



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABOUTTNG  
DALAM MENSOSIALISASIKAN PEMUTIHAN PAJAK  
KENDARAAN SE-BANTEN**

**SKRIPSI**

**CYNTIA**

**20210400001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2025**



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABOUTTNG  
DALAM MENSOSIALISASIKAN PEMUTIHAN PAJAK  
KENDARAAN SE-BANTEN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**CYNTIA**

**20210400001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2025**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan media sosial Instagram @abouttng dalam mensosialisasikan pemutihan pajak kendaraan se-Banten

Nama : Cyntia

NIM : 20210400001

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal, 10 Juli 2025

Disetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

**Sello Satrio, S.Ikom., M.Ikom**

**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., IKom**

NIDN: 0402068901

NIDN: 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Cyntia

NIM : 20210400001

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan media sosial Instagram @abouttng dalam mensosialisasikan pemutihan pajak kendaraan se-Banten

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 10 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

 Sello Satrio, S.Ikom.,M.Ikom

 **Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,IKom**

NIDN: 0402068901

NIDN: 0310048205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Cyntia  
NIM : 20210400001  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pemanfaatan media sosial Instagram @abouttng dalam mensosialisasikan pemutihan pajak kendaraan se-Banten

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : **Dr. Lilie Suratminto, M.A**

NIDK : 88754300017

2. Penguji 1 : **Suryadi Wardiana, S.IKom. M.IKom**

NIDN : 0411118205

3. Penguji 2 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom**

NIDN : 0310048205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

**Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.**

**NIDN: 0418128601**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @abouttng Dalam Mensosialisasikan Pemutihan Pajak Kendaraan Se-Banten” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar Pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lainnya sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 22 Agustus 2025  
Yang Membuat Pernyataan,

  
**CYNTIA**  
**NIM: 20210400001**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, Penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir Berupa Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu berdasarkan prosedur yang telah diberikan. Skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @abouttng Dalam Mensosialisasikan Pemutihan Pajak Kendaraan Se-Banten” ini memuat penelitian kualitatif mengenai komunikasi yang ada pada postingan tersebut dengan melakukan analisis isi. Penelitian ini diajukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh semangat untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini selesai
5. Sello Satrio, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen saya yang selalu memberikan support dan juga arahan yang sangat baik saat menyelesaikan skripsi ini
6. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pembelajaran berupa teori dan praktik selama perkuliahan Ilmu Komunikasi
7. Ka Tata Usaha dan Para Staff Administrasi Fakultas Sosial & Humaniora yang telah membantu kelancaran administrasi
8. About Tangerang atas kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat melakukan penelitian skripsi



9. Richard Sukhita Mintanto, selaku Manajer Operasional AboutTNG atas izinnya kepada sehingga dapat melakukan penelitian skripsi
10. Kedua Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
11. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan dukungan dan semangat
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah disebutkan maupun yang tidak disebutkan namanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha sebaik mungkin sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih sekali lagi, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 25 Juni 2025



Cyntia



## ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana akun Instagram @abouttng dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi mengenai program pemutihan pajak kendaraan bermotor di Provinsi Banten. Latar belakang penelitian ini berangkat dari peran media sosial yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat, bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium penyampaian informasi publik. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten yang dipublikasikan akun @abouttng dapat mengedukasi masyarakat sekaligus mendorong partisipasi dalam program pemutihan pajak. Untuk mendukung analisis, penelitian ini menggunakan tiga teori utama, yaitu analisis isi, media baru, dan komunikasi verbal. Teori analisis isi digunakan untuk memahami struktur dan makna pesan dalam unggahan, teori media baru membantu menjelaskan peran Instagram sebagai media komunikasi modern, sedangkan teori komunikasi verbal menekankan pentingnya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi. Penelitian ini berada dalam paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial dalam media merupakan hasil konstruksi dari interaksi antara pembuat pesan, konten yang dipublikasikan, dan audiens yang menafsirkan pesan tersebut. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap unggahan akun @abouttng terkait program pemutihan pajak kendaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @abouttng berhasil menyampaikan informasi secara efektif dengan menggabungkan bahasa yang sederhana, gaya komunikasi yang akrab, serta visual yang menarik. Pesan yang disampaikan bukan hanya memberikan informasi faktual, tetapi juga bersifat persuasif dengan ajakan partisipatif. Hal ini terbukti mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat, terutama kalangan muda, serta mendorong kepatuhan dalam membayar pajak. Dengan demikian, media sosial terbukti dapat menjadi sarana strategis dalam menyebarkan informasi kebijakan publik dan membangun kedekatan antara pemerintah dengan masyarakat.

**Kata Kunci :** *Analisis Isi, Media Baru, Komunikasi Verbal*

## ABSTRACT

*This study discusses how the Instagram account @abouttng is used to disseminate information about the motor vehicle tax amnesty program in Banten Province. The background of this study stems from the increasingly important role of social media in people's lives, not only as a means of entertainment but also as a medium for conveying public information. The primary objective of this study is to determine how the content published by the @abouttng account can educate the public while encouraging participation in the tax amnesty program. To support the analysis, this study employs three main theories: content analysis, new media theory, and verbal communication theory. Content analysis theory is used to understand the structure and meaning of messages in posts, new media theory helps explain Instagram's role as a modern communication medium, while verbal communication theory emphasizes the importance of language used in conveying information. The research method employed is descriptive qualitative with content analysis techniques. This study is grounded in the constructivist paradigm, which views social reality in media as the result of interactions between message creators, published content, and audiences interpreting those messages. Data was obtained through observation, interviews, and documentation of posts on the @abouttng account related to the vehicle tax amnesty program. The results of the study show that the @abouttng account successfully conveyed information effectively by combining simple language, a familiar communication style, and attractive visuals. The messages conveyed not only provided factual information but were also persuasive with participatory appeals. This was proven to raise public awareness, especially among young people, and encourage compliance in paying taxes. Thus, social media has proven to be a strategic tool in disseminating public policy information and building closeness between the government and the public.*

