

Komunikasi Persuasif Digital BAPENDA Lombok Timur melalui Instagram dalam Mendorong Kepatuhan Pajak Bumi dan Bangunan: Analisis Engagement Instagram @bapendalotim

Ziat Wijaya¹, Iwan Joko Prasetyo², Redi Panuju³

^{1,2,3}Universitas Dr Soetomo

nurannafi@unitomo.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital persuasive communication conducted by BAPENDA Lombok Timur through Instagram in encouraging Land and Building Tax compliance. The analysis was conducted using a quantitative descriptive approach based on Socialinsider analytical data for 30 days. Indicators used include the number of followers, engagement rate, total posts, total engagements, and total organic views. In addition, this study examined the three posts with the highest engagement rate to see the most effective content patterns. The results showed that the @bapendalotim account had 265 followers, an engagement rate of 1.74%, a total of 10 posts, total engagements of 46, and total Organic Views of 826. The top three posts recorded engagement rates of 3.396%, 1.887%, and 1.509%. Exploratory, the average engagement rate of the top three posts reached 2.264%, higher than the average of the other seven posts which inferentially was around 1.515%. An exploratory correlation test between top post category and engagement yielded a coefficient of $r = 0.609$, while a simple regression showed that top post status was associated with an increase in engagement of approximately 0.749 percentage points. These findings suggest that featured content can generate higher engagement, but performance across posts remains inconsistent.

Keywords : *Persuasive Communication, Digital Government, Instagram, Tax Compliance, Engagement Analytics.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi persuasif digital yang dilakukan oleh BAPENDA Lombok Timur melalui Instagram dalam mendorong kepatuhan Pajak Bumi dan Bangunan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif berbasis data analytics Socialinsider selama 30 hari. Indikator yang digunakan meliputi jumlah pengikut, engagement rate, total posting, total engagement, dan total organic views. Selain itu, penelitian ini menelaah tiga postingan dengan engagement rate tertinggi untuk melihat pola konten yang paling efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @bapendalotim memiliki 265 pengikut, engagement rate 1,74%, total 10 posting, total engagement 46, dan total organic views 826. Tiga postingan teratas mencatat engagement rate 3,396%, 1,887%, dan 1,509%. Secara eksploratif, rata-rata engagement rate tiga postingan teratas mencapai 2,264%, lebih tinggi daripada rerata tujuh postingan lainnya yang secara inferensial berada pada kisaran 1,515%. Uji korelasi eksploratif antara kategori top post dan engagement menghasilkan koefisien $r = 0,609$, sedangkan regresi sederhana menunjukkan bahwa status top post berkaitan dengan kenaikan engagement sekitar 0,749 poin persentase. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten unggulan mampu menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi, tetapi performa antarposting masih belum konsisten.

Kata kunci : *Komunikasi Persuasif, Media Sosial, Instagram, Kepatuhan Pajak, Analisis Engagement.*

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang pesat, panggung politik tidak lagi terbatas pada podium fisik atau ruang formal. Beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah mengubah cara pemerintah berkomunikasi dengan Masyarakat (Maella, 2016). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi dua arah yang memungkinkan pemerintah membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik secara real-time. Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen strategis dalam komunikasi publik, termasuk dalam upaya meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah.

Media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk berbagi informasi tetapi juga berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung yang memungkinkan interaksi secara real-time dengan komunitas yang lebih luas (Amrullah et al., 2024). Media sosial kini memainkan peran penting dalam membentuk dinamika politik di Indonesia, berfungsi sebagai platform strategis bagi politisi untuk berinteraksi langsung dengan publik dan memengaruhi persepsi (Indrapuspita et al., 2023). Instagram telah menjadi media pilihan dalam komunikasi politik karena fitur-fiturnya yang memungkinkan interaksi dua arah (Maella et al., 2019). Penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi persuasif oleh otoritas pajak daerah, termasuk BAPENDA Lombok Timur, semakin diakui potensinya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan kepatuhan terhadap kewajiban pajak tanah dan bangunan (PBB).

Platform media sosial seperti Instagram menawarkan jangkauan luas, interaksi waktu nyata, dan format konten yang menarik yang dapat secara efektif menyebarkan informasi, pengingat, dan materi pendidikan kepada beragam audiens—terutama demografi yang lebih muda (Naafillia et al., 2025; Setyawati et al., 2021). Studi dari berbagai daerah di Indonesia menunjukkan bahwa strategi yang menggabungkan infografis, video pendidikan, pengingat pembayaran, dan postingan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan rasa tanggung jawab masyarakat terhadap kepatuhan pajak (Indrawan & Sumarlan, 2023; Izwar et al., 2022; Naafillia et al., 2025; Setyawati et al., 2021). Namun, tantangan tetap ada dalam menjangkau populasi yang lebih tua atau kurang melek digital dan dalam mempertahankan tingkat keterlibatan yang bermakna dari waktu ke waktu (Awalin et al., 2024; Naafillia et al., 2025). Tinjauan ini mensintesis penelitian terbaru tentang strategi komunikasi persuasif digital melalui Instagram oleh lembaga pendapatan daerah (BAPENDA), dengan fokus pada dampaknya terhadap metrik keterlibatan dan kepatuhan wajib pajak dalam periode 30 hari.

