

## PERAN MEDIA DIGITAL PUBLIC RELATION DJP DALAM KAMPANYE PAJAK (CONTENT ANALYSIS PADA AKUN YOUTUBE @DitjenPajakRI)

NOVIA SRI FALINDA<sup>1</sup>, ARIANTO<sup>2</sup>, IMTIYAZ FARRAS MUFIDAH<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Selamat Sri<sup>1,2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri<sup>3</sup>

noviasrifalinda@uniss.ac.id<sup>1</sup>, arianto@uniss.ac.id<sup>2</sup>, imtiyazfarrasmufidah@uniss.ac.id<sup>3</sup>

**Abstract:** *Digital media is now a strategic tool for government agencies in conveying messages and building relationships with the public. One of them is by using digital media (YouTube) as a means of information. This study aims to analyze the role of digital media Public Relations (PR) of the Directorate General of Taxes (DJP) in tax campaigns through the YouTube @DitjenPajakRI platform. This study uses a qualitative content analysis approach to campaign videos uploaded on the official DJP YouTube channel within a certain period of time. The results of the study show that PR DJP uses YouTube not only as an information medium, but also as an educational and persuasive tool in increasing public tax awareness. Campaign messages are packaged with an attractive visual style, a communicative narrative approach, and utilizing public figures to strengthen the impact of the message. In addition, interactions through comments and the number of views indicate quite high public participation. This study concludes that digital media, especially YouTube, has significant effectiveness in supporting PR DJP's communication strategy in socializing tax policies and obligations more widely and inclusively.*

**Keywords:** *Digital Media, Public Relations, Tax Campaign, Directorate General of Taxes, Youtube.*

**Abstrak:** Media digital kini menjadi sarana strategis bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan publik. Salah satunya dengan menggunakan media digital (youtube) sebagai sarana informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media digital Public Relations (PR) Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam kampanye pajak melalui platform YouTube @DitjenPajakRI. Studi ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif terhadap video kampanye yang diunggah di kanal YouTube resmi DJP dalam kurun waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR DJP memanfaatkan YouTube tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan persuasi dalam meningkatkan kesadaran pajak masyarakat. Pesan-pesan kampanye dikemas dengan gaya visual yang menarik, pendekatan naratif yang komunikatif, serta memanfaatkan tokoh-tokoh publik untuk memperkuat dampak pesan. Selain itu, interaksi melalui komentar dan jumlah tayangan menunjukkan adanya partisipasi publik yang cukup tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media digital, khususnya YouTube, memiliki efektivitas yang signifikan dalam mendukung strategi komunikasi PR DJP dalam mensosialisasikan kebijakan dan kewajiban perpajakan secara lebih luas dan inklusif.

**Kata Kunci:** Media Digital, Public Relations, Kampanye Pajak, Direktorat Jendral Pajak, Youtube.

### A. Pendahuluan

Transformasi digital telah merevolusi langkah lembaga pemerintah berkomunikasi dengan publik. Dalam konteks perpajakan, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menjadi salah satu institusi yang mengalami tekanan besar untuk beradaptasi, baik dalam menyampaikan informasi perpajakan maupun membangun keterlibatan masyarakat. Perubahan ini tidak hanya menyentuh aspek pelayanan administratif, tetapi juga strategi komunikasi publik yang kini semakin mengandalkan platform digital sebagai media utama. Di tengah rendahnya

literasi fiskal sebagian masyarakat, DJP menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak. Kepatuhan ini merupakan elemen fundamental bagi kelangsungan penerimaan negara dan pembangunan nasional. Namun, menurut berbagai studi, kepatuhan pajak tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pemahaman, sikap psikologis, dan sosial masyarakat (Wijayanti, P., Saraswati, N., & Kartika, 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih komprehensif, tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan edukatif.