**Keywords:** Content Analysis, New Media, Verbal Communication

## DAFTAR ISI

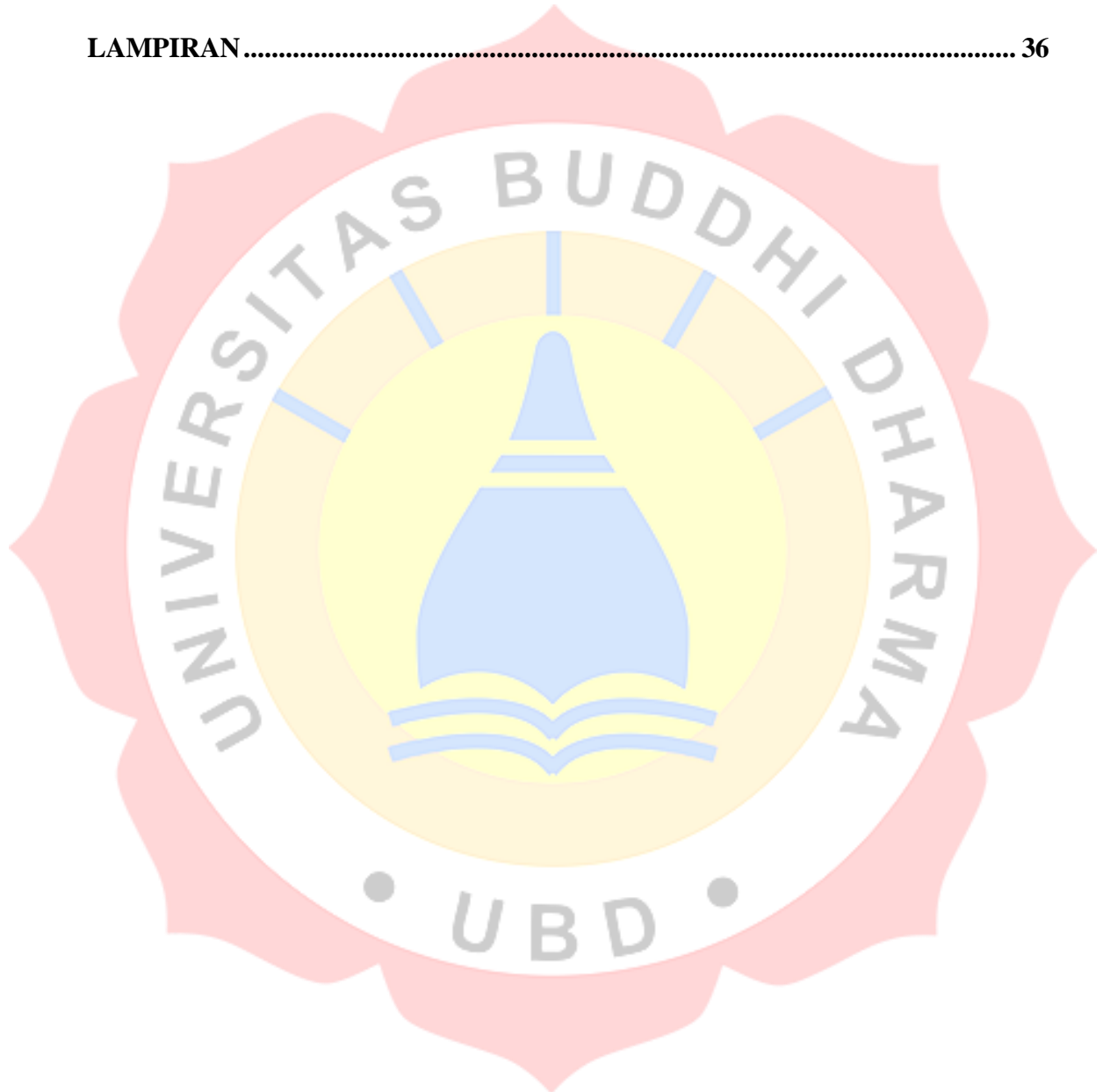
HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

|   |      |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....              | i    |
| SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR ..... | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                        | iii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                 | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                          | v    |
| ABSTRAK.....                                  | vii  |
| ABSTRACT.....                                 | viii |
| DAFTAR ISI.....                               | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                             | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                         | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                       | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....            | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                     | 7    |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....        | 7    |
| 1.4 Kerangka Konseptual .....                 | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                 | 9    |
| 2.1 Kerangka Konseptual .....                 | 9    |
| 2.2 Kerangka Teoritis .....                   | 14   |
| 2.2.1 Pengertian Komunikasi .....             | 14   |
| 2.2.2 Komunikasi Verbal .....                 | 14   |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.2.3  | Komunikasi Massa .....                           | 15        |
| 2.2.4  | Media Baru .....                                 | 15        |
| 2.2.5  | Media Sosial .....                               | 16        |
| 2.2.6  | Instagram .....                                  | 16        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>          |  | <b>18</b> |
| 3.1  | Pendekatan Penelitian dan Metode Penelitian..... | 18        |
| 3.2  | Subjek dan Objek Penelitian .....                | 19        |
| 3.2.1  | Subjek Penelitian .....                          | 19        |
| 3.2.2  | Objek Penelitian .....                           | 20        |
| 3.3  | Sumber Data .....                                | 20        |
| 3.3.1  | Objek Penelitian .....                           | 20        |
| 3.3.2  | Objek Penelitian .....                           | 20        |
| 3.4  | Teknik Pemerolehan Data .....                    | 21        |
| 3.5  | Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....         | 21        |
| 3.6  | Uji Keabsahan Data.....                          | 23        |
| 3.7  | Lokasi dan Waktu.....                            | 23        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |  | <b>24</b> |
| 4.1  | Profil Organisasi.....                           | 24        |
| 4.1.1  | Visi dan Misi .....                              | 25        |
| 4.1.2  | Struktur Organisasi.....                         | 25        |
| 4.2  | Temuan Hasil Penelitian.....                     | 27        |
| 4.2.1  | Komunikasi Visual .....                          | 28        |
| 4.3  | Pembahasan .....                                 | 30        |
| 4.3.1  | Komunikasi .....                                 | 30        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                         |  | <b>32</b> |

|                                  |                 |           |
|----------------------------------|-----------------|-----------|
| 5.1                              | Kesimpulan..... | 32        |
| 5.2                              | Saran.....      | 32        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>      |                 | <b>33</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b> |                 | <b>35</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>             |                 | <b>36</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4. 1 Logo About Tangerang.....                            | 24 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....                             | 26 |
| Gambar 4. 3 Screenshoot Postingan Instagram About Tangerang..... | 29 |
| Gambar 4. 4 Situasi Hasil Pertama Pemutihan Pajak.....           | 29 |



