

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA SOSIALISASI PROGRAM WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI LINGKUNGAN UPPD KABUPATEN BREBES

Titis Sari Putri^{1*}, Mohammad Rezza Fahlevvi², Ari Apriyansa³, Ranang Zulfikram³,
Miyosi Nur Fajri⁴, Devid⁵, Hengki Andika Putra⁶, Aprina Putri Sanda⁷
Institut Pemerintahan Dalam Negeri
titissp@ipdn.ac.id^{1*}

Received: 28-02-2025

Revised: 10-03-2025

Approved: 25-03-2025

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye dan sosialisasi. Pengabdian Masyarakat dilakukan bersama dengan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), Unit Pengelolaan Pendapatan Daerah (UPPD) Samsat, serta beberapa kecamatan di Kabupaten Brebes, diantaranya Kecamatan Larangan, Songgom, Bulukamba, dan Tanjung. Teknik kampanye yang dilakukan dengan mengembangkan konten Instagram dan Tiktok. Penelitian ini terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Selain melalui pemanfaatan media sosial, dalam pengabdian ini juga dilakukan upaya pendataan dan validasi data pembayaran pajak door to door selama 30 hari. Tantangan yang dihadapi selama melakukan pengabdian antara lain konten yang dibuat kurang variatif dan interaksi yang terbatas dengan masyarakat baik via media social maupun langsung. Tantangan tersebut diatasi dengan melakukan perbaikan konten dengan mengembangkan konten lebih kreatif serta melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat dari rumah ke rumah membantu meningkatkan partisipasi. Media sosial terbukti menjadi alat yang ampuh ketika dipadukan dengan pendekatan langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai sarana kampanye dan sosialisasi untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan baik melalui pemanfaatan media sosial serta keterlibatan dan kesadaran publik yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Media Sosial, Pajak Kendaraan Bermotor, Wajib Pajak, Bapenda, Samsat, Kabupaten Brebes

PENDAHULUAN

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dipungut berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 82 Tahun 2022 tentang Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor, Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor, dan Pajak Alat Berat Tahun 2022. Pungutan pajak kendaraan bermotor diselenggarakan oleh unit pelayanan Kantor Bersama SAMSAT yang dimana melibatkan tiga instansi pemerintah, yaitu: Dinas Pendapatan Daerah, Polisi Republik Indonesia, dan PT. (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja (Ahmad et al., 2020). PKB sendiri bisa dibayarkan langsung ke SAMSAT di masing-masing daerah. PKB wajib dibayarkan oleh pemilik kendaraan bermotor setiap setahun sekali.

Dana yang diperoleh dari pajak ini digunakan untuk membiayai berbagai macam pembangunan dan pelayanan publik, seperti pembangunan infrastruktur jalan, fasilitas kesehatan, dan pendidikan. Oleh karena itu, kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor sangat penting untuk mendukung pembangunan daerah. Namun demikian, masih terdapat banyak ketidakpatuhan pembayaran PKB di berbagai daerah di Indonesia. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi tingkat Kepatuhan Wajib Pajak, di antara nya adalah kesadaran wajib pajak dan kurangnya pemahaman wajib pajak terhadap manfaat pajak itu sendiri (Rohmah & Biduri, 2024).

UPPD Samsat Kabupaten Brebes merasakan beberapa kesulitan dalam upaya

peningkatan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor. Dalam pelaksanaan kegiatan validasi data dan sosialisasi PKB *door to door* yang dilakukan oleh UPPD Samsat di Kabupaten Brebes, masyarakat seringkali sulit ditemui dikarenakan mayoritas masyarakat sedang bekerja di ladang sebagai petani bawang. Kendala lain yaitu masyarakat ada yang belum terlalu fasih dalam menggunakan Bahasa Indonesia, dan kurangnya kesadaran akan kewajiban membayar pajak kendaraan. Terkait dengan beberapa kendala tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak, antara lain: 1) Faktor ekonomi: Kondisi ekonomi masyarakat Brebes, dipengaruhi oleh pendapatan sebagian besar masyarakat yang berasal dari sektor pertanian. Fluktuasi harga komoditas pertanian secara signifikan mempengaruhi kemampuan mereka untuk membayar pajak. Pendapatan yang tidak stabil membuat sulit bagi banyak warga untuk memenuhi kewajiban perpajakan. Selain itu, tingkat kesadaran pajak yang masih perlu ditingkatkan juga menjadi kendala. Meski demikian, terdapat korelasi positif antara tingkat pendapatan dan kepatuhan pajak.; 2) Faktor psikologis: Perspektif Negatif masyarakat terhadap pemerintah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan. Hal ini akan membuat banyak anggapan bahwa pemerintah akan menyalahgunakan pajak. Penggunaan pajak yang hanya akan menguntungkan pribadi dan golongan tertentu.

