *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun serta memertahankan hubungan baik dengan publik yang mampu meraih tujuan tertentu dari sebuah lembaga.

Penggunaan media sosial Instagram ini menjadi upaya yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas untuk meningkatkan citra lembaga di masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi meningkatkan citra lembaga menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji. Hal ini mampu melihat sejauh mana usaha lembaga dalam mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga dengan lebih aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi mengenai lembaga.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai konteks penelitian di atas, maka dari itu rumusan masalah yang dibuat oleh hanya terfokus pada wilayah yang diteliti saja, yaitu mengenai pengelolaan media sosial Instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas. Adapun pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan *Share* (membagikan) konten pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas?
2. Bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas?

3. Bagaimana tahapan *manage* (mengelola) informasi pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas?
4. Bagaimana tahap *engage* (mengikutsertakan) publik pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data kualitatif melalui sebuah studi deskriptif dalam hal meneliti pengelolaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra positif Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas.

1. Mengetahui tahapan *Share* (membagikan) konten pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas
2. Mengetahui tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas
3. Mengetahui tahapan *manage* (mengelola) informasi pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas.

4. Mengetahui tahap *engage* (mengikutsertakan) publik pada pengelolaan media sosial instagram sebagai upaya meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dari sebuah penelitian ini dapat memberikan masukan dan pengenalan kajian baru pada penerapan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations*, yang mengkaji tentang pengelolaan media sosial Instagram sebagai langkah praktisi *Public Relations* untuk meningkatkan citra positif suatu lembaga.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Sebuah penelitian ini mampu menambah pemahaman serta pengetahuan lebih bagi praktisi maupun akademisi *public relations*, dengan terjun secara langsung ke lapangan untuk meneliti bagaimana strategi yang harus diterapkan dalam meningkatkan dan mempertahankan citra positif suatu instansi atau lembaga melalui pengelolaan media sosial instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *feed back* bagi Kantor Pelayanan Pajak sebagai bahan evaluasi dan masukan yang nantinya digunakan untuk perbaikan dan peningkatan dalam membentuk citra positif lembaga melalui media sosial Instagram. selain itu juga sebagai bahan masukan bagi mahasiswa lainnya dalam melihat fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

1.5 Landasan Pemikiran

Tujuan dari landasan pemikiran ini adalah untuk menjelaskan suatu teori yang sesuai dengan masalah yang diteliti, landasan pemikiran berisi mengenai data-data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal atau hasil penelitian pihak lainnya yang dijadikan sebagai bahan asumsi yang mungkin dapat menjawab masalah yang diajukan.

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis adalah seperangkat definisi teori, konsep, dan model yang telah disusun secara sistematis dalam sebuah penelitian dan akan menjadi dasar utama dalam penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini menggunakan model SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model komunikasi ini disebut dengan *Circular Model of Some for Social Communication*. Model komunikasi ini memuat empat komponen dalam media sosial, yaitu *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (mengikutsertakan).

Gambar 2

The Circular Model of Some for Social Communication

Sumber: Luttrell, 2015: 41

1. *Share* (membagikan)

Terdapat tiga komponen penting dalam tahap *share* (membagikan), yaitu: *participate*, *connect* dan *build trust*. Upaya membagikan pesan atau informasi yang subjek atau penerimanya dapat berupa perusahaan, instansi, organisasi maupun individu harus berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Perusahaan atau organisasi untuk dapat berpartisipasi terlebih dahulu harus mengaktifasi akun media sosial dimana target sasaran berada. Media sosial yang digunakan harus memiliki unsur *share* agar dapat saling terhubung dengan publik di media sosial tersebut yang nantinya bisa saling membagikan informasi. Melakukan kegiatan

saling *share* di media sosial, nantinya dapat memperluas jaringan informasi juga dapat membangun kepercayaan pada publik.