Pada perspektif teori komunikasi, komunikasi persuasif merupakan proses strategis yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan terarah. Komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut mampu membentuk interpretasi dan respons audiens

secara kognitif maupun afektif. Menurut Perloff (2020), efektivitas komunikasi persuasif ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu karakteristik pesan, kredibilitas sumber, dan kondisi audiens. Analisis konteks komunikasi digital, ketiga komponen ini menjadi semakin kompleks karena interaksi terjadi dalam ruang virtual yang dinamis dan kompetitif (Perloff, 2020).

Salah satu kerangka teori yang paling banyak digunakan dalam komunikasi persuasif adalah prinsip-prinsip persuasi yang dikemukakan oleh (R. Cialdini, 1984; R. B. Cialdini, 2008). Prinsip-prinsip tersebut meliputi reciprocation (timbal balik), commitment and consistency (komitmen), social proof (bukti sosial), authority (otoritas), liking (kesukaan), dan scarcity (kelangkaan). Dalam konteks media sosial, prinsip-prinsip ini dapat diterapkan melalui berbagai bentuk konten, seperti penggunaan testimoni masyarakat (social proof), penegasan otoritas institusi pemerintah (authority), serta ajakan tindakan yang konsisten (commitment). Penerapan prinsip-prinsip ini terbukti efektif dalam meningkatkan respons audiens terhadap pesan digital, termasuk dalam konteks komunikasi public (Morady Moghaddam & Esmaeilpour, 2023).

Analisis pada ranah pemerintahan, komunikasi persuasif memiliki fungsi yang lebih kompleks karena tidak hanya bertujuan untuk mempengaruhi opini, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang berdampak pada kepentingan public (Rahmi & Hariani, 2023). Dalam konteks perpajakan, komunikasi persuasif digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak secara sukarela. Hal ini penting karena kepatuhan pajak tidak hanya bergantung pada penegakan hukum, tetapi juga pada kesediaan individu untuk memenuhi kewajiban secara sadar. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif lebih efektif dibandingkan pendekatan koersif dalam jangka Panjang (Della Fadhillatunisa & Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, 2024).

Lebih lanjut, kepatuhan pajak dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, seperti tingkat kesadaran, pengetahuan pajak, serta kepercayaan terhadap pemerintah. (Appiah et al., 2024) menemukan bahwa kepercayaan terhadap pemerintah memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepatuhan pajak. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Mebratu, 2024) yang menegaskan bahwa transparansi dan akuntabilitas pemerintah berperan penting dalam membangun kepatuhan pajak secara sukarela. Akibatnya, komunikasi persuasif yang efektif harus mampu membangun kepercayaan serta memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat mengenai manfaat pajak.

Dalam konteks komunikasi digital melalui media sosial, seperti Instagram, tantangan utama terletak pada bagaimana menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mampu mendorong interaksi. Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media konvensional, di mana perhatian audiens sangat terbatas dan bersifat selektif. Oleh karena itu, komunikasi persuasif digital harus menggabungkan aspek visual, emosional, dan informatif secara seimbang. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan

oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyajian dan relevansinya dengan kebutuhan audiens. Hal ini menjadi penting dalam konteks BAPENDA Lombok Timur, di mana komunikasi yang efektif diharapkan tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga berdampak pada peningkatan kepatuhan Pajak Bumi dan Bangunan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai performa komunikasi persuasif digital yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Lombok Timur melalui media sosial Instagram. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel numerik seperti engagement rate, jumlah interaksi, dan jangkauan konten yang diperoleh dari data analytics media sosial. Menurut (Creswell, 2023; Creswell & Creswell, 2018), penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena dengan menggunakan data numerik tanpa melakukan manipulasi variabel. Pendekatan ini relevan digunakan dalam penelitian media sosial karena memungkinkan peneliti untuk mengukur efektivitas komunikasi secara objektif berdasarkan indikator statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analytics Socialinsider selama 30 hari terakhir, performa umum akun Instagram @bapendalotim menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan masih berada pada tingkat moderat ke rendah. Akun ini memiliki 265 followers, engagement rate 1,74%, total 10 posting, rata-rata intensitas unggahan 0,33 posting per hari, total organic engagement 46, rata-rata engagement 4,6, total organic views 826, dan rata-rata views 82,6 per posting. Data tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas publikasi sudah berjalan, tetapi keterlibatan audiens belum merata dan belum menunjukkan daya dorong yang kuat untuk membangun interaksi publik secara berkelanjutan.