Salah satu indikator kemajuan teknologi ditunjukkan dari peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan internet yang semakin mudah untuk diakses serta jumlah penggunaan *smartphone* yang makin besar mendorong seluruh lapisan masyarakat berada pada era yang serba digital (Sahliyah et al., 2023).

Dalam era digital seperti sekarang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Media sosial menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Beberapa manfaat media sosial menurut (Novianti et al., 2020) antara lain: 1. Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, berdiskusi, ataupun mendapatkan popularitas sehingga personal branding bukan hanya dapat dilakukan oleh public figure saja. 2. Dapat menghasilkan kegiatan pemasaran yang menakjubkan melalui media sosial.. 3. Media sosial dapat membuat interaksi menjadi lebih masyarakat. dekat. 4. Media sosial dapat membuat berita/ informasi menjadi viral.

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada perilaku pengguna yang mengakomodasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi di dunia maya. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial memiliki potensi yang besar untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Media sosial juga memungkinkan sebagai penghubung masyarakat dengan instansi pemerintah, instansi pemerintah dengan LSM, instansi pemerintah dengan media dan publik (Siregar, 2022).

Tema pengabdian masyarakat melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi dengan membangun konten sudah banyak dilakukan, beberapa diantaranya adalah audiensi dan pemaparan materi tentang pentingnya pengembangan konten sosialisasi dan pemberitaan kepada staff dan karyawan Suku Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Jakarta Utara, yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2023). Kegiatan lain dilakukan oleh (Yusmaniarti et al., 2022) yang memberikan sosialisasi dan pelatihan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi bagi pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Kegiatan yang sama dilakukan oleh (Nur & Lia Wijayanti, 2020) yang melakukan pendampingan dan pelatihan penggunaan

media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. Banyak kegiatan pengabdian masyarakat yang melakukan pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi dan digital marketing untuk membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM atau daerah pariwisata, tetapi belum banyak yang berfokus pada pemasaran program-program dan kebijakan pemerintah, termasuk diantaranya tentang pembayaran pajak, khususnya pajak kendaraan bermotor.

Penelitian mengenai efektifitas media sosial khususnya Instagram sebagai sarana penyebaran informasi publik di instansi pemerintah telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil positif. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh (Pariasih, 2023), (Devi et al., 2024), dan (CNN Indonesia, 2024). Pariasih (2023) melakukan kajian efektifitas Instagram sebagai media sosialisasi digital di Kementerian Pertanian menggunakan pendekatan literatur, yang hasilnya menunjukkan bahwa Instagram memberikan pengaruh positif, yaitu memberikan peluang komunikasi publik yang lebih terbuka, meningkatkan transparansi, serta memenuhi keinginan masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih mendalam, dapat menjadi media promosi, menjadi media edukasi dan penyuluhan, dan membangun komunitas online yang memiliki minat dan kepedulian di bidang pertanian. Devi, et.al (2024) mengkaji efektifitas penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi publik guna mencegah penyebaran berita hoax oleh Diskominfo Denpasar, dengan tiga indikator kajian yaitu pencapaian tujuan, integrasi dan adaptasi. Kajian dilakukan pada seluruh media sosial milik Diskominfo Denpasar, yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan Youtube. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang memenuhi indikator efektifitas pencapaian tujuan diseminasi informasi publik berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008, yang dibuktikan dengan respon masyarakat yang menyatakan Instagram memiliki akses informasi yang paling mudah, terbaru dan relevan. Sedangkan Hayyu dan Pribadi (2024), menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram Diskominfo Jember sebagai sarana informasi terkini, serta mengetahui langkah yang harus dilakukan Diskominfo Jember ketika terjadi kendala pada masyarakat di beberapa desa saat mengakses informasi di Instagram Diskominfo Jember. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram Diskominfo Jember sebagai sarana informasi terkini telah dilaksanakan dengan efektif. Diskominfo Jember memilih Instagram karena *platform* ini memiliki berbagai keunggulan, seperti memiliki jangkauan yang luas, visual menarik berupa foto dan video yang menarik dan mudah diingat, memiliki fitur interaktif (komentar, like, dan share) yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara *real-time*, sehingga masyarakat dapat lebih cepat memperoleh informasi terbaru.