Kegiatan dalam mengaktivasi media sosial, perlu memahami dahulu karakteristik tiap media sosial. Hal ini erat kaitannya dengan kegunaan dan khalayak yang berbeda pada tiap media sosial. Sebelum mengaktivasi media sosial terlebih dahulu harus menentukan publik yang ingin dicapai dan tujuan mengaktivasi media sosial, yang pada akhirnya apa saja yang diharapkan oleh organisasi dapat tercapai dan dapat menggunakan media sosial sebagai fungsinya.

2. *Optimize* (mengoptimalkan)

Tahap ini terdapat dua komponen yang perlu diperhatikan, yaitu *listen & learn dan take part in authentic conversations*. Pengoptimalan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang diperbincangkan dan mempelajari perbincangan yang di bagikan oleh publik. Hal ini perlu dilakukan karena tidak semua hal yang dibicarakan atau dibagikan oleh publik mengenai organisasi selalu berisikan informasi yang positif, bisa saja publik membicarakan permasalahan yang menerpa atau kesalahan organisasi. Organisasi perlu untuk melakukan antisipasi atau mengambil tindak lanjut.

Organisasi dapat berperan serta dalam menyampaikan informasi yang berhubungan dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan oleh publik. Topik tersebut bisa permasalahan yang menerpa organisasi secara langsung atau tidak langsung memiliki potensi menerpa organisasi itu sendiri. Organisasi dapat

menggunakan alat seperti *social mention* yang berguna membantu organisasi untuk melacak apa yang diperbincangkan publik mengenai organisasi, baik mengenai program maupun kebijakan.

3. *Manage* (mengelola)

Terdapat tiga komponen dalam tahap ini, yaitu media *monitoring*, *quick responses*, dan *real time interactions*. Bila pada tahap sebelumnya organisasi harus mengetahui apa yang diperbincangkan oleh publik di media sosial. Tahapan ini merupakan tahapan dalam memonitoring sebuah media untuk mengetahui penilaian publik terhadap lembaga. Selain daripada itu, lembaga juga dapat mengetahui dan lebih memahami terhadap isu atau sebuah permasalahan yang sedang diperbincangkan. Adapun kaitannya dengan media sosial adalah karena perbincangan di media sosial berlangsung sangat cepat bahkan dalam hitungan detik. Hal ini menjadi salah satu faktor keinginan publik untuk mendapatkan respon atau tanggapan secara cepat terhadap pertanyaan yang diberikan. Oleh karena itu praktisi *public relations* memiliki tantangan untuk mempertahankan citra yang baik dari suatu lembaga dengan cara memonitoring media sosial dan merespon dengan cepat. Bahkan akan lebih baik lagi jika terjadi interaksi secara *real time* untuk mencegah perbincangan publik yang negatif.

Sedikitnya waktu dan tenaga yang terbatas, organisasi dapat menggunakan alat tertentu yang mempermudah organisasi untuk memonitor, bahkan menjawab pertanyaan dari publik. Alat tersebut adalah *social media dashboard*. Dari sekian

social media dashboard yang ada, dua yang disarankan oleh Luttrelll adalah *TweetDeck* dan *HootSuite*.

4. *Engage* (mengikutsertakan)

Tahap ini terdapat tiga komponen yang ditekankan, yaitu *influencer relations, where is the audience? Dan how do i reach them?*. Kebanyakan organisasi di era seperti ini mengaktivasi media sosial hanya berdasarkan *trend* atau sebagai alat berkompetisi dengan lawan mainnya. Padahal, mengaktivasi media sosial diperlukan tujuan yang jelas dan mengetahui dimana khalayak yang menjadi target sasaran berada. Organisasi seharusnya mengaktivasi media sosial sesuai dengan keberadaan dari publik yang ingin ia raih, sehingga baik pesan dan tindakan yang harus dilakukan dapat disesuaikan.

Luttrelll menegaskan dalam tahap ini, bahwa terlibat dalam perbincangan dengan publik dan influencer adalah komponen yang paling penting dalam pengelolaan media sosial. tantangan yang akan di temukan adalah bagaimana dan kemana harus melibatkannya. Organisasi perlu memahami dimana publik yang ingin menjadi target sasaran, siapa yang berperan sebagai influencer publiknya dan bagaimana melibatkannya.