Tabel 1 Ringkasan performa akun Instagram @bapendalotim selama 30 hari

Indikator	Nilai
Followers	265
Engagement rate	1.74%
Average likes	4.6
Total posts	10
Average posts/day	0.33
Total organic engagement	46
Average engagement	4.6
Total organic views	826
Average views	82.6

Tingkat engagement di atas memperlihatkan bahwa audiens memang telah menjangkau konten yang dipublikasikan, tetapi intensitas respons mereka masih rendah. Jika dibandingkan dengan tujuan komunikasi persuasif pemerintah yang seharusnya tidak hanya memberi informasi, tetapi juga mendorong respons dan tindakan, maka capaian ini menunjukkan bahwa akun belum sepenuhnya optimal sebagai instrumen persuasi digital.

Tabel 2 Tiga postingan dengan engagement rate tertinggi

Peringkat	Tanggal	Format	Engagement rate	Tautan
1	17 Maret 2026	Feed	3.396%	https://www.instagram.com/p/DV-a325k35P/
2	17 Maret 2026	Feed	1.887%	https://www.instagram.com/p/DV-0aVBE7b8/
3	31 Maret 2026	Reels	1.509%	https://www.instagram.com/reel/DWi9CdkE-ml/

Tabel 6 menunjukkan bahwa performa tertinggi terkonsentrasi pada tiga unggahan saja. Postingan pertama yang diunggah pada 17 Maret 2026 menjadi unggahan paling menonjol dengan engagement rate 3,396%, atau hampir dua kali lipat dari rata-rata akun. Postingan kedua yang diunggah pada tanggal yang sama memperoleh 1,887%, sedangkan postingan ketiga berupa Reels pada 31 Maret 2026 memperoleh 1,509%. Pola ini menunjukkan bahwa ada momentum dan karakter penyajian tertentu yang lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan unggahan lainnya.

Tabel 3 Perbandingan performa top 3 posting dengan tujuh posting lainnya (rekonstruksi inferensial)

Kelompok konten	Jumlah posting	Rata-rata engagement rate	Kontribusi terhadap total akumulasi engagement rate
Top 3 posting	3	2.264%	39.03%
7 posting lainnya*	7	1.515%	60.97%

*Catatan: rata-rata engagement rate tujuh posting lainnya dihitung secara inferensial dari data agregat akun selama 30 hari dikurangi tiga postingan teratas yang tersedia. Karena data individu tujuh posting tersebut tidak tersedia, analisis lanjutan pada bagian ini bersifat eksploratif.

Hasil rekonstruksi menunjukkan bahwa rata-rata engagement rate tiga postingan teratas mencapai 2.264%, sedangkan rata-rata tujuh postingan lainnya diperkirakan 1.515%. Berdasarkan itu, konten unggulan memiliki kelebihan sekitar

0.749 poin persentase dibandingkan kelompok non-top. Tiga posting tersebut juga menyumbang sekitar 39.03% dari total akumulasi engagement rate akun. Hal ini berarti bahwa daya tarik akun tidak tersebar secara merata, melainkan lebih banyak ditopang oleh sedikit konten yang performanya menonjol.