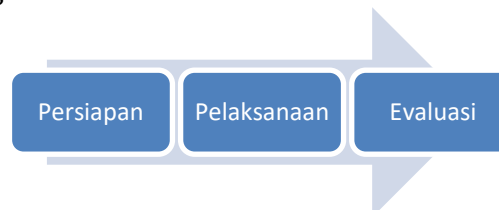
Selain Instagram, Tiktok merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan selama lima tahun terakhir, dimana pada bulan Juli 2024 Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia, dengan hampir 157,6 juta pengguna (CNN Indonesia, 2024). Tiktok juga telah banyak digunakan sebagai media diseminasi informasi, sosialisasi hingga digital marketing. Adapun beberapa penelitian pemanfaatan Tiktok sebagai media untuk diseminasi informasi publik oleh pemerintah diantaranya dilakukan oleh (Prasetyawati, 2021), (Widyanto et al., 2022), dan (Nurrochman & Urfan, 2024). Prasetyawati (2024) menganalisis dampak dari pemanfaatan Tiktok dalam menyosialisasikan konten-konten serius yang dilakukan oleh humas pemerintah di Indonesia, khususnya oleh Kementerian

Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi dengan menggunakan metode observasi sekunder dan tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan adanya dualisme dampak yang ditimbulkan TikTok dalam melakukan penyebaran konten humas Kemenko Marves. Meskipun penyebaran informasi melalui TikTok berpotensi dapat mereduksi esensi asli pesan, namun hal ini sekaligus menjadikan informasi tersebut menjadi dekat dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Widyanto, et.al (2022) mengkaji bagaimana proses tahapan inovasi yaitu aplikasi TikTok di adopsi oleh Humas Direktorat Jenderal Imigrasi sebagai media publikasi, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa Direktorat Jenderal Imigrasi melakukan lima tahapan diseminasi informasi publik yaitu tahap *knowledge*, tahap *persuasion*, tahap *decision*, tahap *implementation*, dan tahap *confirmation*. Nurrochman & Urfan (2024) mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan Diskominfo Kabupaten Bantul dalam menyebarkan informasi publik melalui akun TikTok melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori pendekatan (*uses and gratifications*). Pemanfaatan dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok sebagai bentuk strategi komunikasi diantaranya dengan mengikuti tren yang ada di TikTok dan memastikan konten tidak mengandung unsur SARA. Menggunakan konten yang menarik. Memanfaatkan iklan TikTok atau TikTok Ads, Hal tersebut memungkinkan dapat mencapai jangkauan luas termasuk di Kabupaten Bantul dan wilayah lainnya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan Bakti Karya Praja (BKP) oleh Praja Madya Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) dengan memberikan pengetahuan dalam bentuk sosialisasi kepada masyarakat umum, khususnya masyarakat Kabupaten Brebes untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Dengan adanya sosialisasi dan pengembangan konten media sosial diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepatuhan wajib pajak bagi masyarakat umum, khususnya di Kabupaten Brebes.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Bakti Karya Praja ini adalah: 1) validasi data wajib pajak kendaraan (*door to door*); 2) pengarsipan berkas; 3) sosialisasi secara langsung dan 4) pengembangan konten dan sosialisasi melalui media sosial untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak kendaraan. Adapun tahapan kegiatan BKP digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1.
Tahap pelaksanaan BKP

Pada tahap persiapan, dilakukan pembagian tim kecil yang berjumlah 2 – 3 orang dari 10 orang yang telah ditentukan oleh IPDN di tiap Kota/ Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Tim kecil ditugaskan ke desa-desa yang menjadi target sosialisasi di Kabupaten Brebes. Setelah itu, tim kecil mendatangi setiap kantor desa untuk berkoordinasi langsung dengan pihak setempat sebelum kegiatan dimulai. Kami

juga memastikan semua kebutuhan, baik tenaga, dana, maupun material, sudah siap. Selain itu, kami mencoba mengantisipasi kendala kegiatan yang mungkin muncul, seperti cuaca buruk atau keterbatasan akses, sehingga kami bisa membuat rencana cadangan untuk mengatasinya.