Alasan penting menggunakan konsep ini sebagai landasan dalam penelitian ini adalah konsep ini dikemukakan pada tahun 2015 dan masih terbilang cukup baru. Konsep ini sangat menggambarkan secara teknis bagaimana pengelolaan media sosial yang dapat dilihat dari empat tahap di atas. Seperti yang dikemukakan

diatas, Luttrell mengatakan bahwa model tersebut berdasarkan dukungan dari model komunikasi simetri dua arah Gruning yang merupakan salah satu model komunikasi bagi *Public Relations*.

1.5.2 Landasan Konseptual

Setiap lembaga memiliki citra yang sudah dipastikan melekat pada lembaga tersebut. Barang dan jasa yang dihasilkan dari suatu lembaga dapat memperkuat tumbuhnya citra lembaga itu sendiri. Tugas dari seorang *Public Relations* tidak jauh dari pengangkatan citra sebuah lembaga yang dinaunginya. Biasanya citra berasal dari sebuah nilai dan kepercayaan dari setiap individu publik bahkan merupakan pandangan dan persepsi terhadap lembaga tersebut.

Citra dapat diartikan sebagai persepsi dari masyarakat yang memiliki pengalaman, kepercayaan, perasaan serta pengetahuan terhadap perusahaan atau lembaga, sehingga fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga dan layanan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas melakukan beberapa tahapan dalam meningkatkan citra lembaga melalui media sosial Instagram. Tahapan tersebut menggunakan model komunikasi yang memuat empat komponen dalam media sosial, yaitu SoMe yang dikemukakan oleh Regina Luttrell sebagai berikut:

- 1) *Share* (membagikan),
- 2) *Optimize* (mengoptimalkan),

- 3) *Manage* (mengelola) dan
- 4) *Engage* (mengikutsertakan)

Pertama, *Share* atau membagikan pesan dan informasi yang dapat diterima oleh publik. Membagikan suatu pesan dan informasi ini dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga.