## DAFTAR TABEL

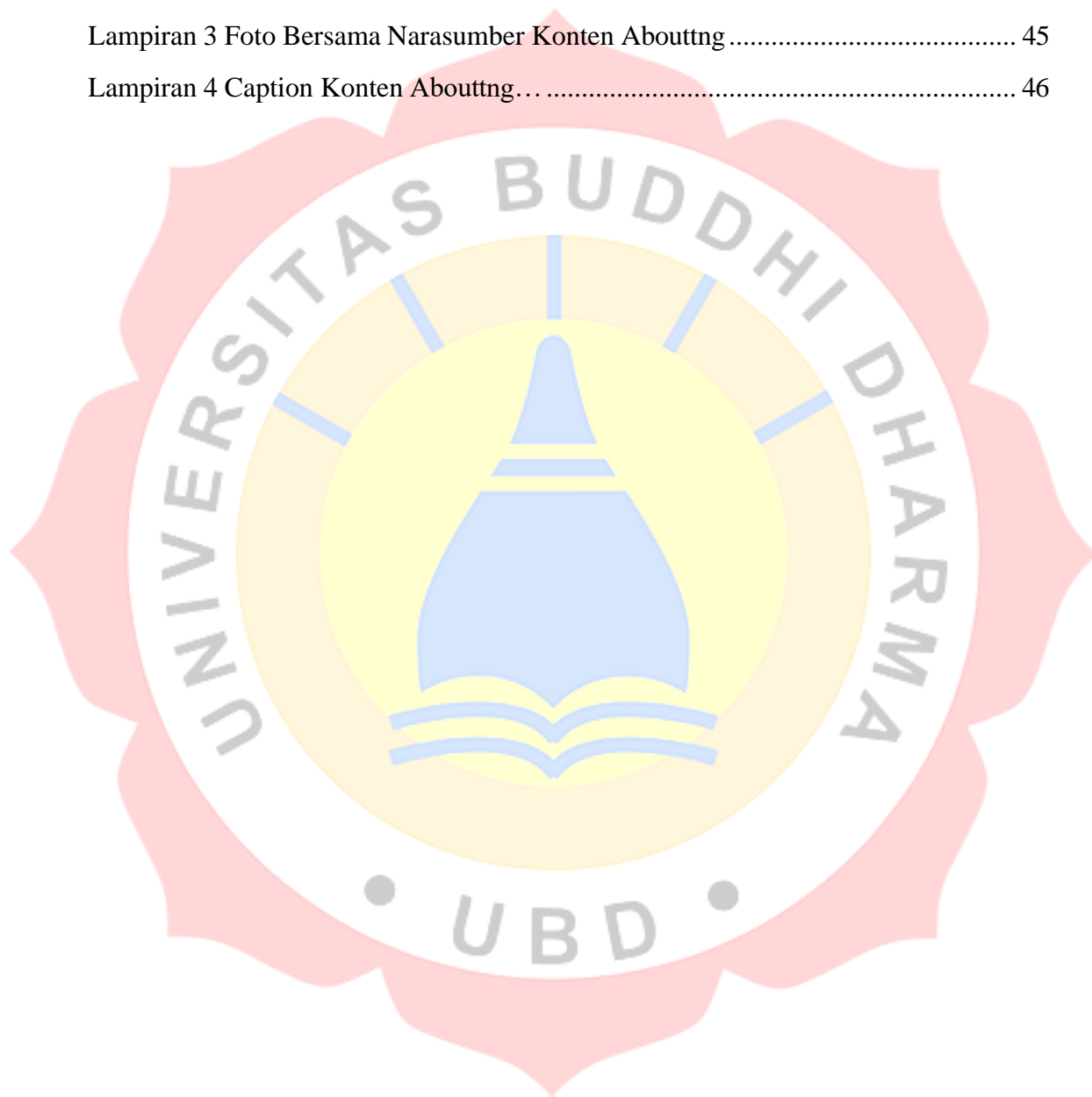
|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu ..... | 10 |
|--|----|





## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Hasil Turn It In.....                        | 36 |
| Lampiran 2 Panduan Pertanyaan Wawancara.....            | 37 |
| Lampiran 3 Foto Bersama Narasumber Konten Abouttng..... | 45 |
| Lampiran 4 Caption Konten Abouttng... ..                | 46 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan bagian esensial dalam kehidupan manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun hubungan sosial, budaya, dan bahkan struktur organisasi. Dalam konteks akademik, komunikasi telah menjadi kajian penting yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan teknologi.

Secara umum, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama. Beragam definisi komunikasi telah dikemukakan oleh para ahli. Salah satu yang paling dikenal adalah definisi dari Harold D. Lasswell (1948) yang menyatakan bahwa komunikasi dapat dijelaskan melalui pertanyaan sederhana: *"Who says what in which channel to whom with what effect?"*. Artinya, komunikasi mencakup unsur pengirim pesan, isi pesan, media yang digunakan, penerima pesan, dan dampak yang ditimbulkan. Definisi ini menjadi landasan penting dalam banyak kajian komunikasi modern karena memberikan kerangka sistematis dalam menganalisis proses komunikasi.

Pendapat lain datang dari Everett M. Rogers (1986) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mengarah pada terjadinya perubahan dalam diri penerima, baik secara sikap maupun tindakan.

Sebagai komponen penting dari keberadaan manusia, komunikasi berfungsi sebagai fondasi untuk membangun ikatan sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Komunikasi dapat dipahami secara sederhana sebagai suatu proses pertukaran ide, pemikiran, perasaan, dan informasi antara individu maupun kelompok, melalui penggunaan tanda, simbol, serta tindakan verbal maupun nonverbal (Littlejohn &

Foss, 2009). Keberhasilan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk rumah, ruang kelas, organisasi, dan masyarakat luas, ditentukan oleh kemampuan seseorang untuk berkomunikasi dengan baik.

Bentuk dan metode komunikasi berubah secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Media digital telah sepenuhnya mengubah cara orang dan kelompok terhubung, ketika di masa lalu, komunikasi hanya terjadi secara langsung. Media sosial, forum daring, dan aplikasi pesan instan memungkinkan interaksi secara real-time yang melintasi batas geografis dan perbedaan budaya. Kejadian ini menunjukkan bahwa komunikasi bersifat dinamis dan interaktif, bukan lagi linear (McQuail, 2010).

Pengembangan masyarakat juga sangat bergantung pada komunikasi. Pemerintah dan berbagai lembaga publik sangat mengandalkan strategi komunikasi untuk menginformasikan kebijakan, program, serta hal-hal penting lainnya kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, hubungan masyarakat yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan, keterbukaan, dan kepercayaan publik terhadap organisasi (Cangara, 2014).

Namun, ada juga kelemahan dari kerumitan komunikasi. Penyampaian pesan yang efektif dapat terhambat oleh perbedaan asal budaya, sudut pandang, dan literasi media. Namun, kemajuan teknologi juga memunculkan fenomena disinformasi dan misinformasi, yang dapat memolarisasi masyarakat dan membahayakan integritas komunikasi publik (Wardle & Derakhshan, 2017).