Pada tahap persiapan, Praja juga belajar mengenai data-data dan administrasi perpajakan terlebih dahulu. Aktivitas pengenalan kearsipan PKB ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2.
Pengenalan Arsip Tentang PKB

Pada tahap pelaksanaan, tim kecil bergerak dengan sumber daya yang sudah dipersiapkan, baik tenaga maupun material, dan melaksanakan kegiatan sesuai jadwal yang sudah disepakati, yaitu pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB setiap hari Senin sampai Jumat selama 30 hari. Pada tahap ini, tim bergerak untuk melakukan validasi data pembayaran pajak kendaraan bermotor dari rumah ke rumah, kemudian sosialisasi yang dilakukan secara langsung di kantor-kantor desa atau kecamatan, serta membangun konten media sosial sebagai kampanye kepatuhan pajak. Ketua tim besar terus memantau jalannya kegiatan secara berkala untuk memastikan semuanya berjalan lancar. Jika ada masalah yang muncul di tengah jalan, seperti keterlambatan atau kendala teknis, kami segera mengambil langkah korektif dengan menghubungi koordinator lapangan dari IPDN atau pembimbing lapangan dari UPPD Samsat Kabupaten Brebes agar kegiatan tetap sesuai dengan rencana tanpa banyak gangguan.

Tahap evaluasi merupakan bagian akhir dari tahapan program kerja. Pada tahap ini, dilakukan review dan penilaian terhadap pelaksanaan proses BKP, seperti tercapai atau tidaknya validasi data yang dilakukan *door to door*, keberhasilan sosialisasi langsung dan sosialisasi yang telah dilakukan dengan adanya peningkatan kepatuhan wajib pajak di Kabupaten Brebes. Salah satu indikator yang digunakan dalam evaluasi ini adalah membandingkan tingkat pembayaran pajak sebelum dan sesudah kampanye melalui media sosial dan pendekatan *door to door*, untuk melihat seberapa efektif metode yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi yang dilaksanakan di UPPD Kabupaten Brebes, kegiatan ini melibatkan 10 orang Praja IPDN, Karyawan UPPD Kabupaten Brebes, RT dan RW setempat serta Pamong desa yang telah di koordinasi untuk bisa mengikuti kegiatan Sosialisasi yang dilaksanakan di Beberapa Kecamatan di Kabupaten Brebes antara lain Kecamatan Larangan, Songgom, Bulukamba, dan Tanjung. Adapun kegiatan sosialisasi

yang dilakukan antara lain Sosialisasi melalui media sosial, *door to door* dan Samsat keliling. Namun fokus pada penelitian ini adalah sosialisasi menggunakan media sosial.

a. Pembuatan Konten Video

Pembuatan konten video dimulai dari perencanaan ide, riset, hingga pemilihan platform. Penulisan ide dalam bentuk script naskah yang menarik, struktur kalimat yang baik, dan penggunaan bahasa yang efektif. Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan memilih tempat dan angle, serta memperhitungkan pencahayaan yang cukup. Adapun software yang digunakan untuk mengedit video adalah CapCut. Editing dilakukan dengan menambahkan suara, efek khusus, thumbnail, dan informasi lain yang diperlukan.

b. Sosialisasi Menggunakan Media Sosial

Konten yang sudah dibuat diposting di akun setiap orang Praja, yaitu 10 orang dalam kelompok yang ditugaskan melaksanakan tugas di UPPD Samsat Kabupaten Brebes. Konten yang dibuat berjumlah 1 konten untuk setiap orang setiap minggu, jadi ada 10 konten per minggu yang dihasilkan. Konten video berupa ajakan kepada masyarakat untuk mematuhi kewajiban pembayaran pajak kendaraan bermotor dan menyebarkan informasi program-program UPPD Samsat Kabupaten Brebes. Kampanye atau sosialisasi diupload di Instagram dan Tiktok.

c. Sosialisasi Secara Langsung

Sosialisasi secara langsung dilakukan dengan kampanye di tempat-tempat keramaian, seperti pasar dan pusat kota dengan membagikan pamflet mengenai informasi pembayaran dan kebijakan terkait pajak kendaraan. Kegiatan sosialisasi pajak dipasar tersebut kemudian di buatkan video dan di upload kembali ke media sosial.



Gambar 3.
Sosialisasi Melalui Media Sosial



Gambar 4.
Sosialisasi Secara Langsung

d. Validasi Data Kendaraan Bermotor dan Sosialisasi Dari Pintu ke Pintu (*Door to door*)

Selain sosialisasi secara langsung, juga dilakukan sosialisasi *door to door* dengan cara mendatangi masyarakat wajib pajak dirumahnya, untuk menjelaskan informasi kebijakan dan program pemerintah terkait pembayaran pajak, serta mengingatkan masyarakat untuk pembayaran pajak. Pada kegiatan ini, Praja juga membantu UPPD Kab Brebes untuk memvalidasi data masyarakat wajib Pajak beserta kendaraan bermotor yang dimiliki secara langsung dengan mendatangi rumah, kemudian menemui pemilik kendaraan, memasukkan NIK kedalam form di aplikasi berbasis web milik Bapenda Provinsi Jawa Tengah.

