

 ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media	Link : https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana Volume : 04 Nomor : 01 Bulan : Juni ISSN (online) : 2962-1917 DOI : 10.62022/arkana.v4i01.9380
--	---

ANALISIS MEDIA MONITORING PUBLIK TERHADAP KEBIJAKAN PEMUTIHAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR MENGGUNAKAN BRAND24

Indah Khoirunisa¹
Wardah Amrillah Hasanah²
Muhammad Mukmin³
Muhammad Rikzam Kamal⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia

Corresponding Author: indah.khoirunisa@mhs.uingusdur.ac.id

Article History: Received:10-Maret-2025, Revised:15-April-2025, Accepted:16-Mei-2025

ABSTRAK

Pemerintah, terutama pemerintah daerah, harus mengambil tindakan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan mereka. Pemerintah melakukan pemutihan pajak kendaraan bermotor guna menarik wajib pajak yang belum memenuhi kewajiban pajak kendaraan bermotornya dengan membebaskan mereka dari sanksi keterlambatan pembayaran pajak selama waktu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon serta tanggapan masyarakat mengenai kebijakan pemutihan pajak kendaraan bermotor dengan menggunakan media monitoring Brand24. Pemerintah daerah mengeluarkan kebijakan ini untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dan meningkatkan pendapatan asli daerah. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan observasi non-partisipatif untuk mengumpulkan data sekunder dari media sosial dan non-sosial media selama 31 Maret hingga 30 April 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemutihan pajak kendaraan bermotor menjadi perhatian di seluruh lapisan masyarakat, terutama pada media sosial dengan volume percakapan yang cukup tinggi serta jangkauan yang luas. Meskipun hampir seluruh masyarakat mengeluarkan sentimen negatif, harus dicatat bahwa ada konsumsi sentimen yang cukup mendukung, artinya bahwa masyarakat sudah mulai menerima kebijakan ini. Oleh karena itu, masyarakat dan pendukung kebijakan masih membutuhkan informasi yang lebih mendalam terkait kebijakan yang diambil agar dapat tercapainya tujuan diadakannya kebijakan ini secara optimal.

Kata kunci :

Brand24, Media Monitoring, Pajak Kendaraan.

ABSTRACT

Governments, especially local governments, must take action to improve taxpayers' compliance with their tax obligations. The government conducts motor vehicle tax bleaching to attract taxpayers who have not fulfilled their motor vehicle tax obligations by exempting them from late tax payment sanctions during this time. This study aims to analyze the public's response and response to the motor vehicle tax bleaching policy using Brand24 monitoring media. The local government issued this policy to improve taxpayer compliance and increase local revenue. This research is descriptive qualitative with non-participatory observation to collect secondary data from social and non-social media during March 31 to April 30, 2025. The results of the analysis show that the motor vehicle tax bleaching is a concern at all levels of society, especially on social

media with a fairly high volume of conversations and a wide reach. Although almost the entire community issued negative sentiments, it should be noted that there was a consumption of quite supportive sentiments, meaning that the community has begun to accept this policy. Therefore, the public and policy supporters still need more in-depth information related to the policies taken in order to optimally achieve the objectives of this policy.

Keywords :

Brand24, Media Monitoring, Vehicle Tax.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang, terus meningkatkan kesejahteraan di berbagai bidang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena kondisi setiap daerah berbeda, pemerintah menetapkan kebijakan Otonomi Daerah, yang memberikan kekuasaan kepada wilayah untuk mengatur urusan pemerintahannya sendiri. Ini memungkinkan mereka untuk menjadi lebih mandiri (Ulya, 2022). Kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang bersumber dari pungutan yang dilakukan pemerintah kepada individu atau perusahaan, adalah salah satu indikator kemandirian daerah. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) adalah sumber utama PAD yang harus ditingkatkan (Harahap et al., 2019).

Fakta bahwa jumlah kendaraan terus meningkat setiap tahun menunjukkan bahwa pajak kendaraan bermotor mempunyai potensi besar untuk meningkatkan pendapatan daerah (Utomo & Iswara, 2021). Hampir semua kepala rumah tangga mempunyai minimal satu kendaraan bermotor. Bahkan, terdapat sejumlah kepala rumah tangga yang mempunyai lebih dari satu kendaraan bermotor. Apabila setiap individu atau wajib pajak mematuhi kewajibannya dalam membayar pajak kendaraan bermotor, maka kenaikan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya akan sejalan dengan kenaikan pendapatan daerah yang bersumber dari pajak kendaraan bermotor (Widya Sasana et al., 2021).

