

ABSTRAK

Nizar Tsani Yahya : Kampanye *Public Relations* Melalui Bayar Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Instagram @bapenda.jabar

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah aktivitas komunikasi terencana yang biasanya dilakukan sekelompok orang dengan tujuan merubah cara berpikir serta merubah sikap masyarakat secara persuasif untuk mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Kampanye *public relations* dalam konsepnya termasuk kepada tindakan komunikasi secara individu atau kelompok yang mengedukasi, mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat bertujuan untuk mendapatkan target dalam mengubah sikap masyarakat agar memenuhi keinginan tertentu yang ingin dicapai oleh lembaga atau perusahaan. Selama ini BAPENDA Jabar menyusun sejumlah kampanye dalam mengoptimalkan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Salah satunya bekerja sama dengan sejumlah media baik cetak maupun elektronik. Selain itu, BAPENDA Jabar juga melakukan pemutihan pajak yang berfungsi untuk meringankan pembayaran pajak terutama yang sudah denda lebih dari setahun.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk taat pajak, dan mengacu pada konsep *the circular model of SOME* yang di kemukakan oleh Regina Lutrell, yang didalamnya terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *Share* (membagikan), *Optimize* (Optomasi), *Manage* (mengatur), dan *Engage* (melibatkan).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* untuk menyadarkan masyarakat untuk taat pajak, sesuai dengan konsep *the circular model of SOME* yaitu pertama tahap *share* yang terdiri dari mengerucutkan segmentasi khalayak dan mengemas konten, *optimize* yang terdiri dari mempertimbangkan jam menaikkan konten dan mengoptimalkan fitur *story*, *manage* yang terdiri dari membuat deskripsi konten dan evaluasi, serta *engage* yang dilakukan dengan cara berinteraksi dengan khalayak dari Bapenda Jawa Barat melalui media sosial Instagram

Kata Kunci: Kampanye Hubungan Masyarakat, Bapenda Jawa Barat, Media Sosial

ABSTRACT

Nizar Tsani Yahya: *Public Relations Campaign Through Motor Vehicle Tax Payment in Efforts to Raise Public Awareness of Tax Compliance via Instagram @bapenda.jabar*

A Public Relations Campaign is a planned communication activity typically carried out by a group of individuals with the goal of changing people's thinking and persuasively altering societal attitudes to achieve the campaign's objectives. In its concept, a public relations campaign involves communication actions undertaken by individuals or groups to educate, influence, and convince the public, with the aim of achieving specific targets to alter public attitudes to align with the desires of an institution or company. BAPENDA Jabar (West Java Regional Revenue Agency) has previously organized several campaigns to optimize motor vehicle tax payments. One of these campaigns involves collaboration with various media, both print and electronic. Additionally, BAPENDA Jabar also implements tax amnesties to alleviate tax payments, particularly for cases with accumulated penalties over a year.

This study was conducted to understand how the public relations campaign carried out by the West Java Regional Revenue Agency aims to enhance public awareness of tax compliance. The study draws inspiration from the "the circular model of SOME" concept presented by Regina Lutrell, which consists of several stages: Share, Optimize, Manage, and Engage.

The research was conducted using a qualitative approach and a descriptive research method. Furthermore, the study adhered to the constructivist paradigm and employed data collection techniques involving observation and interviews.

Based on the research findings, it can be concluded that the public relations campaign designed to raise public awareness of tax compliance aligns with the "the circular model of SOME" concept. The stages include focusing on audience segmentation and content packaging (Share), considering optimal times for content posting and optimizing story features (Optimize), crafting content descriptions and evaluations (Manage), and engaging with the audience of BAPENDA Jawa Barat through the Instagram social media platform (Engage).

Keywords: *Public Relations Campaign, Bapenda Jawa Barat, Social Media*