Cara orang terhubung telah berubah secara signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kemunculan dan perluasan media sosial merupakan salah satu efek yang paling menonjol dari revolusi digital ini. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan para penggunanya untuk memproduksi, berbagi, dan bertukar materi, ide, dan informasi dalam jaringan virtual. Dengan meningkatnya akses internet dan tingginya pemanfaatan perangkat mobile, media sosial kini telah melebur dalam aktivitas harian masyarakat, termasuk di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara drastis cara manusia mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Perubahan ini memunculkan konsep new media atau media baru, yang berbeda secara fundamental dari media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar.

Secara umum, new media merujuk pada bentuk media digital yang berbasis internet, bersifat interaktif, dan memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen informasi. Istilah ini menjadi penting untuk memahami bagaimana komunikasi publik, termasuk kampanye sosial dan pemerintahan, kini bergerak ke arah yang lebih terbuka dan partisipatif.

Menurut Lev Manovich (2001), new media adalah bentuk representasi budaya yang berbasis komputer dan memiliki karakteristik seperti digitalisasi, modularitas, automasi, variabilitas, serta transkoding. Dalam pandangannya, new media bukan hanya soal medium digital, tetapi juga cara berpikir dan menyusun ulang informasi secara non-linear dan interaktif. Media baru memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mengolah dan menyebarkannya kembali dalam format yang beragam.

Sementara itu, Lister et al. (2009) menjelaskan bahwa new media mencakup berbagai bentuk komunikasi digital, mulai dari situs web, blog, hingga platform media sosial seperti Instagram dan Twitter. Mereka menekankan bahwa karakter utama dari media baru adalah konvergensi teknologi, interaktivitas, dan kemampuan untuk dipersonalisasi sesuai kebutuhan pengguna.

Di sisi lain, Pierre Lévy (2001) menyoroti aspek kolektivitas dalam new media. Ia menyebut bahwa media baru menciptakan ruang “kecerdasan kolektif” di mana pengguna saling terhubung dan berkolaborasi untuk menciptakan pengetahuan baru. Dengan demikian, new media tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga platform sosial yang memperkuat keterlibatan masyarakat.

Dalam era digital saat ini, komunikasi mengalami pergeseran besar dari bentuk tradisional menuju media berbasis teknologi. Perkembangan internet dan perangkat

digital tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga melahirkan bentuk-bentuk komunikasi baru yang dikenal sebagai new media. Di dalam new media, salah satu komponen yang paling berpengaruh dalam kehidupan sosial dan politik masyarakat adalah social media atau media sosial.

Pendapat senada dikemukakan oleh Andreas M. Kaplan dalam publikasi lainnya, bahwa media sosial mencakup berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram), konten berbasis komunitas, serta dunia virtual. Semua bentuk tersebut mengubah lanskap komunikasi karena memungkinkan jangkauan yang luas, kecepatan distribusi informasi, dan keterlibatan publik secara langsung.

Selain itu, Boyd dan Ellison (2007) menyatakan bahwa media sosial, khususnya social networking sites, adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik, berinteraksi dengan pengguna lain, serta melihat koneksi dan jaringan sosial yang telah mereka bangun. Artinya, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan aktivitas sosial penggunanya.

Media sosial telah menjadi aspek penting dari eksistensi manusia di era digital saat ini. Instagram adalah salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan dan berkembang pesat. Instagram telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2010, berevolusi dari situs web berbagi foto sederhana menjadi alat komunikasi visual yang digunakan untuk pemasaran, ekspresi diri, hiburan, dan komunikasi strategis (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Selain membagikan foto, video, dan cerita, pengguna Instagram juga dapat saling berinteraksi melalui pesan langsung, kolom komentar, serta berbagai fitur interaktif yang tersedia. Fokus utama Instagram pada konten visual menjadi ciri khas yang membedakannya dari platform media sosial lain, seperti Facebook yang menyajikan beragam format, atau Twitter yang lebih menitikberatkan pada teks. Identitas digital dan personal branding pengguna dibentuk sebagian oleh dominasi visual ini, di mana interaksi sosial, komentar, dan estetika foto dapat digunakan untuk secara selektif menciptakan citra diri seseorang (Marwick, 2015). Fenomena ini sering kali diteliti dalam kaitannya dengan manajemen impresi media digital dan presentasi

diri.

Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi media, jurnalis independen, institusi pemerintah, organisasi nirlaba, hingga individu dalam menyampaikan berita aktual, kampanye sosial, serta informasi yang bersifat publik. Instagram tidak lagi hanya digunakan untuk bersenang-senang atau personal branding. Menurut Tandoc, Lim, dan Ling (2018), format visual yang lazim-seperti gambar, video, infografis, dan cerita atau gulungan-membuat penyampaian informasi menjadi lebih menarik, mudah dimengerti, dan cepat.

Pengguna media sosial semakin mengandalkan platform seperti Instagram untuk mendapatkan berita harian mereka, terutama dari akun media online, pemberi pengaruh informasi, atau konten edukasi yang dikemas secara visual, menurut sebuah studi oleh Newman dkk. (2022) yang diterbitkan dalam Laporan Digital News Report tahunan Reuters Institute. Instagram kini bahkan mulai mengambil alih peran media tradisional seperti televisi dan surat kabar sebagai sumber utama informasi faktual bagi generasi muda, khususnya kalangan Gen Z (Ofcom, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram seperti @abouttng digunakan untuk berbagi informasi tentang kejadian sehari-hari, termasuk informasi lingkungan, politik, sosial, dan ekonomi, serta informasi tentang pariwisata, kuliner, kriminalitas, dan kehilangan.

Melalui berbagai unggahan foto dan video, akun Instagram @abouttng secara konsisten membagikan informasi terkini seputar wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan. Sejak 12 November 2014, akun ini telah aktif di Instagram, menjadikan akun @abouttng telah berusia sebelas tahun. Hingga tahun 2025 ini, akun @abouttng telah memiliki 1,3 juta pengikut di Instagram dan 58.600 unggahan secara keseluruhan.

Di tengah perkembangan era digital, media sosial kini berperan lebih dari sekadar hiburan ia telah menjadi saluran strategis untuk menyebarkan informasi publik, termasuk bagi lembaga pemerintahan. Pemerintah Provinsi Banten, misalnya, memanfaatkan berbagai platform digital secara aktif guna menginformasikan



kebijakan serta program layanan kepada masyarakat. Salah satu akun yang cukup konsisten menyajikan informasi seputar Kota Tangerang dan wilayah sekitarnya adalah Instagram @abouttng.