Pemerintah, terutama pemerintah daerah, harus mengambil tindakan guna meningkatkan kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan mereka. Usaha yang dilakukan untuk memberikan program penghapusan sebagai dorongan pajak. Pemerintah melaksanakan penghapusan pajak atas kendaraan bermotor untuk mengundang wajib pajak yang belum melaksanakan kewajiban pajak kendaraan bermotor mereka dengan membebaskan mereka dari denda keterlambatan pembayaran pajak sepanjang periode tersebut (Widajantie & Anwar, 2023).

Sesuai dengan dasar hukum Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 mengenai Lalu Lintas dan Angkutan Jalan: Pasal 74 menyatakan bahwa kendaraan yang tidak diregistrasi ulang dalam waktu tertentu dapat dihapus dari data registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor. Dan juga Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 mengenai Pajak Daerah dan Retribusi Daerah: Memberikan hak kepada pemerintah daerah untuk mengelola dan memungut pajak daerah, termasuk PKB dan BBNKB. Selanjutnya ada Peraturan Daerah dan Peraturan Gubernur, Setiap provinsi dapat mengeluarkan peraturan khusus mengenai pelaksanaan program pemutihan, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi daerahnya (Fitriya, 2025).

Mengadopsi pemutihan pajak kendaraan bermotor pada tahun 2025 diharapkan akan mendorong orang yang menunggak pajak untuk membayar. Tujuan pemutihan ini adalah untuk meningkatkan penerimaan pajak kendaraan bermotor dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak dengan memberikan keringanan. Pemutihan Data Kendaraan membantu memperbarui data kendaraan yang belum diregistrasi ulang atau dibalik nama. Selain itu, memberikan keringanan pajak dapat membantu meringankan beban masyarakat, terutama selama atau setelah pandemi (ALMAHBUBY, 2021). Diharapkan bahwa inisiatif pemutihan ini akan mendorong wajib pajak supaya membayar pajak

kendaraan bermotor yang belum dibayar tanpa dikenakan denda (Darmakanti & Ema Sri Febriyanti, 2021).

Sangat penting untuk memahami bagaimana masyarakat menanggapi kebijakan pemutihan pajak kendaraan bermotor yang berdampak luas. Respon masyarakat dapat menunjukkan berbagai hal, termasuk penerimaan program, kekhawatiran, dan harapan. Setiap pemberitaan diawasi oleh media sebagai upaya untuk mengetahui reaksi masyarakat. Media monitoring adalah proses pemantauan dan pengelolaan berbagai jenis media dengan tujuan memperoleh informasi serta data yang relevan untuk dianalisis sesuai kebutuhan organisasi atau perusahaan. Kegiatan ini merupakan bagian dari tugas seorang public relations (PR), mencakup pemantauan media cetak, media elektronik, hingga media digital, dan menjadi salah satu bentuk evaluasi dalam hubungan dengan media (media relations) (Gunawan & Anisa, 2020).

Kemajuan dalam bidang big data telah mendorong lahirnya berbagai perangkat bantu untuk menunjang kegiatan media monitoring. Salah satu alat yang digunakan adalah Brand24, yaitu sebuah platform yang berfungsi untuk memantau percakapan atau opini publik di internet terkait suatu merek, baik milik perusahaan maupun instansi (Saputra, D, 2022). Brand24 menyediakan hasil analisis yang menyeluruh, baik dalam bentuk data kuantitatif maupun ringkasan pemberitaan secara keseluruhan. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk merumuskan kebijakan yang tepat serta mempertahankan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan (Mustikawati et al., 2024).

Penelitian ini berfokus untuk menggambarkan respons dan persepsi masyarakat terhadap Kebijakan Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor melalui analisis media monitoring yang dilakukan menggunakan Brand24, mencakup platform media sosial maupun non-sosial media. Data dikumpulkan dari beragam sumber informasi guna mengidentifikasi sentimen, tren, serta ragam opini yang muncul di kalangan pengguna berbagai media. Dalam konteks ini, analisis terhadap wacana publik di berbagai platform menjadi penting untuk memahami bagaimana masyarakat merespons, berpikir, dan merasakan terkait kebijakan tersebut. Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian ini secara khusus menyoroti dinamika reaksi publik dalam konteks media sosial dan non-sosial media di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam analisis riset media monitoring ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berfokus guna menggambarkan dan menginterpretasikan suatu objek atau fenomena secara mendalam. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek secara alami. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjelaskan, menggambarkan, dan memberikan jawaban atas berbagai masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini mengadopsi teknik observasi non-partisipasi dalam pengumpulan data. Observasi non-partisipasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diamati. Data penelitian diperoleh oleh peneliti dari sumber data sekunder melalui media perantara (Syafnidawaty, 2020).