Kegiatan ini berlangsung di 5 desa yakni Desa Bangsri, Sitanggal, Kemurang Wetan, Kubangpari dan Karangsembung. Dalam pelaksanaannya, Praja mendatangi masyarakat dari rumah ke rumah didampingi oleh Ketua RT setempat. Kegiatan *door to door* ini didokumentasikan kemudian di upload di media sosial.

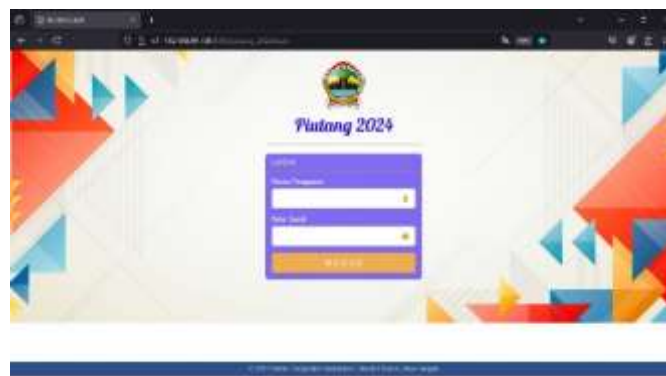


Gambar 5.

Kegiatan Validasi Data Kendaraan Bermotor dan Sosialisasi *Door to door*

e. Perekaman Data Kendaraan Bermotor

Kegiatan Pendataan yang dilakukan praia ialah dengan memasukkan data SPPKB (Surat Pendaftaran dan Pendataan Kendaraan Bermotor) yang telah didata sebelumnya ke dalam aplikasi bernama PIUTANG. Adapun tampilan aplikasi ditunjukkan pada Gambar 5 dan 6, sedangkan kegiatan pengarsipan secara fisik ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 5.

Halaman Login Aplikasi Piutang



Gambar 6.
Halaman Validasi Data Kendaraan Bermotor



Gambar 7.
Kegiatan Pendataan

f. Evaluasi Kegiatan BKP

Selama 30 hari kegiatan sosialisasi dan kampanye pembayaran pajak kendaraan, baik melalui media sosial, secara langsung dan *door to door*, bapak kepala UPPD Kabupaten Brebes merasakan peningkatan yang cukup signifikan masyarakat yang membayar pajak kendaraan. Indikator lain yang dapat kami gunakan untuk menentukan efektif atau tidaknya kegiatan sosialisasi tersebut diantaranya :

- **Terdapat peningkatan jumlah interaksi di media sosial resmi akun UPPD Kab Brebes.** Jumlah like, comment dan share di media sosial meningkat dibanding sebelumnya
- **Terdapat perubahan sikap masyarakat terhadap kepatuhan pembayaran PKB.** Sikap masyarakat yang sebelumnya masih kurang kesadaran membayar pajak jadi lebih disiplin dalam membayar pajak hal ini dilihat

Konten media sosial milik UPPD Kab. Brebes semula masih terkesan monoton perlu dilakukan inovasi, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat Kab. Brebes. Kemudian minimnya komunikasi antara admin media sosial dan masyarakat, proses diseminasi informasi masih kurang, dan adanya perspektif negatif dari masyarakat terhadap pemerintah atau instansi terkait dan lain sebagainya. Tetapi setelah dilakukan berbagai upaya sosialisasi oleh Praja IPDN dalam giat BKP, khususnya dengan Pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi informasi terkait Pajak Kendaraan

Bermotor, terdapat kenaikan PKB yang cukup banyak, yang ditunjukkan pada catatan pembayaran pajak di Bulan Agustus 2024 pada Gambar 8.