ANALISIS STATISTIK RINGAN

Tabel 4 Ringkasan analisis statistik eksploratif

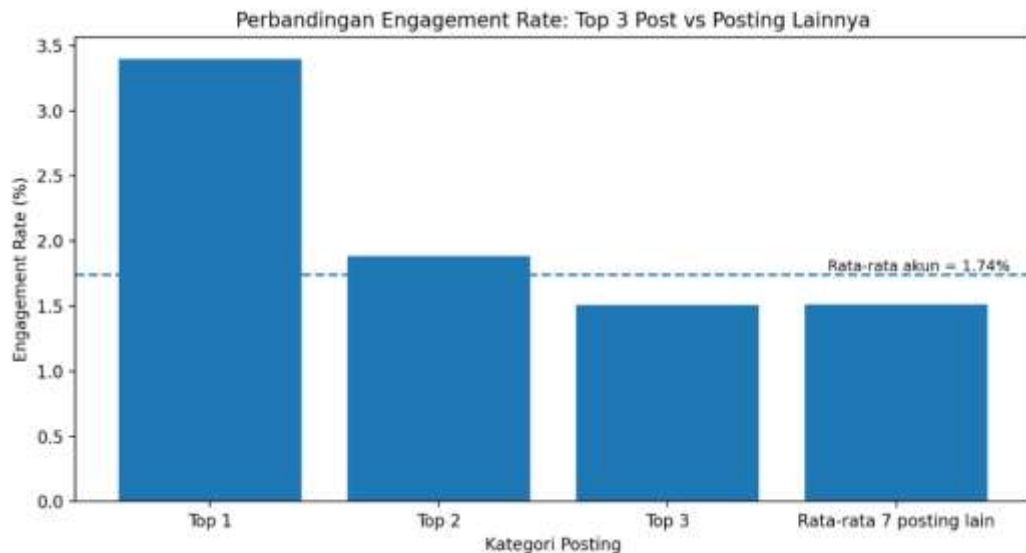
Ukuran statistik	Nilai
Rata-rata engagement rate akun	1.74%
Rata-rata top 3 posting	2.264%
Rata-rata 7 posting lainnya (inferensial)	1.515%
Selisih rerata top vs non-top	0.749 poin persentase
Korelasi top-post category vs engagement (r)	0.609
Nilai t	2.173
Nilai p (eksploratif)	0.062

Uji korelasi eksploratif antara kategori posting unggulan dan tingkat engagement menghasilkan koefisien $r = 0.609$. Angka ini menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang. Secara substantif, semakin dekat suatu konten pada karakteristik posting unggulan, semakin besar pula peluangnya memperoleh engagement yang lebih tinggi. Namun, nilai $p = 0.062$ menunjukkan bahwa hasil ini belum dapat dibaca sebagai bukti statistik yang kuat, melainkan sebagai indikasi awal yang perlu dikonfirmasi dengan data posting individual yang lebih lengkap.

Regresi linear sederhana dengan variabel dummy top post menghasilkan persamaan: $\text{Engagement Rate} = 1.515 + 0.749(\text{Top Post})$. Konstanta 1.515 menggambarkan rata-rata engagement rate kelompok non-top, sedangkan koefisien 0.749 menunjukkan bahwa status sebagai posting unggulan berkaitan dengan peningkatan engagement sekitar 0.749 poin persentase. Bagi kebutuhan praktis, model ini berguna sebagai indikator bahwa kualitas dan karakter konten memang berpengaruh terhadap performa interaksi, meskipun modelnya belum dapat digunakan sebagai prediksi yang presisi.

GRAFIK KOMPARASI TOP 3 VS POSTING LAINNYA

Tabel 5 Perbandingan engagement rate tiga posting teratas dengan rata-rata tujuh posting lainnya



Grafik di atas memperjelas bahwa postingan peringkat pertama memiliki jarak performa yang paling mencolok terhadap unggahan lainnya. Postingan peringkat kedua dan ketiga juga masih berada di atas rata-rata kelompok tujuh posting lain. Dengan kata lain, akun ini sesungguhnya sudah memiliki contoh konten yang terbukti lebih efektif. Tantangannya adalah bagaimana pola keberhasilan tersebut direplikasi dalam kalender konten berikutnya agar performa akun tidak bergantung pada satu atau dua unggahan tertentu saja.

MODEL STRATEGI KONTEN TERBAIK

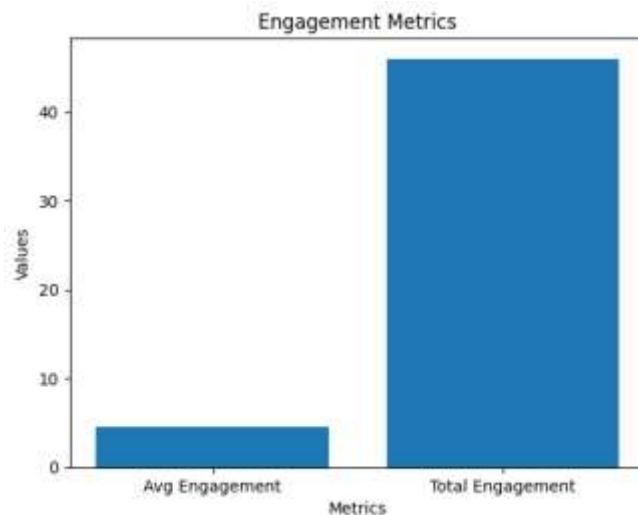
Tabel 6 Model strategi konten yang direkomendasikan