Pada dasarnya, media monitoring atau pemantauan media melibatkan serangkaian proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis konten media, baik yang bersifat online maupun offline, untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi materi yang mengandung istilah atau tema tertentu sesuai dengan keperluan perusahaan atau organisasi (Fill & Fill, 2018). Ada bermacam-macam platform, metode, dan aplikasi yang

dapat dimanfaatkan guna mengerjakan pengawasan media, dan salah satu yang paling efisien yaitu Brand24. Dalam penelitian ini, data digali menggunakan media monitoring Brand24 dengan kata kunci "Pemutihan Pajak". Data dikumpulkan melalui Brand24 dari berbagai sumber, seperti platform media sosial (Twitter, TikTok, YouTube), situs berita online, buletin publik, forum, podcast, blog, serta halaman web publik lainnya. Proses pengumpulan data dilakukan selama 30 hari, dari 31 Maret 2025 hingga 30 April 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Volume dan Distribusi

Analisis Volume dan Distribusi, Analisis ini menghitung jumlah kata kunci tertentu yang disebutkan di media sosial dan non-media sosial, serta jumlah orang yang terpengaruh oleh pembicaraan melalui jaringan pengikut aktor yang mem bahas nya (Mazer et al., 2015)

Gambar 1. Volume Mention Topik Pemutihan Pajak

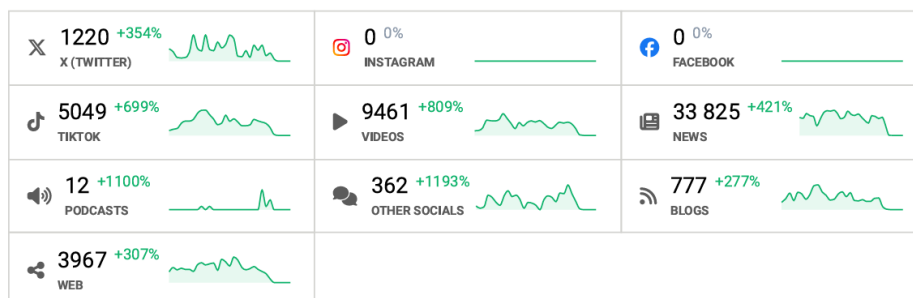


Sumber: Brand24, 2025

Topik pemutihan pajak menghasilkan data dengan volume mention sebanyak 55 ribu kali. Sementara itu, jangkauan di media sosial mencapai 443 juta, sedangkan di media non-sosial mencapai 119 juta. Jangkauan ini menunjukkan bahwa topik tersebut lebih banyak dibicarakan di media sosial dibandingkan dengan media massa. Pada Gambar 1, komposisi volume tersebut menggambarkan bahwa topik pemutihan pajak lebih sering dibahas di platform media sosial.

Selanjutnya, dilakukan analisis mengenai jenis media mana yang paling banyak membahas topik pemutihan pajak. Berikut ini adalah data yang diperoleh, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Volume Mention Pada Berbagai Kategori Media