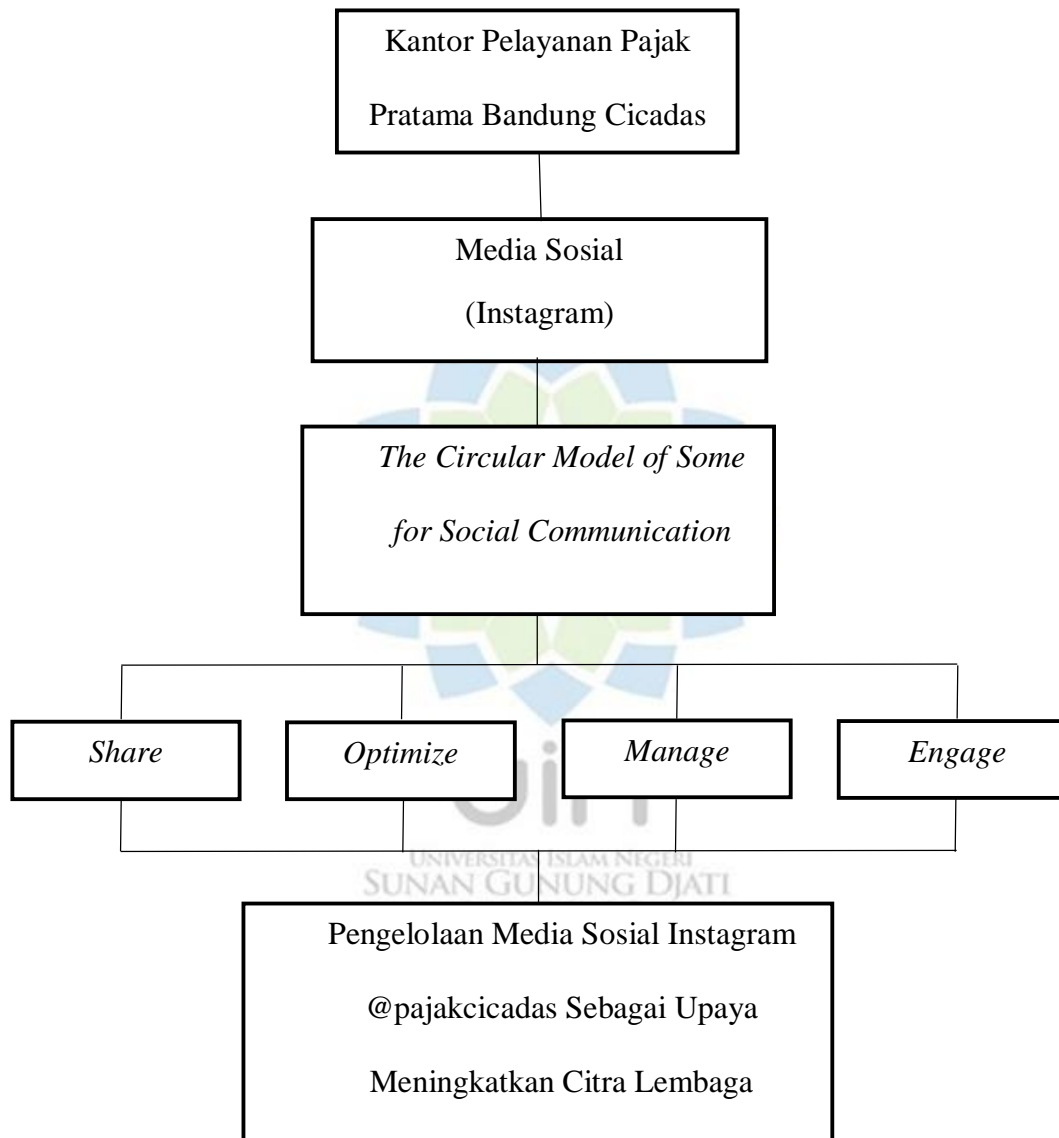
Kedua, *Optimize* atau mengoptimalkan. Tahapan ini merupakan tahapan dalam mengoptimalkan suatu pesan dengan cara mendengarkan apa yang diperbincangkan oleh publik mengenai lembaga baik informasi yang positif atau negatif. Setelah mendengarkan apa yang sedang diperbincangkan oleh publik melalui *social mention*, praktisi *Public Relations* mempelajari informasi yang diperbincangkan oleh publik tersebut.

Ketiga, *Manage* atau mengelola. Tahapan ini merupakan tahapan *media monitoring* yang dilakukan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas untuk mengetahui penilaian publik mengenai lembaga.

Keempat, *Engage* atau mengikutsertakan merupakan tahapan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk mengaktivasi media sosial instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas dengan tujuan yang jelas dan untuk mengetahui dimana khalayak yang menjadi target sasaran lembaga berada.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas merupakan salah satu lembaga yang menggunakan media sosial instagram. Tujuannya agar publik lebih mudah berinteraksi dan mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas. Lembaga pemerintahan pada umumnya hanya sekedar memiliki media sosial tanpa mengelolanya dengan baik, padahal saat ini kebanyakan dari publik akan menilai citra lembaga melalui media sosial. Apabila media sosial tidak dikelola dengan baik, konten yang tidak menarik dan tidak *up to date*, ini menggambarkan bahwa lembaga tersebut tidak tertata dengan baik. Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas mengelola media sosial instagram dengan baik, konten yang menarik, berita yang *up to date*, serta menyuguhkan berita-berita prestasi, tentunya ini akan menggambarkan bahwa Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas merupakan lembaga pendidikan yang terkelola dengan baik.



Bagan 1**Landasan Konseptual**

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas yang beralamat di jalan Soekarno-Hatta St No.781, Cisaranten Kulon, Arcamanik, Kota Bandung Jawa Barat. Objek penelitian yaitu Pengelolaan media sosial sebagai upaya Meningkatkan Citra (Studi Deskriptif pada Media Sosial Instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas).