Kampanye pajak memainkan peran strategis dalam membangun kesadaran serta mendorong motivasi masyarakat untuk melaksanakan kewajiban perpajakan. Pendekatan kampanye yang efektif umumnya menggabungkan metode edukasi, penyuluhan, dan komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan publik (Febrianti, M., Christina, S., Suparmun, H., & Sumarta, 2022). Namun demikian, untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas dan beragam, media digital menjadi saluran yang sangat relevan di era komunikasi modern. Penting untuk melibatkan semua pemangku kepentingan dalam kampanye pajak agar hasilnya dapat lebih optimal dan berdampak positif pada tingkat kepatuhan wajib pajak di Indonesia (Murtiningtyas, T., Baehaqi, A. R., & Andiani, 2024). Upaya kolaboratif antara pemerintah dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kepatuhan pajak, termasuk melalui peningkatan pelayanan publik dan transparansi.

YouTube sebagai salah satu platform video digital terbesar di Indonesia memiliki potensi luar biasa dalam mendukung tujuan komunikasi publik DJP (Suharsono, J. P., & Nurahman, 2024). Konten visual yang interaktif, mudah diakses, dan bersifat edukatif dapat digunakan untuk menyampaikan pesan perpajakan secara lebih menarik dan berdampak. Selain itu, platform YouTube memungkinkan DJP membangun relasi yang lebih personal dengan audiens melalui fitur komentar dan interaksi langsung (Alam, 2019). Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) DJP menjadi sangat penting. PR tidak hanya bertugas menjaga citra institusi, tetapi juga berfungsi sebagai fasilitator komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Dengan memanfaatkan media digital secara strategis, PR DJP dapat memperluas jangkauan kampanye, memperkuat pesan-pesan edukatif, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap sistem perpajakan (Haryaningsih, S., & Abao, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang memanfaatkan media sosial dan platform digital secara strategis dapat meningkatkan efektivitas komunikasi perpajakan, membentuk persepsi positif masyarakat, serta mendorong kepatuhan secara sukarela. Oleh karena itu, integrasi media digital dalam strategi kampanye pajak merupakan langkah adaptif yang sesuai dengan dinamika komunikasi publik saat ini. Keberhasilan kampanye pajak melalui media digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan, kredibilitas sumber informasi, serta kedekatan interaksi antara institusi dan audiens. PR DJP perlu memastikan bahwa setiap pesan yang dikomunikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendorong kepercayaan dan komitmen masyarakat untuk menjalankan kewajiban perpajakan. Penggunaan media sosial, khususnya YouTube, dalam strategi komunikasi DJP perlu ditelaah lebih dalam untuk melihat bagaimana platform ini berkontribusi terhadap efektivitas kampanye pajak. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana media digital, dalam hal ini akun YouTube @DitjenPajakRI, mampu mengedukasi masyarakat dan mendorong kepatuhan sukarela dalam membayar pajak.

Meskipun pemanfaatan media digital telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi Public Relations (PR) Direktorat Jenderal Pajak (DJP), penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui analisis komprehensif mengenai efektivitas media digital dalam mengoptimalkan komunikasi institusional, memperluas jangkauan edukasi perpajakan, serta membangun interaksi dua arah yang lebih strategis dengan masyarakat. Kebaruan ini

semakin relevan di tengah tantangan rendahnya kesadaran dan partisipasi pajak yang belum sepenuhnya teratasi oleh pendekatan konvensional. Media digital dinilai mampu memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung misi DJP, terutama melalui penggunaan platform seperti TikTok, Twitter, Instagram, dan YouTube, yang terbukti efektif dalam meningkatkan literasi perpajakan, mendorong keterlibatan aktif masyarakat, serta mempercepat penyebaran informasi secara luas dan efisien. Selain itu, strategi digital PR memungkinkan terjadinya dialog langsung dengan publik, sehingga DJP dapat menyesuaikan pesan kampanye berdasarkan kebutuhan dan respons masyarakat. Inovasi ini sejalan dengan transformasi kelembagaan menuju pelayanan publik yang lebih transparan, adaptif, dan berbasis teknologi digital, sebagaimana dituntut dalam era Revolusi Industri 5.0. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur dengan menyoroti pergeseran paradigma komunikasi PR DJP dari pendekatan satu arah yang konvensional ke arah model komunikasi digital yang lebih partisipatif, responsif, dan strategis dalam mendukung keberhasilan kampanye pajak nasional.