Salah satu informasi terbaru yang dibagikan melalui akun tersebut adalah mengenai program pemutihan pajak kendaraan bermotor di seluruh wilayah Provinsi Banten. Inisiatif ini dirancang untuk meringankan beban masyarakat dengan menghapuskan denda administrasi bagi mereka yang menunggak pajak. Meski program serupa telah beberapa kali dilakukan sebelumnya, pendekatan komunikasinya yang kini dikemas secara visual dan digital melalui media sosial menjadi elemen menarik yang layak untuk ditelaah lebih lanjut.

Unggahan @aboutTNG yang memperlihatkan antrean panjang warga di layanan mobil Samsat Ciledug, lengkap dengan narasi ajakan serta informasi singkat seputar program pemutihan, menjadi bukti bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam menyampaikan kebijakan publik. Meski begitu, keberhasilan pesan tetap sangat ditentukan oleh bagaimana kontennya dirancang. Dalam konteks komunikasi massa, isi pesan (message content) memegang peranan penting dalam memastikan pesan dapat dipahami audiens dan mampu mendorong respons sesuai dengan tujuan yang diharapkan (McQuail, 2010).

Melakukan analisis isi terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial menjadi langkah penting untuk menilai sejauh mana konten tersebut bersifat informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Dalam konteks ini, menarik untuk ditelaah bagaimana akun @aboutTNG merancang komunikasi terkait program pemutihan pajak kendaraan—apakah sebatas menyampaikan informasi, atau juga mengandung elemen ajakan yang dapat mendorong perubahan perilaku di kalangan publik.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik akan melakukan penelitian tentang “Analisis Isi Pesan Pemutihan Pajak Kendaraan se-Banten Pada Postingan Akun Instagram @abouttng”



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram di akun Instagram @abouttng untuk menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat mengikuti program pemutihan pajak kendaraan di seluruh Provinsi Banten?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dengan penjas yang ada di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menjelaskan manfaat media sosial Instagram di akun Instagram @abouttng untuk menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat mengikuti program pemutihan pajak kendaraan di seluruh Provinsi Banten.

Dalam penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **a. Manfaat Teoritis**

Menambah pengetahuan di bidang komunikasi digital, khususnya tentang strategi penyampaian informasi publik lewat media sosial

### **b. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan bagi instansi pemerintah dan pengelola akun public agar dapat membuat konten media social yang lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami masyarakat.

#### 1.4 Kerangka Konseptual

Bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram di akun Instagram @abouttng untuk menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat mengikuti program pemutihan pajak kendaraan di seluruh Provinsi Banten

Teori Analisis Isi, Media Baru, dan Komunikasi Verbal

Pemanfaatan media sosial Instagram @abouttng dalam mensosialisasikan pemutihan pajak kendaraan se-Banten

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Konseptual**

Untuk mendukung penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik analisis isi media sosial, khususnya Instagram. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pendekatan, metode, serta fokus kajian yang digunakan dalam menganalisis pesan dan konten media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2021 berjudul "Analisis Isi Pesan Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor di Media Sosial Instagram: Studi Kasus Akun @abouttng". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi, dan bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi visual dan verbal yang digunakan dalam kampanye pemutihan pajak kendaraan yang disampaikan melalui akun Instagram @abouttng.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Maria Desya Tanisang, Titi Nur Vidyarini, dan Vita Monica (2020) dari Universitas Kristen Petra, berjudul "Studi Komparatif Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi, bertujuan untuk melihat perbandingan antara konten visual dan pesan dalam postingan Instagram e-commerce, termasuk analisis terhadap caption, hashtag, serta desain pesan yang digunakan.

Penelitian lain oleh Puput Fatiya Cahwati, H. Abdul Nasib, dan Murti Kusna (2023) dari Universitas Sriwijaya mengkaji "Analisis Isi Pesan pada Instagram @peraturanmasabapesel (Studi pada Instagram @peraturanmasabapesel dengan pendekatan agenda setting)". Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif (analisis isi), dan penelitian ini bertujuan untuk memahami isi pesan yang disampaikan akun tersebut dalam konteks agenda setting, yaitu bagaimana akun menyusun dan menyampaikan informasi kepada audiensnya.

Sementara itu, Suwanto dan Firdaus (2023) melalui jurnal *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* meneliti tentang "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Edukasi Pajak: Ditelusuri melalui Direktori Jenderal Pajak". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media edukasi pajak, serta bagaimana pesan-pesan edukatif disampaikan kepada masyarakat.

Terakhir, penelitian oleh Novanti, E., Nuraeni, A.R., dan Komalasari, L. (2020) yang diterbitkan dalam *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, Vol. 11(1) dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pelaksanaan Program Pemerintah (Studi Kasus Subbagian Sekretariat Daerah Kabupaten Bandung)" juga menggunakan pendekatan kualitatif (studi kasus). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial dimanfaatkan dalam mendukung pelaksanaan program-program pemerintah daerah.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi objek kajian yang relevan dalam berbagai konteks baik pariwisata, e-commerce, edukasi pajak, hingga pelaksanaan program pemerintah. Penelitian-penelitian tersebut banyak menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, yang juga menjadi dasar pendekatan dalam penelitian ini, sehingga memperkuat landasan metodologis dan teoritis untuk menganalisis isi pesan kampanye pemutihan pajak kendaraan melalui akun Instagram @abouttng.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

| Kajian Terdahulu 1  |                                    | Perbandingan  | Temuan Penelitian   |
|---------------------|------------------------------------|---|---|
| Nama Peneliti       | Dewi Lestari                       | Perbedaan penelitian Taufik dkk, dengan penelitian penulis adalah pada aspek latar belakang teoritis sangat | Karakteristik pesan cenderung ajakan partisipatif, seperti menggunakan kalimat persuasive dan |
| Lembaga/Universitas | Universitas Sultan Ageng Tirtayasa |   |   |
| Tahun               | 2021                               |   |   |

