

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengetahuan tentang perpajakan adalah dasar yang penting untuk memenuhi kewajiban pajak dalam memenuhi kewajiban mereka. Dengan memahami berbagai aspek perpajakan, seperti jenis-jenis pajak, tarif, prosedur pembayaran, dan mekanisme pelaporan, proses pembayaran pajak menjadi lebih mudah. Ini juga membantu wajib pajak dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang informasi perpajakan serta mencegah kesalahan dalam kepatuhan pembayaran pajak (Meiliana et al., 2021).

Upaya dalam meningkatkan pengetahuan pajak kepada masyarakat publik dapat dilakukan melalui berbagai sumber informasi diantaranya; sosialisasi perpajakan, website resmi, dan edukasi melalui media sosial.

Lembaga pemerintahan seperti Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) sangat memerlukan peran *Public Relations* (PR) untuk mengelola komunikasi dengan publik secara efektif yang dimana PR berperan penting dalam membangun dan menjaga citra positif lembaga, menyampaikan informasi akurat dan tepat waktu, serta menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat (Theaker, 2020). Penggunaan media sosial memungkinkan PR untuk mempublikasikan pencapaian dan kegiatan Bapenda, meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi lembaga. Selain itu, media sosial memfasilitasi penyebaran informasi penting mengenai kebijakan dan prosedur baru dengan cepat, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang diperlukan secara efisien.

Interaksi langsung dengan masyarakat melalui media sosial juga memungkinkan PR untuk menanggapi pertanyaan, mengatasi keluhan, dan mendapatkan umpan balik konstruktif. Hal ini membantu Bapenda memahami kebutuhan masyarakat dan membangun hubungan yang lebih baik dengan publik.

Kampanye media sosial yang strategis oleh PR juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program dan layanan Bapenda. Dengan demikian, peran PR menjadi vital dalam mendukung tujuan dan misi Bapenda, memastikan komunikasi yang efektif dengan publik, dan membantu masyarakat memahami serta mematuhi kewajiban perpajakan mereka.

Era digital saat ini memungkinkan penyebaran informasi dengan sangat cepat dan mudah melalui platform media sosial di *smartphone*. Dengan memanfaatkan teknologi, pemerintah memiliki kesempatan emas untuk menjalin komunikasi efektif dengan masyarakat, terutama generasi milenial. Generasi ini dapat mengakses informasi dan memberikan umpan balik secara instan. Langkah ini memungkinkan pemerintah untuk menyampaikan program pembangunan dengan cara yang lebih komunikatif, sambil tetap menghargai dan memperhatikan unsur budaya yang ada di tengah masyarakat (Mukhsin, 2020).

Haryanti & Rusfian (2019) dalam jurnal mereka yang bertajuk: “*Government Public Relations and Social Media: Bridging the Digital Divide on People with Social Welfare Problems*”, menyebutkan bahwasanya fenomena di mana pemerintah menjadi giat menggunakan media sosial dengan memanfaatkan *Public Relation* merupakan upaya positif demi membangun komunikasi dengan masyarakat. Sejalan dengan tren global, media sosial kini menjadi alat komunikasi yang penting bagi berbagai organisasi, termasuk instansi pemerintah.

Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, kesadaran akan efektivitas platform ini dalam membangun komunikasi dua arah dengan publik, dan kemajuan teknologi yang memungkinkan publikasi untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Penelitian ini juga menyoroti beberapa contoh bagaimana kementerian menggunakan media sosial untuk hubungan masyarakat (PR). Contohnya, mereka membuat akun resmi di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, serta menghasilkan konten informatif untuk edukasi dan sosialisasi program pemerintah, dan menanggapi pertanyaan serta keluhan masyarakat melalui media sosial

Digital Public Relations adalah kegiatan kehumasan yang memanfaatkan platform internet untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sejalan dengan definisi *Public Relations* (PR) sebagai strategi proses komunikasi yang dirancang untuk membangun dan membina hubungan yang positif antara organisasi dan audiensnya. (Isabella, 2019). Lacarcel & Huete (2023), menyatakan bahwasanya hubungan masyarakat digital kini menjadi strategi komunikasi utama yang memanfaatkan kekuatan media *online*. Dengan pendekatan ini, pemerintah dan berbagai organisasi dapat menyampaikan layanan dan informasi kepada masyarakat dengan cara yang lebih cepat dan tepat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kecepatan dan akurasi penyebaran informasi, tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Melalui penggunaan *platform* seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*, hubungan masyarakat digital memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan responsif antara pihak yang menyampaikan informasi dan masyarakat yang menerimanya. Dengan demikian, strategi komunikasi ini tidak hanya membantu dalam menyebarkan informasi secara luas, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih langsung dengan masyarakat, sambil tetap memperhatikan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, langkah ini bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama yang dapat membangun hubungan masyarakat yang positif.

Hubungan masyarakat di lembaga pemerintahan memiliki peran krusial dalam menyebarkan informasi tentang layanan dasar kepada masyarakat. Ini merupakan bagian dari kewajiban mereka untuk memenuhi permintaan transparansi informasi publik (Nugraha et al., 2020). Instansi pelayanan pajak Daerah Kabupaten Tangerang yaitu Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang (Bapenda) dipimpin oleh Kepala Badan Dr. H. Slamet Budhi Mulyanto, M.Si. yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah dalam melayani pengelolaan pendapatan daerah, termasuk pajak daerah, retribusi daerah, dan lain- lain.