Komponen strategi	Arah perbaikan	Tujuan komunikasi	Indikator keberhasilan
Konten edukatif berbasis manfaat	Perbanyak infografik yang menjelaskan manfaat PBB, batas waktu, dan dampak keterlambatan	Meningkatkan pemahaman wajib pajak	Engagement rate dan saves/shares meningkat
Penguatan format visual	Gunakan carousel informatif dan Reels singkat dengan pesan tunggal yang jelas	Menarik perhatian lebih cepat	Views dan durasi tonton meningkat
Call-to-action yang tegas	Setiap konten diakhiri dengan	Mendorong tindakan nyata	Komentar pertanyaan dan

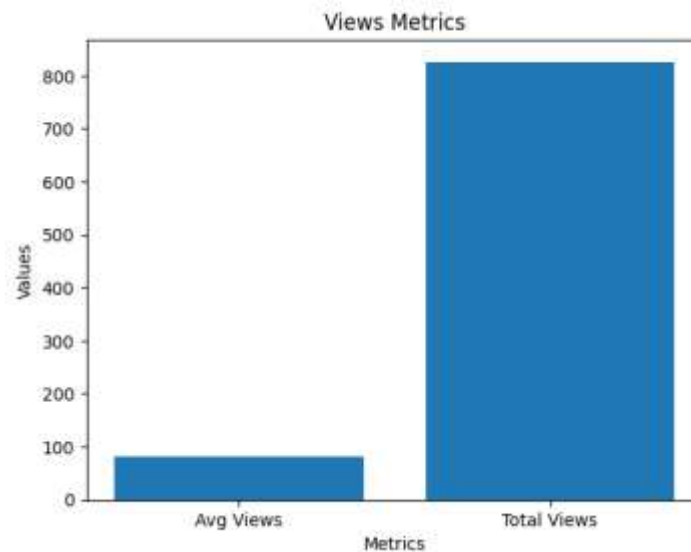
	ajakan spesifik: cek tagihan, bayar, atau datang ke layanan		respons DM meningkat
Konsistensi editorial	Tetapkan jadwal unggahan mingguan yang stabil dan tematik	Menjaga visibilitas akun	Frekuensi posting dan jangkauan organik meningkat
Interaksi dua arah	Balas komentar, pakai story Q&A, polling, dan reminder berkala	Membangun kedekatan dengan warga	Komentar berulang dan mention akun meningkat

Model strategi di atas disusun berdasarkan logika temuan bahwa konten unggulan memiliki performa lebih baik daripada konten lain. Oleh sebab itu, akun @bapendalotim disarankan untuk tidak hanya meningkatkan jumlah posting, tetapi juga menata kembali kualitas pesan. Kombinasi konten edukatif, visual yang kuat, ajakan tindakan yang jelas, dan interaksi dua arah akan lebih sejalan dengan tujuan komunikasi persuasif pemerintah daerah, yakni membangun kesadaran sekaligus mendorong kepatuhan wajib pajak.

Tabel 7 Grafik Engagement Instagram BAPENDA Lombok Timur



Tabel 8 Grafik Views Instagram BAPENDA Lombok Timur



Berdasarkan hasil analisis data Instagram akun @bapendalotim selama periode 30 hari terakhir, diperoleh gambaran umum mengenai performa komunikasi digital yang dilakukan oleh BAPENDA Lombok Timur. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 265 followers dengan tingkat engagement rate sebesar 1,74%. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih tergolong rendah, mengingat standar engagement media sosial yang efektif umumnya berada di atas angka tersebut. Dari sisi interaksi, rata-rata jumlah likes yang diperoleh setiap postingan adalah sebesar 4,6, dengan total engagement keseluruhan mencapai 46 interaksi dari 10 konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat respons audiens terhadap konten yang disajikan masih terbatas. Selain itu, frekuensi posting yang dilakukan relatif rendah, yaitu hanya 0,33 posting per hari atau sekitar 2–3 kali dalam satu minggu. Intensitas publikasi yang tidak terlalu tinggi ini berpotensi mempengaruhi visibilitas konten di platform Instagram. Dari aspek jangkauan, total organic views yang diperoleh selama periode penelitian mencapai 826 tayangan, dengan rata-rata 82,6 views per postingan. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun konten telah dipublikasikan secara konsisten, jangkauan audiens yang berhasil dicapai masih belum optimal. Rendahnya jumlah tayangan ini juga berimplikasi pada terbatasnya peluang interaksi yang dapat terjadi antara audiens dengan konten yang disajikan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa performa komunikasi digital BAPENDA Lombok Timur melalui Instagram masih berada pada tingkat yang relatif rendah, baik dari sisi engagement, interaksi, maupun jangkauan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih aktif. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan, termasuk peningkatan frekuensi posting, variasi jenis konten, serta penggunaan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan interaktif.