Dengan demikian, kampanye pajak yang dirancang secara strategis dan dilaksanakan melalui media digital, khususnya YouTube, menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sinergi antara pendekatan edukatif, komunikasi persuasif, dan pemanfaatan teknologi digital diharapkan mampu membentuk ekosistem perpajakan yang lebih inklusif, transparan, dan berkelanjutan di Indonesia. Fokus penelitian Peran Media PR DJP dalam Kampanye Pajak yaitu pada platform youtube @DitjenPajakRI yang belum banyak dikaji dalam konteks institusi pemerintah, khususnya DJP. sebagian besar studi hanya meneliti media sosial secara umum atau terbatas pada persepsi audiens. Penelitian ini mengkaji bagaimana pendekatan PR DJP yang menyoroti pola komunikasi DJP sebagai instansi pemerintah secara strategis di media digital untuk membentuk perilaku wajib pajak. penelitian ini mendasarkan pada teori *New Media Theory* terutama dari persepektif interaktivitas, konvergensi (digital PR), dan partisipasi publik. Integrasi *New Media Theory* dalam analisis komunikasi PR DJP, dengan menekankan bagaimana fitur interaktif dan partisipasi media digital mendukung peran PR dalam membangun hubungan dengan publik. Serta meneliti bagaimana efektivitas komunikasi melalui konten YouTube @DitjenPajakRI edukasi dan interaktif yang menghubungkan kualitas pesan PR dengan kepatuhan pajak?.

## B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur, skema dan algoritma yang digunakan sebagai alat ukur atau instrumen dalam pelaksanaan penelitian. Metode penelitian direncanakan, bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan sedapat mungkin bernilai netral. Metode penelitian membantu peneliti untuk mengumpulkan data dan menemukan jalan keluar atas permasalahan tertentu (Timotius, 2017). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji peran media digital Public Relation DJP dalam kampanye pajak melalui konten YouTube @DitjenPajakRI(3). Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif, bertujuan memahami pola komunikasi dan strategi penyampaian pesan perpajakan pada media digital. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi terhadap video yang diunggah pada kanal YouTube resmi DJP selama periode tertentu (Wahyudi, R., Nurfaiza, U., & Imsani, 2024). Data tersebut berupa konten edukasi, sosialisasi, wajib pajak dan promosi pada akun YouTube @DitjenPajakRI. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema, pesan utama, serta bentuk interaksi yang muncul dalam konten video (Andayani, T. J., Puspa, R., & Subiakto, 2021). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mengidentifikasi tema, pesan utama dan bentuk interaksi dari konten edukasi, sosialisasi, wajib pajak dan promosi pada akun YouTube @DitjenPajakRI. Kriteria analisis meliputi frekuensi unggahan, jenis konten edukasi, wajib pajak, sosialisasi, promosi, serta tingkat keterlibatan audiens (jumlah like, komentar, dan share).

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik *content analysis* kualitatif untuk menemukan pola komunikasi dan efektivitas kampanye. Hasil analisis diinterpretasikan untuk mengetahui sejauh mana peran media digital PR DJP dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terkait pajak (Syahrial, E. H., & Harefa, 2025). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi optimalisasi kampanye pajak melalui media digital PR yang digunakan DJP pada youtube @DitjenPajakRI.

