

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR DIAGRAM.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang.....	1
2.. Rumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian.....	6
5. Tinjauan Pustaka.....	7
6. Kerangka Pemikiran.....	12
1. Pemerintah dan Pajak.....	12
2. Ditjen Pajak dan Humas Pemerintah.....	13
3. Strategi Pesan Komunikasi Humas Pemerintah melalui Medi.....	15
7. Kerangka Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	21
8. Operasionalisasi Konsep.....	24
9. Metodologi Penelitian.....	28
1. Metode Penelitian.....	28
2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	28

3. Objek Penelitian dan Unit Analisis.....	29
4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
5. Teknik Analisis Data.....	30
6. Batasan Penelitian.....	31

BAB II

STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH DAN PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

1. Strategi Pesan Komunikasi Humas Pemerintah.....	33
2. Media Sosial dan Penggunaan Media Sosial.....	41
3. Penggunaan Media Sosial oleh Humas Pemerintah.....	45

BAB III

MEDIA SOSIAL DJP DAN HUMAS DJP

1. Media Sosial DJP.....	48
2. Humas DJP.....	54

BAB IV

MODEL STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH DJP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJENPAJAKRI

1. Gambaran Umum Strategi Penyampaian Pesan Komunikasi.....	59
2. Bridging strategy-two way asymmetric-pull strategy-participation (BG- TWA).....	66
3. Bridging strategy-two way symmetric-networking strategy-collaboration (BG- TWS).....	72
4. Buffering strategy-press agency-impression management-increased appeal (BF-PSA).....	79
5. Buffering strategy-one way symmetric-push strategy-transparency (BF- OWS).....	85
6. Analisis Komparatif Bridging Strategy dan Buffering Strategy.....	94

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan..... 99

B. Saran Penelitian.....104

DAFTAR PUSTAKA.....106

Lampiran 1: Uji Reliabilitas.....114

Lampiran 2: Panduan Definisi Unit dan Subunit Analisis Penelitian.....115

Lampiran 3: Lembar Koding Manual.....117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 1.2. Operasionalisasi Konsep.....	24
Gambar 2. 1. Model Fungsi Humas dalam Organisasi.....	40
Gambar 3. 1. Halaman profil Youtube DJP.....	49
Gambar 3. 2. Halaman facebook DJP (Direktorat Jenderal Pajak) @DitjenPajakRI.....	51
Gambar 3. 3. Halaman profil Twitter @DitjenPajakRI.....	52
Gambar 3. 4. Halaman profil instagram @ditjenpajakri.....	53
Gambar 3. 5. Informasi akun Instagram @ditjenpajakri.....	54
Gambar 3. 6. Struktur Organisasi Direktorat P2Humas.....	55
Gambar 3. 7. Struktur Organisasi Subdirektorat Humas DJP.....	56
Gambar 4. 1. Unggahan pesan foto di Instagram @ditjenpajakri.....	62
Gambar 4. 2. Unggahan pesan foto di Instagram @ditjenpajakri.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penerimaan Pajak di Indonesia Tahun 2016-2020.....	2
Tabel 1. 2. Coding Frame.....	26
Tabel 2. 1. Strategi Media Sosial Humas Pemerintah.....	46
Tabel 4. 1. Konten Pembahasan Topik (FOT).....	67
Tabel 4. 2. Konten Informasi Masalah Publik (AFI).....	70
Tabel 4. 3. Konten Diskusi Terbuka Organisasi-Publik (CFD).....	73
Tabel 4. 4. Konten Dialog Online (ODG).....	76
Tabel 4. 5. Ajakan organisasi pada publik (CFV).....	78
Tabel 4. 6. Konten Friendship Performance (FPC).....	80
Tabel 4. 7. Konten Favorable Publicity (FPB).....	82
Tabel 4. 8. Konten Marketing (MRT).....	83
Tabel 4. 9. Konten Public Service Announcement.....	85
Tabel 4. 10. Konten Broadcasting (BDC).....	88
Tabel 4. 11. Konten News Announcements (NAC).....	90
Tabel 4. 12. Ringkasan Bentuk Strategi Komunikasi.....	92

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1. Sebaran Unggahan Konten.....	59
Diagram 4. 2. Empat Model Strategi Komunikasi Humas.....	64
Diagram 4. 3. Sebaran Kategori Strategi Komunikasi.....	65
Diagram 4. 4. Komparasi Strategi Komunikasi Humas.....	95