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Grassefeld yang dikemukakan oleh Ardianto (2007: 154) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan paradigma konstruktivisme adalah segala bentuk realitas yang terjadi di dalam suatu fenomena tertentu yang dibangun oleh individu masing-masing, dimana setiap individu memiliki nilai dan mempelajari beberapa nilai yang ada di dalam fenomena tersebut, sehingga dapat membentuk suatu pengetahuan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretatif. Menurut Newman (1997: 68) berpendapat bahwa pendekatan interpretatif memiliki sebuah tujuan untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa sosial budaya yang mendasar pada sudut pandang serta pengalaman yang dirasakan oleh individu atau sebuah lembaga yang diteliti. Newman, 1997:72 juga menuturkan bahwa pendekatan interpretatif dapat melihat sebuah fakta sebagai sesuatu yang unik serta memiliki sebuah makna yang khusus untuk memahami makna sosial. Pendekatan interpretatif

melihat fakta secara fleksibel. Perilaku dan pernyataan yang ditemukan dilapangan memiliki makna yang dapat ditafsirkan dengan berbagai macam cara. Metode ini bertujuan untuk menciptakan interpretasi dengan memahami pendapat subjek dari individu. Alasan menggunakan pendekatan interpretatif untuk dapat memahami sebuah fenomena.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang memiliki maksud untuk memecahkan suatu permasalahan yang diselidiki dengan cara menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam sebuah penelitian. Subjek atau objek dalam sebuah penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat ini berdasarkan dengan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya mengenai pengelolaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra yang positif bagi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas. Data dari penelitian kualitatif yang berhasil dikumpulkan merupakan data deskriptif yang berupa kata, kalimat, pernyataan dari informan atau narasumber secara langsung, serta konsep bukan berupa angka.

Djam'an Satori (2011:23) berpendapat bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena alasan keinginan untuk melakukan eksplor terhadap kejadian atau fenomena yang terjadi dan tidak dapat dikualifikasikan yang bersifat deskriptif atau seperti proses dalam langkah kerja, formula sebuah resep, pengertian mengenai sebuah konsep yang beragam, karakteristik suatu barang atau jasa, gambar, gaya, tata cara suatu budaya, bentuk fisik artifak dan lain-lain.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

Robert K. (1997:1) dalam bukunya *Studi Kasus (Desain dan Metode)* menjelaskan mengenai data-data yang digunakan dalam kualitatif.

1) Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara dapat disertai dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang detail dan mendalam serta mengharuskan pewawancara menjadi lebih kreatif dalam menciptakan sebuah pertanyaan. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang dibuat sangat bergantung pada proses penelitian.

2) Data Sekunder

Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari serta mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan skripsi (penelitian), membaca arsip-arsip lembaga yang diteliti, *leaflet*, *company profile*, data dokumentasi, mengakses internet dan sumber-sumber lainnya.

Sumber data yang dihasilkan berasal dari informan atau narasumber yang diwawancarai. Selain itu, adapun dari situs resmi atau media-media yang digunakan oleh lembaga yang diteliti.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Ruslan (2003:18) mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum. Penelitian kualitatif umumnya menggunakan sampel kecil bahkan pada kasus

tertentu hanya menggunakan satu informan saja. Ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian.

Penelitian kualitatif tidak mengenal batasan informan artinya bisa menggunakan informan 1, 2, 3 bahkan lebih selama informasi dan data penelitian bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Berikut merupakan beberapa kriteria yang dijadikan informan dalam penelitian:

- 1) Informan merupakan bagian humas di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas. Kriteria yang ditentukan memiliki alasan karena informan merupakan individu yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan *public relations*.
- 2) Informan merupakan pengelola bagian media sosial di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas.
- 3) Informan merupakan pembuat konten atau informasi mengenai pajak yang disebarakan melalu media sosial.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam penelitian ini menggunakan cara sebagai berikut:

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan sebuah teknik pengumpulan data atau informasi melalui interaksi yang dilakukan secara langsung dengan informan untuk mendapatkan suatu informasi

yang mendalam. Menurut Herdiansyah (2013:31), wawancara merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang, dengan dasar kesediaan seorang informan. Biasanya arah perbincangan sudah ditentukan tujuannya dan mengedepankan sebuah kepercayaan sebagai landasan utama dalam suatu proses pemahaman. Wawancara ini dilakukan dengan praktisi *Public Relations* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial Instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cicadas.