No.	KECAMATAN	BKP IPDN + SABER AGUSTUS 2024				SABER AGUSTUS 2024				PERTUMBUHAN (BKP IPDN + SABER AGUSTUS 2024) terhadap (SABER AGUSTUS 2023)			
		REKAM		PEMBAYARAN		REKAM		PEMBAYARAN		REKAM		PEMBAYARAN	
		OBJ	PKB	OBJ	PKB	OBJ	PKB	OBJ	PKB	OBJ	PKB	OBJ	PKB
1	BEBEG	818	216.322.589	152	53.532.500	818	136.227.500	152	13.533.500	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2	INAHASARI	392	101.118.000	85	25.903.000	392	101.118.000	85	25.903.900	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3	LARANGAN	671	197.103.000	31	21.830.000	271	73.668.500	48	12.672.900	347,60%	167,40%	89,54%	85,50%
4	LATIBARANG	298	108.744.500	48	11.846.000	298	309.744.500	48	11.844.900	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5	SONDOROM	292	72.048.500	31	11.469.000	35	11.609.500	34	2.807.900	430,91%	317,34%	284,29%	139,53%
6	BULAKAMBA	461	181.192.000	396	29.267.000	330	71.394.000	32	19.729.900	140,40%	135,79%	103,65%	124,64%
7	TANJUNGPINANG	341	198.448.000	38	16.193.500	37	36.244.000	35	4.432.900	457,77%	642,77%	178,19%	385,24%
8	LOKAR	4	1.075.500	2	408.000	4	367.000	3	428.900	14,10%	89,60%	0,00%	0,00%
9	BANJARHARGA	1	1.188.500	1	1.188.500	1	1.188.500	1	1.188.500	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10	BERSANA	276	93.054.000	47	12.701.000	309	70.121.000	43	11.253.900	12,00%	12,70%	9,18%	12,00%
11	SETANGUNGAY	92	31.514.500	22	4.884.900	91	30.826.000	22	4.884.900	1,50%	2,44%	0,00%	0,00%
12	BUMAHU	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
13	TONGKORU	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
14	REGHVANGSAN	80	12.689.000	19	3.529.500	80	12.689.000	19	3.529.500	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
15	SALEM	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
16	BANTABERWUNG	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
17	SIFAMPOG	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	TUMBUAH	4.142	1.205.319.000	658	189.713.000	2.640	154.377.500	484	143.250.900	50,89%	55,00%	36,16%	32,43%

Gambar 8.

Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan Kampanye dan Sosialisasi Melalui Media Sosial

Peningkatan terdapat di empat Desa yang ditandai dengan warna kuning, dengan rincian sebagai berikut:

1. Kecamatan Larangan:

- BKP IPDN + SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek (OBY) Rekam: 671
 - PKB Rekam: Rp 197.103.000
 - Obyek Pembayaran: 61
 - PKB Pembayaran: Rp 23.969.000
- SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek Rekam: 671 (Tidak ada perubahan)
 - PKB Rekam: Rp 197.103.000 (Tidak ada perubahan)
 - Obyek Pembayaran: 61 (Tidak ada perubahan)
 - PKB Pembayaran: Rp 23.969.000 (Tidak ada perubahan)
- Pertumbuhan:
 - Obyek: 0,00%
 - PKB: 0,00%
 - Pembayaran: 0,00%

Hasil: Tidak ada pertumbuhan signifikan dari data sebelumnya di kecamatan Larangan. Semua nilai stagnan, yang menunjukkan tidak ada peningkatan aktivitas *door to door* dalam rekam maupun pembayaran PKB.

2. Kecamatan Songgom:

- BKP IPDN + SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek (OBY) Rekam: 292
 - PKB Rekam: Rp 72.048.500
 - Obyek Pembayaran: 51
 - PKB Pembayaran: Rp 11.469.000
- SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek Rekam: 55
 - PKB Rekam: Rp 11.659.500
 - Obyek Pembayaran: 24
 - PKB Pembayaran: Rp 12.607.000
- Pertumbuhan:

- Obyek: 430,91%
- PKB: 517,94%
- Pembayaran Obyek: 112,50%
- PKB Pembayaran: -9,04%

Hasil: Kecamatan Songgom menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam jumlah rekam dan obyek pembayaran. Namun, terdapat penurunan di PKB pembayaran sebesar 9,04%. Ini menunjukkan meski jumlah obyek yang membayar meningkat, total nominal pembayaran justru menurun.

3. Kecamatan Bulakamba:

- BKP IPDN + SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek (OBY) Rekam: 601
 - PKB Rekam: Rp 181.191.000
 - Obyek Pembayaran: 106
 - PKB Pembayaran: Rp 13.739.000
- SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek Rekam: 250
 - PKB Rekam: Rp 37.094.000
 - Obyek Pembayaran: 21
 - PKB Pembayaran: Rp 2.667.000
- Pertumbuhan:
 - Obyek: 140,40%
 - PKB: 388,51%
 - Pembayaran Obyek: 404,76%
 - PKB Pembayaran: 415,02%

Hasil: Kecamatan Bulakamba mengalami peningkatan yang sangat pesat baik dalam jumlah rekam maupun pembayaran PKB. Pertumbuhan pembayaran PKB mencapai 415,02%, menunjukkan peningkatan yang efektif dalam kegiatan *door to door*.