### C. Hasil dan Pembahasan

Akun YouTube @DitjenPajakRI merupakan akun resmi milik Direktorat Jendral Pajak (DJP) Republik Indonesia. Akun ini digunakan sebagai media komunikasi digital untuk sarana edukasi publik, sosialisasi kebijakan dan pelayanan, media Public Relations DJP, peningkatan kepatuhan pajak serta kanal interaktif dan partisipatif. Akun ini memiliki 172 rb *subscriber* dan 716 video. Adapun kategori konten-konten pada akun YouTube @DitjenPajakRI yang masuk kriteria penelitian ini diantaranya :

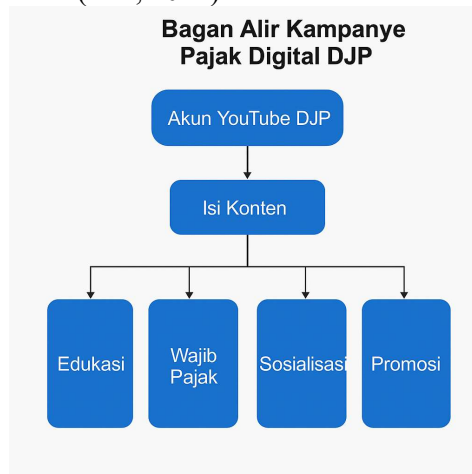
Kategori Konten	Jumlah Video	Persentase (%)
Edukasi	280	39.11%
Wajib Pajak	160	22.35 %
Sosialisasi	190	26.54%
Promosi	86	12.01%
<b>Total</b>	<b>716</b>	<b>100%</b>

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran YouTube sebagai media digital dalam kampanye pajak yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Pajak (@DitjenPajakRI) sebagai bagian dari kampanye media digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis kategori konten dalam basis data video pendidikan pajak, sosialisasi, dan promosi. Hasil penelitian ini berfokus pada tiga kategori utama yang diidentifikasi: edukasi pajak, sosialisasi kewajiban pajak, dan promosi kepatuhan pajak berdasarkan tiga analisis konten. Kategori pertama mencakup konten edukasi yang memberikan informasi dan pengetahuan dasar perpajakan kepada masyarakat melalui video, infografis dan kampanye digital seperti apa itu pajak, jenis-jenis pajak, dan cara menghitungnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat umum tentang pentingnya pajak dan peranannya dalam pembangunan negara. Selama analisis, penulis menemukan bahwa video seperti ini sebenarnya menggunakan bahasa yang sederhana dan ilustrasi yang menarik, seperti penggunaan grafik dan animasi dalam penjelasan perpajakan secara umum dan pajak penghasilan (PPH) secara khusus. Sehingga mendorong kesadaran dan kepatuhan wajib pajak melalui konten yang informatif dan persuasif.

Kategori kedua, sosialisasi kewajiban pajak, berkonsentrasi pada informasi tentang *update* kebijakan pajak, layanan terbaru transaksi kewajiban pajak dan regulasi yang berlaku kewajiban pajak kepada pemegang akun pajak. Informasi dan instruksi mengenai kepatuhan ini sangat penting. Dalam hal ini, DJP menerapkan pendekatan yang lebih aktif dan mengundang publik untuk berpartisipasi dalam diskusi melalui kolom komentar. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi audiens dalam video yang mengajak mereka meminta dan memberikan tanggapan jauh lebih aktif dibandingkan video yang bersifat satu arah. Kategori yang ketiga, promosi kepatuhan pajak, berisi narasi yang mendorong masyarakat untuk patuh dalam membayar pajak. Konten ini sering kali berbentuk testimoni dari para wajib pajak yang sudah memenuhi kewajiban dan merasakan manfaat. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten promosi ini berhasil membangun citra positif pajak dan mendorong partisipasi masyarakat. Misalnya, video yang disajikan sukses wajib pajak yang berpartisipasi dalam proyek pembangunan infrastruktur dan mendapat banyak perhatian serta interaksi dari

audiens. Melalui media digital publik relations DJP membangun hubungan positif antara pemerintah dengan masyarakat luas. Dimana youtube mejadi kanal ruang interaksi dua arah antara DJP dan masyarakat, baik melalui komentar tanya-jawab, maupun diskusi daring.