Hasil Pembahasan

Engagement sebagai Indikator Efektivitas Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat engagement akun Instagram @bapendalotim sebesar 1,74% masih tergolong rendah. Angka ini mengindikasikan bahwa interaksi yang terjadi antara akun dan audiens belum optimal. Meskipun konten telah dipublikasikan secara konsisten, respons yang dihasilkan belum menunjukkan keterlibatan yang kuat dari pengguna. Dalam perspektif komunikasi digital, engagement merupakan indikator utama efektivitas komunikasi karena mencerminkan adanya interaksi dua arah antara komunikator dan audiens. (Sobaci & Karkin, 2013) menyatakan bahwa engagement mencerminkan kualitas hubungan antara pemerintah dan masyarakat dalam media sosial. Sehingga, rendahnya engagement menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan masih bersifat satu arah dan belum sepenuhnya partisipatif.

Selain itu, rendahnya engagement juga dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik konten yang dipublikasikan. Dalam lingkungan media sosial yang kompetitif, audiens cenderung hanya berinteraksi dengan konten yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah. Jika konten yang disampaikan terlalu informatif tanpa pendekatan emosional atau visual yang kuat, maka kemungkinan besar akan diabaikan oleh audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa BAPENDA Lombok Timur perlu meningkatkan kualitas komunikasi digitalnya dengan mengoptimalkan strategi konten yang lebih interaktif dan persuasif. Hal ini penting karena engagement tidak hanya mencerminkan keberhasilan komunikasi, tetapi juga menjadi indikator awal dalam mendorong perubahan perilaku, termasuk kepatuhan pajak.

Ketimpangan Performa Konten (Content Inequality)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya tiga postingan yang memiliki engagement tinggi, sementara sebagian besar posting lainnya memiliki performa yang relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan performa konten atau yang dikenal sebagai content inequality. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua konten memiliki daya tarik yang sama bagi audiens. Beberapa konten mampu menarik perhatian secara signifikan, sementara yang lain tidak memberikan dampak yang berarti. (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) menjelaskan bahwa dalam media sosial, sebagian kecil konten sering kali menyumbang sebagian besar interaksi,

Ketimpangan ini juga mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum konsisten. Artinya, BAPENDA belum memiliki pola konten yang stabil dalam menghasilkan engagement tinggi. Konten yang berhasil kemungkinan memiliki karakteristik tertentu, seperti visual yang menarik atau pesan yang relevan, namun belum direplikasi secara sistematis pada posting lainnya. Dari sudut pandang strategis, kondisi ini menunjukkan bahwa organisasi telah memiliki “contoh konten berhasil”, tetapi belum mampu menjadikannya sebagai standar

dalam produksi konten berikutnya. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam terhadap karakteristik konten unggulan agar dapat dijadikan acuan dalam strategi komunikasi ke depan.

Pengaruh Jenis Konten terhadap Engagement

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r = 0,609$ yang mengindikasikan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara jenis konten dan tingkat engagement. Hal ini berarti bahwa jenis konten memiliki peran dalam menentukan tingkat keterlibatan audiens. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa konten unggulan memiliki pengaruh terhadap peningkatan engagement sebesar 0,749 poin persentase. Temuan ini memperkuat bahwa tidak semua jenis konten memiliki efektivitas yang sama dalam menarik perhatian audiens.

Dalam penelitian sebelumnya, (Sumarah et al., 2023) menemukan bahwa faktor visual dan estetika memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement Instagram. Konten yang memiliki elemen visual kuat, desain menarik, serta penyajian yang jelas cenderung lebih mudah menarik perhatian pengguna. Selain itu, jenis konten yang bersifat edukatif dan relevan dengan kebutuhan audiens juga memiliki potensi engagement yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten informatif dan visual yang menarik menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital pemerintah.

Keterbatasan Strategi Komunikasi Persuasif

Meskipun terdapat beberapa konten yang berhasil menarik engagement tinggi, secara keseluruhan strategi komunikasi yang digunakan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya rata-rata engagement serta tidak meratanya performa konten. Dalam teori komunikasi persuasif, efektivitas pesan sangat bergantung pada konsistensi strategi dan penggunaan prinsip persuasi secara tepat (Perloff, 2020). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa prinsip persuasi belum diterapkan secara sistematis dalam setiap konten.

Selain itu, belum terlihat pemanfaatan optimal dari prinsip-prinsip persuasi seperti social proof, authority, dan commitment. Misalnya, penggunaan testimoni masyarakat atau data keberhasilan pajak dapat meningkatkan kepercayaan audiens, namun belum banyak dimanfaatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan masih cenderung bersifat informatif daripada persuasif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi komunikasi dengan pendekatan yang lebih emosional, interaktif, dan berbasis perilaku audiens.