Penulis menjalankan aktivitas magang di Bapenda berfokus pada kegiatan Humas, khususnya membantu dalam penyampaian informasi dan edukasi terkait pelayanan yang diberikan oleh Bapenda dan informasi serta edukasi seputar perpajakan daerah kepada masyarakat melalui media sosial khususnya instagram (bapenda_tangkab) dan *website* resmi Bapenda (bapenda.tangerangkab.go.id). Kegiatan ini meliputi penulisan *press release* pada *website*, *design* infografis berbentuk (konten video animasi dan *feeds*), *editing*, *voice over* sekaligus *copywriting*. Publikasi *press release* dilakukan dengan mempublikasikan ke *website* Bapenda. Sedangkan publikasi *design* konten *editing* infografis yang berbentuk video dan *feeds* dilakukan dengan mempublikasikan ke instagram dan ditampilkan di *video wall* kantor Bapenda.

Selain itu, penulis juga turut membantu dalam kegiatan *Public Relations* lainnya, seperti ikut serta dalam rapat evaluasi dan sosialisasi guna kebutuhan dokumentasi yang akan di publikasikan ke *website* dan media sosial Bapenda Kabupaten Tangerang. Melalui akitivitas magang ini, penulis berkesempatan untuk mengimplementasikan ilmu *Creative Media Production* dalam kegiatan *public relations* dengan menyampaikan konten informasi dan edukasi mengenai pajak daerah serta pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Bapenda Kabupaten Tangerang.

U M M N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan aktivitas magang adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai kegiatan divisi Humas pada dinas pajak. Secara rinci aktivitas magang ini bertujuan untuk:

1. Mengasah *hard skill* dalam mengimplementasikan konsep *public relations* pada konteks *digital PR* dalam penyampaian informasi digital dan mengemas konten informatif digital dengan menarik.
2. Mengasah *soft skill* berupa bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama, kemampuan *brainstorming*, dan kemampuan manajemen waktu dengan baik.
3. Dapat memperoleh pengalaman di dunia kerja dengan menambah relasi yang positif di lingkungan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang dimulai dari 29 Januari hingga 31 Mei 2024 guna mematuhi syarat dari Program Studi yaitu minimal 640 jam kerja. Proses kerja magang dilakukan secara *work from office* (WFO) di kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang yang berlokasi di Jl. Hajisomawinata No.1, Kadu Agung, Kec. Tigaraksa Kab. Tangerang, Banten. Berikut ini rincian mengenai kebijakan jadwal kerja yang ditetapkan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) adalah sebagai berikut.

Hari : Senin—Jumat
Jam : 07.00 - 18.00 WIB
Sistem Kerja : *Work from office* (WFO)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Turut serta hadir dalam mengikuti pembekalan magang secara *offline* yang diselenggarakan oleh program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 dengan syarat telah menempuh minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Serta mengajukan *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir pada *website* kampus yaitu www.gapura.umn.ac.id sebelum pelaksanaan magang.
- 4) Beberapa kali melakukan pengajuan KM-01 dengan mengisi Google Form untuk pengajuan verifikasi tempat diberlakukannya pelaksanaan magang yang memenuhi persyaratan dari Prodi.
- 5) Mendapatkan persetujuan KM-02 yang merupakan Surat Pengantar Magang yang dikirimkan melalui email
- 6) Mengisi dan submit formulir KM-01 melalui *website* kampus myumn.ac.id setelah mendapatkan lembaga atau perusahaan yang sesuai.
- 7) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) guna keperluan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pada tanggal 21 Desember 2023 mengisi formulir KM-01 melalui Google Form. Formulir ini berisi data diri dan informasi mengenai tempat magang yang ingin dituju, yaitu Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang.
- 2) Pada tanggal 09 Januari 2024 setelah KM-01 diproses, menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) kemudian penulis menyerahkan CV serta KM-02 kepada pihak Kepegawaian Bapenda Kabupaten Tangerang.
- 3) Penulis mendapat penerimaan praktik kerja magang di Bapenda Kabupaten Tangerang dengan menerima pesan lolos seleksi melalui

contact person whatsapp pihak kepegawaian Bapenda pada tanggal 22 Januari 2024 sekaligus diikuti dengan pemberian penerimaan surat resmi pelaksanaan praktik magang yang telah ditandatangani oleh Kepala Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang Dr. H. Slamet Budhi Mulyanto, M.Si. yang akan disubmit ke *website* merdeka.umn.ac.id untuk melengkapi syarat di *complete registration*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai Humas (Hubungan Masyarakat).
- 2) Selama proses magang di Bapenda penulis mendapatkan penugasan dan kebutuhan informasi langsung dari Edy Kusuma Ario Purbo, S.Si., selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Penandatanganan dan pengisian formulir KM-03 hingga KM-07 selama proses magang berlangsung. Formulir-formulir ini digunakan untuk mencatat kegiatan magang, kehadiran, laporan realisasi kerja magang, dan penilaian kerja magang. Setelah menyelesaikan magang, Penulis mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Angga Ariestya, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing secara online melalui Google Meet
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah penyusunan laporan pelaksanaan praktik kerja magang telah selesai dan telah disetujui, laporan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.