4. Kecamatan Tanjung:

- BKP IPDN + SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek (OBY) Rekam: 541
 - PKB Rekam: Rp 166.446.000
 - Obyek Pembayaran: 58
 - PKB Pembayaran: Rp 19.533.000
- SABER AGUSTUS 2024:
 - Obyek Rekam: 97
 - PKB Rekam: Rp 36.994.000
 - Obyek Pembayaran: 21
 - PKB Pembayaran: Rp 4.432.500
- Pertumbuhan:
 - Obyek: 457,73%
 - PKB: 349,78%
 - Pembayaran Obyek: 176,19%
 - PKB Pembayaran: 340,39%

Hasil: Kecamatan Tanjung juga mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dalam rekam dan pembayaran PKB. Ini menunjukkan upaya *door to door* berhasil mendorong banyak wajib pajak untuk melunasi kewajibannya.

Evaluasi Secara Keseluruhan:

- Total Obyek Rekam: 4.142 (pertumbuhan 56,89%)
- Total PKB Rekam: Rp 1.293.319.000 (pertumbuhan 55,00%)
- Total Obyek Pembayaran: 659 (pertumbuhan 36,16%)
- Total PKB Pembayaran: Rp 189.713.000 (pertumbuhan 32,43%)

Berdasarkan hasil evaluasi secara keseluruhan, pelaksanaan *door to door* dan pemanfaatan media sosial berhasil mendorong peningkatan yang signifikan di beberapa kecamatan, khususnya Bulakamba, Tanjung, dan Songgom. Meski demikian, ada kecamatan seperti Larangan yang tidak menunjukkan pertumbuhan, sehingga perlu evaluasi lebih lanjut apakah metode *door to door* di wilayah tersebut sudah diterapkan secara optimal atau ada faktor penghambat. Kecamatan dengan pertumbuhan besar menunjukkan bahwa pendekatan *door to door* dan pemanfaatan media sosial efektif dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Adapun penelitian peningkatan kepatuhan wajib pajak dengan sosialisasi atau penyuluhan menggunakan media sosial sudah mulai banyak dilakukan selama dua tahun terakhir, yang salah satunya dilakukan oleh (Anwar Syadat et al., 2022) dengan menganalisis efektivitas edukasi perpajakan melalui media sosial. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram belum efektif sebagai sarana edukasi meningkatkan kesadaran wajib pajak, karena masih banyak masyarakat khususnya generasi milenial yang belum mengetahui adanya edukasi perpajakan melalui Media Sosial Instagram Direktorat Jenderal Pajak. Selain itu kurangnya minat generasi milenial terkait perpajakan sehingga acuh tak acuh terhadap informasi yang diberikan melalui media sosial instagram dan penyaluran informasi yang kurang menarik. Penelitian lain yang menganalisis pengaruh sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dengan pemanfaatan media sosial dilakukan oleh (Fatmawati et al., 2024). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan berjumlah 90 wajib pajak UMKM yang terdaftar di KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Tetapi pemanfaatan media sosial belum mampu memoderasi pengaruh sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Selain kedua penelitian tersebut diatas, pengabdian masyarakat penyuluhan pajak menggunakan media sosial telah dilakukan sebelumnya oleh (Adhitama et al., 2024), untuk mendukung DJP dalam meningkatkan kepatuhan dan pemahaman masyarakat tentang perpajakan, terutama dalam pengisian SPT Tahunan PPh Orang Pribadi. Dampak dan manfaat kegiatan tersebut dapat dirasakan kepada Wajib Pajak, baik yang datang ke KPP Pratama Pondok Aren, maupun yang memperoleh informasi melalui media sosial yang dikirimkan oleh para relawan pajak.

Berdasarkan beberapa penelitian dan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media edukasi, sosialisasi dan penyuluhan wajib pajak tersebut, didapatkan kendala yang sama, yaitu kurangnya generasi milenial dan gen Z yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan tentang perpajakan, sehingga informasi edukasi atau sosialisasi yang disebarakan melalui media sosial kurang diminati. Begitu juga dengan pengabdian masyarakat yang kami laksanakan di UPPD Kabupaten Brebes, yang terkendala dengan ide pembuatan konten media sosial yang menarik serta dapat menyasar masyarakat di daerah yang spesifik (Kabupaten Brebes).