Implikasi terhadap Kepatuhan Pajak

Rendahnya tingkat engagement memiliki implikasi langsung terhadap efektivitas komunikasi dalam mendorong kepatuhan pajak. Hal ini karena engagement merupakan indikator awal dari keterlibatan dan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian (Della Fadhilatunisa & Andi Naila Quin

Azisah Alisyahbana, 2024) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kepatuhan pajak. Sehingga, rendahnya engagement berpotensi mengurangi dampak komunikasi terhadap perubahan perilaku. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap pemerintah juga berperan penting dalam meningkatkan kepatuhan pajak. (Appiah et al., 2024) Menegaskan bahwa kepercayaan publik merupakan faktor kunci dalam kepatuhan pajak secara sukarela. Akibatnya, komunikasi digital yang efektif tidak hanya harus meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kepercayaan dan kesadaran masyarakat. Sehingga, strategi komunikasi yang lebih persuasif dan berbasis audiens menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepatuhan Pajak Bumi dan Bangunan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif digital yang dilakukan oleh BAPENDA Lombok Timur melalui Instagram belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keterlibatan audiens. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat engagement yang relatif rendah serta distribusi performa konten yang tidak merata. Meskipun aktivitas publikasi telah berjalan, interaksi yang dihasilkan masih terbatas dan belum mencerminkan komunikasi dua arah yang optimal. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas dan karakteristik konten. Tiga postingan dengan engagement tertinggi terbukti memiliki performa yang lebih baik dibandingkan konten lainnya, yang menunjukkan bahwa jenis konten tertentu memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi audiens. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi digital bersifat selektif dan bergantung pada bagaimana pesan dikemas secara visual, informatif, dan relevan. Secara statistik, hasil uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara jenis konten dan tingkat engagement, meskipun masih bersifat eksploratif. Hal ini memperkuat argumen bahwa komunikasi persuasif digital memerlukan pendekatan berbasis data dalam merancang strategi konten. Dengan demikian, pengelolaan media sosial pemerintah tidak dapat dilakukan secara intuitif semata, tetapi harus didasarkan pada analisis performa yang terukur. Dari perspektif komunikasi persuasif, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan masih cenderung informatif dan belum sepenuhnya mengoptimalkan prinsip-prinsip persuasi seperti daya tarik visual, kedekatan emosional, serta ajakan tindakan yang jelas. Akibatnya, pesan yang disampaikan belum mampu mendorong keterlibatan aktif audiens secara konsisten. Hal ini menjadi tantangan utama dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi publik yang efektif. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya engagement berpotensi membatasi dampak komunikasi terhadap peningkatan kepatuhan Pajak Bumi dan Bangunan. Mengingat bahwa kepatuhan pajak sangat dipengaruhi oleh kesadaran dan kepercayaan masyarakat, maka komunikasi digital yang efektif harus mampu

tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang partisipatif dan persuasif. Sebagai benang merah, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif digital pemerintah terletak pada kemampuan mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu kualitas konten, strategi persuasi, dan analisis data berbasis engagement. Oleh karena itu, BAPENDA Lombok Timur perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terarah dengan mengutamakan konten edukatif yang menarik, visual yang kuat, serta interaksi yang aktif dengan audiens. Dengan pendekatan tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mendorong kepatuhan pajak secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdogan, T., & Akdogan, I. (2023). Theoretical approach to tax compliance. *Pressacademia*. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1663>
- Amrullah, R. K., Panuju, R., Maella, N. F. S., Prayudha, H. H., & Zulaikha, Z. (2024). The Role of Protocol and Communication in Building President Joko Widodo's Leadership Image on Instagram. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1086–1096. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11584>
- Appiah, T., Domeher, D., & Agana, J. A. (2024). Tax Knowledge, Trust in Government, and Voluntary Tax Compliance: Insights From an Emerging Economy. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241234757>
- Awalin, A. R., Putri Damayanti, S. W., Ilmi, H. M., Wulandari, R. N. A., & Puspasari, D. (2024). Public Relations Strategy in Improving the Image of East Java Bappeda: A Review of Its Digitalization Strategy. *Journal of Office Administration : Education and Practice*, 4(2), 69–81. <https://doi.org/10.26740/joaep.v4n2.p68-81>
- Cialdini, R. (1984). *Influence: Science and Practice*. <https://consensus.app/papers/influence-science-and-practice-cialdini/776a0a803c525567915fd18408173117/>
- Cialdini, R. B. (2008). *Turning Persuasion from an Art into a Science* (pp. 199–209). https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5555-3_12
- Creswell, J. W. (2023). *Penelitian Kualitatif & Data Riset*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.com.my/books?id=s4ViswEACAAJ>
- Della Fadhilatunisa, & Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana. (2024). Enhancing Tax Compliance Intentions: Analyzing the Influence of Awareness, Attention, and Persuasion Among Future Taxpayers. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 165–177. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i1.3280>
- Fernandes Crespo, N., Curado, C., Oliveira, M., & Muñoz-Pascual, L. (2021).