|                           |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|
| Judul                     | ANALISIS ISI PESAN PEMUTIHAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI MEDIA SOSIAL<br><br>INSTAGRAM: STUDI KASUS AKUN @ABOUTTNG | kaya dan mendalam, mengulas teori komunikasi dari Lasswall. Rogers, McQuail, Lev Manovich, Lister, hingga Kaplan & Haenlein secara Panjang.  | menunjukkan antusiasme masyarakat (misalnya, antrean Panjang di samsat Ciledug)  |
| Metode Penelitian         | Kualitatif   |  |  |
| Teori                     | Analisis isi   |  |  |
| <b>Kajian Terdahulu 2</b> |  | <b>Perbandingan</b>  | <b>Temuan Penelitian</b>   |
| Nama Peneliti             | Maria Desya Tanisang, Titi Nur Vidyarini, Vita Monica  | Penelitian yang dilakukan oleh Tanisang, Vidyarini, dan Monica (2020)  | Penelitian yang dilakukan oleh Maria Desya Tanisang, Titi Nur Vidyarini, dan Vita Monica (2020)  |
| Lembaga/Universitas       | Universitas Kristen Petra, Surabaya  | memiliki fokus pada analisis isi pesan dalam konteks promosi bisnis digital. Berbeda dengan kajian tersebut, penelitian ini menelaah konten Instagram @abouttng sebagai media komunikasi public, khususnya dalam menyampaikan program pemutihan pajak kendaraan oleh pemerintah Provinsi Banten. | menemukan bahwa pesan-pesan dalam postingan Instagram e-commerce di Indonesia difokuskan pada strategi promosi bisnis digital. Konten-konten yang dianalisis mencerminkan upaya perusahaan dalam menarik perhatian konsumen melalui pendekatan visual dan verbal yang persuasif, serta pemanfaatan elemen komunikasi pemasaran digital |
| Tahun                     | 2019   |  |  |
| Judul                     | STUDI KOMPARATIF: ANALISIS ISI PESAN PADA POSTING INSTAGRAM E-COMMERCE DI INDONESIA                                |  |  |
| Metode Penelitian         | Kualitatif   |  |  |
| Teori                     | Analisis isi   |  |  |

|                           |  |   |   |
|---------------------------|--|---|---|
|                           |  |   | yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan   |
| <b>Kajian Terdahulu 3</b> |  | <b>Perbandingan</b>   | <b>Temuan Penelitian</b>  |
| Nama Peneliti             | Puput Fatiya Cahyanti, H. Abdul Nadjib, Murti Krisna   | Perbedaan penelitian Taufik dkk, dengan penelitian penulis adalah pada aspek latar belakang teoritis sangat kaya dan mendalam, mengulas teori komunikasi dari Lasswall, Rogers, McQuail, Lev Manovich, Lister, hingga Kaplan & Haenlein secara Panjang. | Karakteristik pesan cenderung ajakan partisipatif, seperti menggunakan kalimat persuasive dan menunjukkan antusiasme masyarakat (misalnya, antrean Panjang di samsat Ciledug) |
| Lembaga/Univeristas       | Universitas Sriwijaya  |   |   |
| Tahun                     | 2023   |   |   |
| Judul                     | ANALISIS ISI PESAN PADA INSTAGRAM @PERTAMINASUMBAGSEL (STUDI PADA FEED INSTAGRAM @PERTAMINASUMBAGSEL DENGAN PENDEKATAN AGENDA SETTING) |   |   |
| Metode Penelitian         | Kualitatif   |   |   |
| Teori                     | Analisis isi   |   |   |
| <b>Kajian Terdahulu 4</b> |  | <b>Perbandingan</b>   | <b>Temuan Penelitian</b>  |
| Nama Peneliti             | Puput Fatiya Cahyanti, H. Abdul Nadjib, Murti Krisna   | Perbandingan utama dari jurnal Puput Fatiya Cahwati dkk, menekankan bagaimana akun membentuk persepsi   | tertentu sebagai prioritas, sesuai prinsip agenda setting. Sedangkan akun @abouttng   |
| Lembaga/Univeristas       | Universitas Sriwijaya  |   |   |
| Tahun                     | 2023   |   |   |

|                           |  |  |   |
|---------------------------|--|--|---|
| Judul                     | ANALISIS ISI PESAN PADA INSTAGRAM @PERTAMINASUMBAGSEL (STUDI PADA FEED INSTAGRAM @PERTAMINASUMBAGSEL DENGAN PENDEKATAN AGENDA SETTING) | public melalui penataan prioritas informasi (agenda) sedangkan perbandingan dari jurnal penulis, menekankan bagaimana akun menyusun pesan  | menyajikan konten visual yang komunikatif, informatif, dan memiliki elemen ajakan, sehingga berperan dalam  |
| Metode Penelitian         | Kualitatif   | informatif dan persuasif yang dikemas secara visual untuk  | penyebaran informasi publik secara efektif melalui media sosial, khususnya dalam  |
| Teori                     | Analisis isi   | menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda   | konteks program pemutihan pajak kendaraan   |
| <b>Kajian Terdahulu 5</b> |  | <b>Perbandingan</b>  | <b>Temuan Penelitian</b>  |
| Nama Peneliti             | Suwanto dan Firdaus  | Penelitian ini fokus pada fungsi edukatif Instagram dalam menyampaikan informasi pajak oleh instansi resmi (Ditjen Pajak), berbeda dari studi lain yang menekankan aspek persuasi atau agenda setting dalam komunikasi publik. | Instagram digunakan secara aktif oleh Direktorat Jenderal Pajak sebagai media edukasi. Pesan-pesan disusun dengan gaya visual, bahasa populer, dan interaktif, agar mudah dipahami masyarakat luas. Penelitian menyoroti efektivitas penyampaian pesan pajak di media sosial. |
| Lembaga/Universitas       | Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship   |  |   |
| Tahun                     | 2023   |  |   |
| Judul                     | ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM EDUKASI PAJAK: DITELUSURI MELALUI DIREKTORI JENDERAL PAJAK                           |  |   |
| Metode Penelitian         | Kualitatif   |  |   |
| Teori                     | Analisis isi   |  |   |



## **2.2 Kerangka Teoritis**

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah teori utama yang menjadi dasar dalam memahami dan menganalisis isi pesan pada media sosial, khususnya dalam konteks komunikasi digital di platform Instagram. Teori-teori tersebut tidak hanya menjelaskan bagaimana pesan dikonstruksi dan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, ditafsirkan, dan dimaknai oleh audiens. Adapun teori-teori yang digunakan sebagai fondasi konseptual dalam penelitian ini meliputi:

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, komunikasi adalah proses yang terjadi saat seseorang menyampaikan pesan, informasi, atau gagasan kepada orang lain, dengan harapan pesan tersebut bisa dimengerti dengan baik. Proses ini tidak hanya melibatkan kata-kata, tetapi juga mencakup ekspresi wajah, 14ersua tubuh, serta penggunaan media seperti gambar, tulisan, atau video. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi bagian penting karena melalui komunikasi, orang bisa saling memahami, bekerja sama, membangun relasi sosial, dan menyelesaikan masalah 14ersuas. Komunikasi juga bisa terjadi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media, seperti telepon, media sosial, atau surat kabar. Jadi, komunikasi bukan sekadar bicara, tetapi juga bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh orang lain dengan baik, juga Fungsi dan Tujuan komunikasi, komunikasi memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan manusia, baik dari segi fungsi maupun tujuannya. Secara garis besar, komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi (informatif), memengaruhi pendapat atau perilaku orang lain (14ersuasive), memberikan hiburan (entertainment), menjalin serta mempertahankan hubungan sosial (sosial), dan sebagai media pembelajaran (edukatif). Dengan adanya komunikasi, pesan dapat disampaikan secara efektif sehingga mudah dipahami oleh penerima, menciptakan kesamaan pemahaman, memengaruhi cara berpikir atau bertindak, memperkuat interaksi sosial, serta mendukung proses pemecahan masalah.