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

(Kaelan, 2012:100) mengemukakan pendapat bahwa observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian. Penelitian kualitatif, observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung objek penelitian untuk mencari kebenaran, kondisi, situasi serta makna dalam proses pengumpulan data. Melalui observasi juga dapat belajar serta menganalisis mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut serta dapat menginterpretasikan data dan fakta yang ada di lapangan.

Sugiyono (2012:227) mengklasifikasikan observasi partisipatori pada empat macam yakni, partisipasi pasif, partisipasi moderat, observasi yang terstruktur dan tersamar, dan observasi yang lengkap. Pada tahap ini, dilakukan observasi partisipatori pasif, dimana penelitian dilakukan secara langsung turun ke lapangan untuk mendapatkan penjelasan mengenai data yang dibutuhkan, tetapi dalam hal ini tidak terlibat dalam aktivitas kehumasan yang mengelola media sosial Instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi tidak langsung, dalam hal ini hanya mengamati lokasi penelitian pada waktu tertentu

saja. Metode yang dilakukan ini bertujuan agar dapat melihat dan mengamati secara langsung keadaan dalam pengelolaan media sosial Instagram tersebut.

1.6.6.3 Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiono, 2012:82-83). Dokumen yang dimaksud dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Adapun dokumen yang berbentuk tulisan contohnya seperti berupa buku harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, contohnya seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Sedangkan dokumen yang berbentuk karya contohnya seperti karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Dokumentasi merupakan data atau arsip-arsip penting yang disimpan oleh suatu lembaga. Data-data tersebut berbentuk surat-surat, catatan, laporan, foto dan lain sebagainya. Sifat dari data-data merupakan data utama yang tidak terikat oleh ruang dan waktu. Sehingga dapat diketahui hal-hal yang terjadi di masa lampau. Ada beberapa bentuk dari dokumentasi, yaitu berbentuk kliping, catatan harian, surat-surat, buku, data yang tersimpan di website dan lain-lain.

Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel dapat dipercaya jika didukung oleh dokumentasi-dokumenasi diatas.

Penelitian ini menggunakan data dokumentasi dalam bentuk foto dan informasi melalui website resmi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas. Sehingga dengan adanya dokumentasi tersebut dapat memudahkan penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah semua data yang telah didapatkan dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, semua dokumen baik pribadi, resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya. Analisis data kualitatif merupakan cara berpikir yang dimulai dari hal-hal yang empiris (khusus) kepada tataran konsep (umum). Dilakukannya teknik analisis data untuk mengetahui kekurangan dalam penelitian seperti perlunya beberapa pertanyaan yang perlu diajukan, metode seperti apa yang harus digunakan dan mencari sebuah kesalahan yang perlu diperbaiki. Ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah data, diantaranya sebagai berikut:

1.6.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses pengumpulan data yang didapatkan di lapangan dan dianalisis dengan memilih hal yang pokok sesuai dengan fokus penelitian kemudian membuat tema untuk memberi sebuah gambaran dari hasil penelitian.

1.6.7.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan pemberian sebuah gambaran secara menyeluruh dalam berbagai bentuk yang dapat memudahkan serta menguasai data yang diperolehnya.

1.6.7.3 Penarikan Kesimpulan

Setelah memilih data dan telah digambarkan secara menyeluruh dengan sesuai fokus penelitian yang dibahas. Maka dari itu dapat disimpulkan secara jelas sehingga mendapatkan makna dari data yang telah diperoleh