Ketiga tema di atas menunjukkan DJP sudah berusaha menggunakan fitur interaktif dari media digital untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan publik. Interaktivitas ini berupa kolom komentar yang memungkinkan masyarakat bertanya dan memberikan tanggapan atas konten yang disajikan. Ini sejalan dengan New Media Theory, di mana dalam komunikasi digital, interaktivitas memegang peranan yang sangat penting. Menurut Jenkins (2006) Keterlibatan audiens dalam proses komunikasi dalam media baru bisa bersifat langsung dan aktif, yang tentunya akan meningkatkan pemahaman serta penerimaan informasi oleh audiens. Diskusi di atas menunjukkan bahwa masih ada perbedaan dalam kualitas pesannya. Edukatif dalam konteks ilmunya lebih mendalam dan panjang, sedangkan promosi lebih singkat dan langsung to the point. Dari sikap dan perilaku komunikasi informasi yang selama ini disampaikan, DJP tentunya sudah memperhatikan faktor-faktor kebutuhan audiens yang beragam. meneliti audiens memperlihatkan bahwa bertahannya seseorang dalam suatu konten ada hubungannya dengan kedalaman konten, semakin dalam semakin banyak yang menonton (Sari, 2022).



Selanjutnya, analisis juga menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam kualitas pesan yang disampaikan. Konten yang lebih edukatif cenderung memiliki durasi yang lebih panjang dan lebih mendalam, sementara konten promosi lebih singkat dan langsung ke poin. Hal ini menunjukkan bahwa DJP telah mempertimbangkan kebutuhan audiens yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Penelitian oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa durasi dan kedalaman konten dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens, di mana konten yang lebih mendalam cenderung menarik perhatian lebih banyak. Dalam konteks konvergensi media, DJP juga memanfaatkan platform lain seperti Instagram dan Twitter untuk mendukung kampanye pajak mereka (Sari, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa DJP tidak hanya bergantung pada satu platform, tetapi mengintegrasikan berbagai media untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Rahmawati menunjukkan bahwa konvergensi media dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan pesan. Dengan mengintegrasikan berbagai platform, DJP dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat yang memiliki preferensi media yang berbeda (Widaswara, R. Y., & Dasih, 2025).

Temuan dari analisis ini menunjukkan bahwa media digital memiliki dampak signifikan, terutama YouTube, sebagai medium dalam kampanye pajak yang dilakukan oleh DJP. Melalui penggunaan fitur interaktif dan pendekatan berbasis Teori Media Baru, DJP dapat memperbaiki hubungan masyarakat dan mendorong kepatuhan pajak sukarela. Studi ini

merekomendasikan agar DJP terus melakukan evaluasi berkala terhadap konten untuk memastikan pesan yang disampaikan masih berdampak dan relevan. DJP telah berhasil dalam penggunaan media digital untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak di masyarakat. Ini sejalan dengan Teori Media Baru yang menekankan perlunya interaktivitas dan keterlibatan publik dalam komunikasi digital. Di sini, DJP tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi bertindak sebagai fasilitator dialog antara pemerintah dan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha menunjukkan bahwa interaktivitas di media sosial memiliki dampak positif dalam melibatkan audiens dan memperkuat hubungan antara institusi pemerintah dan masyarakat (Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, 2020).