### **2.2.2 Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal merupakan jenis komunikasi yang melibatkan penggunaan

kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan suatu pesan. Bentuknya bisa berupa obrolan langsung, pidato, presentasi, tulisan dalam buku, pesan teks, hingga keterangan dalam unggahan media sosial. Pada dasarnya, komunikasi verbal terjadi ketika seseorang memakai bahasa dalam bentuk kata-kata untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada orang lain. Jenis komunikasi ini memiliki peran penting karena memungkinkan pesan disampaikan secara lebih rinci, jelas, dan teratur, meskipun efektivitasnya tetap bergantung pada kemampuan berbahasa dan tingkat pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat.

### **2.2.3 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses menyampaikan pesan atau informasi dari satu pihak ke banyak orang secara serentak melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, atau media digital seperti Instagram. Berbeda dengan komunikasi biasa yang bisa berlangsung langsung dan dua arah, komunikasi massa biasanya bersifat satu arah dan menjangkau khalayak luas yang tersebar di berbagai tempat. Tujuan dari komunikasi massa bisa bermacam-macam, mulai dari memberikan informasi, menghibur, mempengaruhi opini publik, hingga membentuk pola pikir masyarakat. Dalam konteks modern, media massa juga berperan besar dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu sosial, politik, maupun budaya. Intinya, komunikasi massa memudahkan pesan menjangkau orang banyak dalam waktu yang cepat dan efisien.

### **2.2.4 Media Baru**

Media baru adalah bentuk media yang muncul dan berkembang seiring kemajuan teknologi digital, terutama internet. Berbeda dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Contoh paling umum dari media baru adalah media sosial Instagram, situs web, blog, aplikasi pesan instan, dan platform berbagi konten seperti YouTube atau Instagram. Media ini tidak hanya memungkinkan orang untuk menerima informasi, tapi juga untuk membuat, membagikan, dan merespons informasi secara langsung. Media baru bersifat cepat, interaktif, fleksibel, dan bisa diakses kapan saja serta dari mana saja melalui perangkat

digital seperti ponsel dan komputer. Karena itu, media baru telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga aktivitas politik dan bisnis.

#### **2.2.5 Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan secara online. Melalui media sosial, pengguna bisa membuat dan membagikan konten seperti teks, gambar, video, dan suara kepada banyak orang dalam waktu yang sangat cepat. Tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial bersifat interaktif dan dua arah, sehingga siapa pun bisa menjadi pengirim sekaligus penerima pesan. Contoh media sosial yang populer meliputi Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok, dan WhatsApp. Selain untuk komunikasi pribadi, media sosial kini juga digunakan untuk keperluan bisnis, promosi, kampanye sosial, hingga penyebaran informasi publik.

#### **2.2.6 Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini menjadi sarana untuk berbagi foto, video, maupun cerita (*story*) yang menekankan pada komunikasi visual. Keunikan Instagram dibanding media sosial lain adalah pada kekuatan visual yang mampu menarik perhatian, membangun citra diri, serta menciptakan interaksi yang lebih cepat dan efektif. Menurut Pramestiningrum dan Sadono (2022), Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga digunakan untuk membentuk *self-image* melalui unggahan visual yang konsisten dan terkonsep. Penelitian yang melakukan analisis isi kualitatif harus memperhatikan beberapa hal.

Dalam konteks komunikasi publik, Instagram banyak dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah untuk menyampaikan kebijakan dan program kerja. Penelitian Istifaizzah dkk. (2023) mengenai akun resmi @magelang menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa masyarakat merasa terbantu dengan adanya konten informatif yang disajikan melalui Instagram, karena informasinya dianggap lebih

ringkas, aktual, dan cepat diterima dibandingkan media konvensional.

Lebih jauh lagi, Instagram juga dimanfaatkan dalam penyebaran informasi komersial, seperti promosi produk maupun kampanye digital. Menurut Febritania dan Riyadi (2021), penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran terbukti mampu memperluas jangkauan informasi produk kepada konsumen. Melalui unggahan konten informatif berupa foto, maupun infografis, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan cepat sekaligus mendorong interaksi konsumen.



### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode utama berupa analisis isi (content analysis). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bentuk, struktur, serta makna pesan yang terkandung dalam unggahan akun Instagram @abouttng terkait program pemutihan pajak kendaraan di Provinsi Banten.

Menurut Klaus Krippendorff (2004), analisis isi kualitatif adalah suatu Teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data berdasarkan konteksnya. Pendekatan ini sangat sesuai untuk menelaah konten media sosial yang mengandung dimensi visual, tekstual, serta narasi tertentu yang tidak hanya membuat informasi faktual, tetapi juga membangun persepsi serta membentuk sikap audiens.

Dalam konteks penelitian ini, analisis isi tidak hanya mengkaji apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disusun, dikemas, serta diarahkan untuk memengaruhi khalayak. Fokus utamanya adalah memahami karakteristik pesan visual (gambar, layout), elemen teks (caption, ajakan), dan narasi keseluruhan yang dibangun dalam unggahan @abouttng.

Lebih lanjut, pendekatan ini bersifat konstruktivis, di mana realitas sosial—termasuk realitas yang dibangun lewat media sosial—dipandang sebagai hasil konstruksi dari interaksi, simbol, dan representasi yang dibuat manusia (Creswell, 2013). Peneliti memandang bahwa makna yang muncul dari konten @abouttng bukanlah sesuatu yang netral atau objektif semata, melainkan dibentuk oleh dinamika budaya, sosial, dan digital audiensnya.

Dalam kegiatan penelitian, metode berperan sebagai landasan utama yang membimbing seluruh tahapan mulai dari pengumpulan, pengelolaan, hingga analisis data. Tujuannya adalah agar hasil yang dicapai mampu menjawab pertanyaan

penelitian serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Metode penelitian sendiri merupakan pendekatan atau strategi yang tersusun secara sistematis, yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran serta pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena, kejadian, atau kondisi sosial sesuai dengan realitas yang ditemukan di lapangan. Dalam pendekatan ini, peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data dan selanjutnya menganalisis data tersebut untuk mengungkap makna yang terdapat dalam setiap informasi atau pesan yang diteliti.