- Entrepreneurial capital leveraging innovation in micro firms: A mixed-methods perspective. *Journal of Business Research*, 123, 333–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.001>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=6l1CPgAACAAJ>
- Hendra Apriwarto, M. (2024). Analysis of Factors Influencing Taxpayer Compliance in Carrying Out Tax Obligations (Literature Review). *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(5), 454–460. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i5.148>
- Inayah, N., & Utomo, B. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF TAX SYSTEM EFFECTIVENESS, TRUST IN THE GOVERNMENT, AND PERCEPTIONS OF CORRUPTION ON TAX COMPLIANCE MEDIATED BY TAXPAYER AWARENESS (Study on MSMEs Taxpayers of Grobogan Regency). *Jurnal Al-Iqtishad*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jiq.v19i1.20357>
- Indrapuspita, M., Maella, N. F. S., Prawiradiredja, S., & Fadillah, A. R. (2023). PUAN MAHARANI'S PERSONAL BRANDING IN POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA. *Proceeding of International Conference on Multidisciplinary Research*, 1(1), 173–190. <https://proceedingkptcn.com/index.php/icmr/article/view/20>
- Indrawan, Y. R., & Sumarlan, I. (2023). Regional revenue agency (Bapenda) social media communication strategy in improving Taxpayer compliance in the Berau district. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14145>
- Izwar, A., Rahman, A., Mulyadi, D., & Jubaedah, E. (2022). Communication Strategy in Increasing Compliance of Property Tax in Bandung City. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021, September 15 2021, Bandung, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315247>
- Jones, K. S., Armstrong, M. E., Tornblad, M. K., & Siامي Namin, A. (2021). How social engineers use persuasion principles during phishing attacks. *Information & Computer Security*, 29(2), 314–331. <https://doi.org/10.1108/ICS-07-2020-0113>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=FixGDwAAQBAJ>
- Maella, N. F. S. (2016). New media political communication analysis on the Risma-Whisnu Campaign in Surabaya Major Election 2015. *Repository Unitomo*.
- Maella, N. F. S., Elita, R. F. M., Rijal, E., & Mulyana, S. (2019). Instagramable Politics: Indonesian Celebrities Politicians Campaign. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3782>
- Mebratu, A. A. (2024). Theoretical foundations of voluntary tax compliance: evidence from a developing country. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 443. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02903-y>

- Morady Moghaddam, M., & Esmaeilpour, F. (2023). Persuasive Language in ELT-Related Ads on Social Media. *Journal of Psycholinguistic Research*, 52(4), 1263–1288. <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09942-7>
- Naafillia, H., Fadil, C., & Imaningsih, N. (2025). Strategy to Increase Community Participation in Regional Tax Payment through the Use of Social Media at Bapenda Surabaya. *Unram Journal of Community Service*. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v6i1.841>
- Noviardi, F., Rahmanto, A., & Slamet, Y. (2020). *Government Communication in New Media Era 4.0: Study on Content-Type of Posts on Instagram @DitjenPajakRI and Their Influence on Online Engagement*. <https://doi.org/10.4108/eah.4-8-2020.2302402>
- Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of Persuasion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429196959>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Rabun, M. N. (2025). Factors Influencing Tax Compliance Among Individual Taxpayers. *Advances in Business Research International Journal*, 11(1), 44–57. <https://doi.org/10.24191/abrij.v11i1.3619>
- Rahmi, R., & Hariani, S. (2023). The Effectiveness of Persuasive Communication in Change Management: A Human Resource Management Perspective. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 3(1), 60–70. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v3i1.358>
- Rasyid, L. O. M., Hastuti, H., & Putra, M. R. A. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Penyiar Siaran Langsung Facebook Untuk Sikap Audiens Dalam Pemberian Gift. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(2), 394–400. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i2.2903>
- Setyawati, S. M. I., Rahmanto, A., & Satyawan, I. (2021). Persuasive Communication of Indonesian Government for Tax Compliance Gaining During the COVID-19 Pandemic: Study on Message Posted at Instagram Account @DitjenPajakRI. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2021.51201>
- Sobaci, M. Z., & Karkin, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? *Government Information Quarterly*, 30(4), 417–425. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.014>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sumarah, D. J., Pawito, P., & Naini, A. (2023). Engagement Declining on Indonesian Customs Instagram: A Content Analysis of Visual Factor. *Journal of Social and Political Sciences*. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.06.01.395>