Namun, meskipun terdapat banyak konten yang positif, masih ada beberapa video yang kurang menarik dan tidak mendapatkan respons yang baik dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa DJP perlu terus berinovasi dalam menyajikan konten agar tetap relevan dan menarik bagi masyarakat. Penelitian Komalasari menekankan pentingnya kreativitas dalam menyampaikan pesan yang menarik audiens di era digital. DJP perlu mempertimbangkan elemen-elemen kreatif dalam pembuatan konten untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Komalasari, P., & WS, 2023). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media digital, khususnya YouTube, memiliki peran yang signifikan dalam kampanye pajak yang dilakukan oleh DJP. Dengan memanfaatkan fitur interaktif dan pendekatan yang berbasis pada teori New Media, DJP dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan publik dan mendorong kepatuhan pajak secara sukarela. Penelitian ini merekomendasikan agar DJP terus melakukan evaluasi berkala terhadap konten yang disajikan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif.

Dari segi interaktivitas, konten yang disajikan di akun YouTube @DitjenPajakRI memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif melalui kolom komentar. Hal ini menciptakan ruang bagi masyarakat untuk bertanya dan memberikan tanggapan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pajak. Penelitian sebelumnya oleh Sari juga menunjukkan bahwa pendekatan interaktif dalam komunikasi publik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah (Sari, 2022). Namun, meskipun terdapat banyak konten yang positif, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua video mendapatkan respons yang baik dari audiens. Beberapa konten yang kurang menarik dapat mengakibatkan rendahnya tingkat interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa DJP perlu terus berinovasi dalam menyajikan konten agar tetap relevan dan menarik bagi masyarakat. Penelitian Rosyid menekankan pentingnya kreativitas dalam penyampaian pesan untuk menarik perhatian audiens di era digital (Rosyid, M. A., Pangesti, I., Hasanah, N., & Mastutik, 2024).

Dengan berhasilnya DJP mengintegrasikan berbagai platform youtube sebagai media digital dalam kegiatan PR, media sosial Instagram dan Twitter juga dimanfaatkan untuk mendukung kampanye pajak. sebagaimana Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konvergensi media dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan pesan (Widaswara, R. Y., & Dasih, 2025). Dengan mengintegrasikan berbagai platform, DJP dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat yang memiliki preferensi media yang berbeda. Dengan adanya kegiatan dan tanggung jawab serta fungsi PR DJP dapat memudahkan masyarakat memperoleh informasi wajib pajak. di harapkan mampu memberikan pemahaman dan kesadaran wajib pajak secara langsung melalui media digital agar wajib pajak dapat berkontribusi dalam kesadaran dan kepatuhan wajib pajak.

#### D. Penutup

Peran Publik Relations (PR) sangat memiliki peranan yang sangat penting sebagai jembatan penghubung untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam kesadaran wajib pajak. Hal ini tentu menjadi tujuan Direktorat Jendral Pajak (DJP) RI. terkait dengan peningkatan kesadaran wajib pajak, peran PR Dirjen Pajak dalam kampanye pajak melaksanakan peran dengan melakukan beberapa tugas pokok : 1) menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi lisan dan visual (gambar) kepada publik. 2) memantau, merekam dan memeriksa tanggapan serta kaduan masyarakat. 3) menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat secara langsung maupun melalui media massa. Tugas ini dilakukan PR dengan tujuan agar informasi dapat disampaikan dengan baik dan dimengerti oleh wajib pajak. Selain itu, upaya yang dilakukan dalam meningkatkan wajib pajak adalah melalui kampanye pajak pada akun YouTube @DitjenPajakRI, PR Dirjen Pajak RI memanfaatkan media online YouTube dengan menyajikan konten-konten edukasi, wajib pajak, sosialisasi dan promosi. Upaya dalam melaksanakan tugas dan peran PR Dirjen Pajak RI terus meningkatkan dalam hal informasi dan komunikasi. DJP cukup berhasil dalam menggunakan YouTube sebagai media digital PR dalam menyampaikan pesan kampanye pajak secara edukatif dan kreatif, namun perlu peningkatan dalam aspek perhatian penuh terhadap masyarakat. Di era digitalisasi yang semakin modern, sebagian masyarakat (wajib pajak) kurang memahami dan mengikuti perkembangan informasi digital pada media *online* terkait perpajakan, oleh karena itu dengan menggunakan aplikasi perpajakan, melalui konten edukasi, sosialisasi, wajib pajak dan promosi dapat membantu masyarakat memperoleh informasi wajib pajak. hal ini juga dapat menghindari kekeliruan dalam menggunakan media digital. Keberhasilan komunikasi digital dalam konteks pemerintah sangat tergantung pada adaptasi terhadap budaya digital masyarakat yang bersifat partisipatif, bukan hanya informatif.