Pendekatan kualitatif sangat tepat digunakan untuk analisis isi pesan karena metode ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti dokumen, teks, gambar, maupun media sosial. Data yang diperoleh tidak diproses dalam bentuk angka, melainkan dianalisis secara naratif dan interpretatif sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai makna pesan dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif dipakai untuk mempelajari kondisi objek dalam situasi alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif dan kualitatif, serta hasil penelitian lebih fokus pada pemaknaan daripada pada generalisasi.

## **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah unggahan atau postingan akun Instagram @abouttng di tanggal 10 april 2025 yang secara khusus membahas program pemutihan pajak kendaraan bermotor di wilayah Provinsi Banten. Postingan tersebut menjadi objek perhatian karena memuat informasi visual dan naratif mengenai kebijakan publik yang ditujukan kepada masyarakat luas, khususnya warga Tangerang Raya (Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan).



Penelitian ini tidak berfokus pada pengelola akun atau audiensnya secara langsung, melainkan pada konten yang dipublikasikan, termasuk elemen visual (gambar, video, infografis), narasi (caption), serta gaya penyampaian pesan. Analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana informasi terkait program pemutihan pajak dikomunikasikan melalui platform visual seperti Instagram, serta sejauh mana unsur-unsur tersebut memiliki kekuatan informatif dan persuasif.

### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah unggahan-unggahan pada akun Instagram @abouttng yang memuat informasi terkait program pemutihan pajak kendaraan bermotor di wilayah Provinsi Banten. Penelitian ini secara khusus menyoroti konten visual dan teks (caption) yang dipublikasikan oleh akun tersebut dalam rangka menyampaikan informasi kebijakan publik kepada masyarakat.

Objek ini dipilih karena @abouttng merupakan salah satu akun media sosial yang memiliki jangkauan luas dan pengaruh besar di kalangan masyarakat Tangerang dan sekitarnya. Dengan lebih dari satu juta pengikut dan ribuan unggahan, akun ini memainkan peran strategis dalam menyebarkan informasi lokal, termasuk program pemerintah seperti pemutihan pajak kendaraan. Oleh karena itu, konten yang diproduksi akun ini menjadi bahan kajian yang relevan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan publik dikemas, disampaikan, dan dipersepsikan melalui media sosial berbasis visual seperti Instagram.

## **3.3 Sumber Data**

### **3.3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan informan yang dinilai mampu memberikan informasi yang relevan. Data diperoleh penulis dengan melakukan wawancara langsung kepada narasumber.

### **3.3.2 Objek Penelitian**

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Jenis data ini meliputi



buku, arsip, foto, dokumen tertulis, serta informasi lain yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji.

### **3.4 Teknik Pemerolehan Data**

Salah satu tahap krusial dalam metode ilmiah adalah proses pengumpulan data. Proses ini dilakukan secara logis dan sistematis agar menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Data bisa diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mendukung analisis serta pembahasan penelitian secara tepat, menarik kesimpulan yang valid, merumuskan solusi, dan membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data, di antaranya adalah:

1. Penelitian lapangan (field research), yaitu proses pengumpulan data secara langsung dari lokasi penelitian dengan pendekatan sebagai berikut:
  - a. Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung objek atau fenomena yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat gejala atau situasi tertentu dari dekat secara sistematis (Hamidi & Si, 2007)."
  - b. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk survei dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada informan. Tujuan dari teknik ini adalah memperoleh informasi langsung melalui proses tanya jawab dengan narasumber yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait (Ruslan, 2010).
  - c. Teknik dokumentasi dimanfaatkan untuk memperoleh data melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode ini memiliki keunggulan karena lebih hemat biaya, waktu, dan tenaga.

### **3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta yang ditemukan

pada subjek penelitian, dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus menuju pembahasan yang lebih luas dan deskriptif. Tujuan utamanya adalah menyajikan gambaran permasalahan penelitian secara menyeluruh dan mengembangkannya berdasarkan teori-teori yang relevan. Data kualitatif yang diperoleh dari observasi dan wawancara disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau narasi. Penulis menganalisis data menggunakan langkah-langkah yang merujuk pada model analisis Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2013).

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah tahap krusial dalam proses penelitian yang mencakup kegiatan memilih, menyederhanakan, membuat abstraksi, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan di lapangan. Mengingat data yang dikumpulkan sering kali jumlahnya besar, kompleks, dan bervariasi, maka penting untuk mencatatnya secara cermat dan menyeluruh. Setelah pencatatan, data dianalisis dengan cara mereduksi atau menyaringnya agar lebih ringkas dan mudah dipahami, sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan penelitian. Seluruh data yang diperoleh akan dipilah untuk menentukan bagian-bagian yang relevan dan layak digunakan dalam penelitian.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap penting kedua dalam proses analisis. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti penjabaran singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lainnya. Pada penelitian ini, data disampaikan kepada peneliti dalam bentuk narasi teks. Penyajian data dengan cara ini membantu peneliti untuk lebih mudah memahami situasi yang terjadi serta menyusun langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

#### 3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses di mana peneliti menetapkan temuan mana yang layak dijadikan kesimpulan. Kesimpulan awal biasanya masih bersifat

sementara dan bisa berubah jika belum didukung oleh bukti yang cukup kuat. Namun, apabila kesimpulan tersebut mendapat dukungan dari data yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk menggali informasi tambahan, maka kesimpulan itu dapat dianggap sah dan dapat dipercaya.

### **3.6 Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk mengecek kebenaran informasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber yang berbeda. Tujuan dari teknik ini adalah untuk meminimalkan perbedaan yang mungkin muncul selama proses pengumpulan maupun analisis data, sehingga informasi yang dihasilkan lebih valid karena ditinjau dari berbagai sudut pandang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan informan, dokumentasi, dan observasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengecekan silang atau triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Peneliti juga menggunakan beragam metode dan sumber informasi untuk memastikan keabsahan data. Misalnya, selain wawancara dan observasi, data juga dapat diperoleh melalui observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, foto, atau gambar. Setiap metode ini memiliki potensi memberikan informasi yang berbeda yang memperkaya hasil penelitian.

### **3.7 Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini telah dilakukan pada tanggal 15 Maret – 21 Juni 2025. Lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Boulevard Gading Serpong, Ruko Santa Monica, Blok A, No.36 Gading Serpong, Tangerang, Banten