Adapun saran yang kami berikan kepada pihak UPPD Kab. Brebes yaitu dengan membuat konten media sosial yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami, serta

menyesuaikan dengan konten yang sedang tren. Mengenalkan media sosial UPPD Kab. Brebes kepada masyarakat sambil melaksanakan kunjungan *door to door*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Brebes efektif dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok, informasi mengenai kewajiban pajak dapat disampaikan secara luas dan interaktif, yang berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat. Selain itu, kegiatan *door to door* juga terbukti membantu memperkuat interaksi langsung dengan masyarakat, terutama di wilayah pedesaan.

Meskipun terdapat kendala, seperti konten yang kurang kreatif dan keterbatasan komunikasi dengan masyarakat, solusi yang diterapkan, seperti pembuatan konten yang lebih informatif dan kreatif, serta penggunaan media sosial yang sedang tren, berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan dalam jumlah interaksi dan perubahan sikap masyarakat terhadap kewajiban membayar pajak kendaraan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan pendekatan langsung melalui kegiatan *door to door* dapat menjadi strategi efektif dalam menyosialisasikan program pemerintah di bidang perpajakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, S., Johantri, B., & Keuangan Negara STAN, P. (2024). *ERA BARU PROGRAM RELAWAN PAJAK: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYULUHAN PAJAK*.
- Ahmad, B., Romadhoni, B., Adil, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). *EFEKTIVITAS PEMUNGUTAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR* (Vol. 3).
- Anwar Syadat, F., Kusyeni, R., & Fauziah, E. (2022). Analisis Efektivitas Edukasi Perpajakan bagi Generasi Milenial melalui Media Sosial Instagram dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak (Studi Kasus di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat II) ARTICLE INFO ABSTRACT. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 9(1), 70–81. <http://ojs.stiami.ac.id>
- CNN Indonesia. (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, KalahkaIndonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Kalahkan AS hingga Rusia. *CNN Indonesia*.
- Devi, K. T. K., Wirantari, I. D. A. P., & Wijaya, K. A. S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Publik guna Mencegah Penyebaran Berita Hoax oleh DISKOMINFOS Kota Denpasar. *Socio-Political Communication and Policy Review*, 1(5). <https://doi.org/10.61292/shkr.171>
- Fatmawati, S. T., Bulutoding, L., & Jannah, R. (2024). *PENGARUH MOTIVASI, DAN AKUNTABILITAS PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM DENGAN MODERASI MEDIA SOSIAL DI KP2KP SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA*. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/pkn/article/view/2632>
- Fauziah, Lukiyana, Kamaruddin, M. J., Diansyah, Fatika, A. N., Rachmawati, D., & Widyastuti, A. (2023). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam membangun Kreatifitas Melalui Konten Pemberitaan Di Suku Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Administrasi Jakarta Utara. *Midang: jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 48–51. <https://jurnal.unpad.ac.id/midang/article/view/45878>
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)*.

- <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Nur, N., & Lia Wijayanti, L. (2020). Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–6. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Nurrochman, H., & Urfan, N. F. (2024). Pemanfaatan Akun TikTok @pemkabbantul Dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 312–322. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19512>
- Pariasih, E. (2023). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI DIGITAL KEMENTERIAN PERTANIAN. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 5).
- Prasetyawati, A. (2021). DUALISME DAMPAK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM HUMAS PEMERINTAH. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 2021. <https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/23148>
- Rohmah, Z. M., & Biduri, S. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR PADA PERSPEKTIF MAHASISWA. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1, 27–48. <https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC>
- Sahliyah, F., Fadhillah, N., & Fahim, A. (2023). *Ta'awun: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat SOSIALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA MENUMBUHKAN MINAT WIRAUSAHA SISWA MA ASSA'ADAH BUNGAH*. <https://doi.org/10.37850/ta>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. In *Jurnal Keindonesiaan* (Vol. 02, Issue 01). www.wearesocial.com,
- Widyanto, G., Afifah Putri, N., Fijar Sulistiyo, M., Paramadina, U., Jenderal Imigrasi, D., Gatot Subroto, J., Kuningan, K., Setiabudi, K., Jakarta Selatan, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2022). Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Di Instansi Pemerintah (Studi Deskriptif Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi) *New Media As A Information Distribution In Government Agencies (Study Descriptive of Tiktok Application at the Direktorat Jenderal Imigrasi)*. In *Sitasi:Widyanto, Putri, Sulisty*o (Vol. 8, Issue 1).
- Yusmaniarti, Santi, F., Lestari Tamsi, F., Setiorini, H., & Media, S. (2022). *Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM*. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jdm/article/view/2077>