#### Daftar Pustaka

- Alam, S. (2019). *Strategy Of Political Party Campaign On Social Media (Case Study Of Partai Solidaritas Indonesia In Criticizing The Indonesian Parliament Through Youtube)*. In ICCD, Vol. 2, No, 494–499.
- Andayani, T. J., Puspa, R., & Subiakto, H. (2021). *Centralistic Reform: A Critical Discourse Analysis Of Tax Reform Campaign In The Directorate General Of Taxes*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 14(2), 276–295.
- Febrianti, M., Christina, S., Suparmun, H., & Sumarta, R. (2022). *Pelatihan Perpajakan Untuk Meningkatkan Kompetensi Siswa Siswi SMK Di Jakarta Dan Tangerang*. Jurnal Abdimas Adpi Sosial Dan Humaniora, 3(3), 365–370.
- Haryaningsih, S., & Abao, A. S. (2020). *Strategi Pembentukan Sikap Wajib Pajak Dalam Mewujudkan Program Electronic Filing (E-Filing) Di Kota Pontianak Dengan Pemahaman Menuju Era Ekonomi Digital*. Reformasi Administrasi, 7(2), 145–149.
- Komalasari, P., & WS, J. A. (2023). *Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe. Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 4(3), 1365–1379.
- Murtiningtyas, T., Baehaqi, A. R., & Andiani, L. (2024). *Kesadaran Dan Kepatuhan Wajib Pajak Pada Unit Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pustaka)*. Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen, 6(1), 79–84.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). *Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat Melalui Media Digital Instagram*. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(2), 221–239.
- Rosyid, M. A., Pangesti, I., Hasanah, N., & Mastutik, S. (2024). *Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kepatuhan Dan Penerapan Hukum Pajak Di Indonesia: Pengaruh*

- Digitalisasi Terhadap Kepatuhan Dan Penerapan Hukum Pajak Di Indonesia*. Mendapo: Journal Of Administrative Law, 5(3), 265–280.
- Sari, S. (2022). *Sosialisasi Perpajakan: Sinergi Dan Strategi Di Masa Pandemi COVID-19. Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 6(1), 98–109.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi*. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 7(1), 298–304.
- Syahrial, E. H., & Harefa, J. V. (2025). *Persepsi Generasi Z Terhadap Edukasi Perpajakan Melalui Media Sosial: Studi Pada Digital Natives Di DKI Jakarta*. Academy Of Education Journal, 16(1), 18–25.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. (P. Christian, Ed.) (Ed. 1). Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, R., Nurfaiza, U., & Imsani, F. A. (2024). *Digital Public Relations Strategy For Promoting E-Filing Services To Enhance Public Service At The Pratama Tulungagung Tax Office*. Feedback International Journal Of Communication, 1(3), 165–177.
- Widaswara, R. Y., & Dasih, I. G. A. R. P. (2025). *Strategi Komunikasi Public Relations RRI Mataram Dalam Mensosialisasikan Transformasi Digital Di Era Konvergensi Media*. Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu, 7(01), 61–74.
- Wijayanti, P., Saraswati, N., & Kartika, I. (2020). *The Improvement Strategy Of Tax Compliance From MSME Sector In Indonesia*. In 17th International Symposium On Management. INSYMA, Atlantis Press, 167–171.