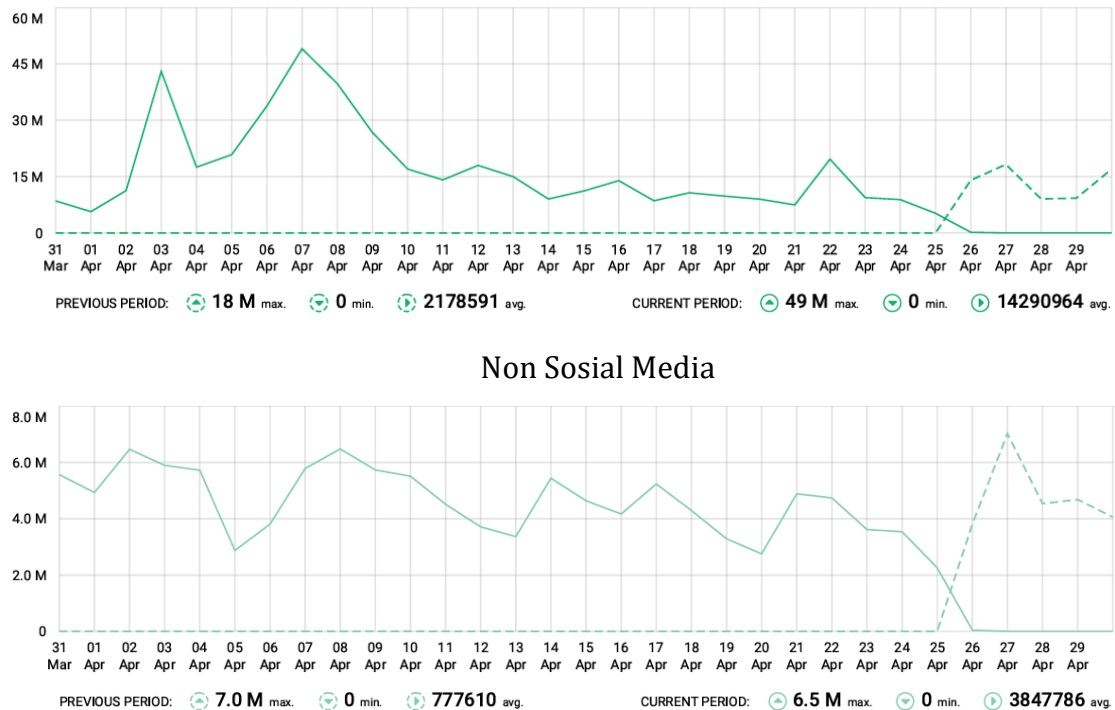


Sumber: Brand24, 2025

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa media yang paling banyak adalah News (Berita) sebanyak 33.825 kali. Hal ini menunjukkan bahwa topik pemutihan pajak lebih banyak dibahas pada media massa dengan cakupannya yaitu News (Berita), Blog, serta Web. Di samping itu, di media sosial seperti Videos (Youtube), Tiktok, dan X (Twitter) memiliki bagian yang lebih sedikit membahas topik pemutihan pajak kendaraan bermotor. Topik pemutihan pajak banyak dibahas di media massa karena

merupakan isu kebijakan publik yang penting dan berdampak luas, sehingga menarik perhatian media sebagai sumber informasi resmi bagi masyarakat.

Gambar 3. Komparasi Volume of Mention di Media Sosial dan Non Media Sosial



Sumber: Brand24, 2025

Berdasarkan Gambar 3, terlihat fluktuasi yang lebih mendalam terjadi pada pembahasan di media sosial. Cakupan media sosial ini meliputi X (Twitter), TikTok, YouTube (Videos), dan Facebook. Volume perbincangan di media sosial menunjukkan puncak signifikan pada tanggal 3 dan 7 April, dengan lonjakan tertinggi mencapai 49 juta. Rata-rata perbincangan di media sosial selama periode ini mencapai 14.290.964, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya sebesar 2.178.591.

Sedangkan pada cakupan non media sosial hanya terlihat beberapa kejadian di mana terjadi lonjakan perbincangan, terutama pada tanggal 6 dan 27 April. Volume perbincangan tertinggi di media non sosial mencapai 6,5 juta dengan rata-rata sebesar 3.847.786 selama periode ini, yang juga menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya yang rata-ratanya sebesar 777.610. Namun, intensitas fluktuasi di media non sosial tidak sekuat dan sefrekuentif media sosial.

Analisis Profil Pelaku

Analisis ini dilakukan pada profil paling aktif di bidang media sosial dan non sosial untuk mengetahui pihak kepentingan paling intensif terhadap kebijakan pemutihan pajak kendaraan bermotor. Data yang didapatkan sebagai berikut.

Gambar 4. Profil Sosial Media Paling Aktif

	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS	MENTIONS
1	 GARUDA TV		283 000	451
2	 METRO TV		10 M	446
3	 KONTAN TV		236 000	431
4	 Kompas.com		5.3 M	351
5	 KOMPAS TV		19 M	344
6	 Tribunnews		14 M	234
7	 Kompascom Reporter on Location		1.3 M	231
8	 CNBC Indonesia		2.8 M	203
9	 tvOneNews		15 M	167
10	 grok		3.6 M	162
11	 CNN Indonesia		12 M	138
12	 IDX CHANNEL		958 000	128
13	 BeritaSatu		3.2 M	118
14	 Nusantara TV		606 000	105
15	 Official iNews		9.3 M	102
16	 Warta Kota Production		2.2 M	102
17	 IDX Channel - MNC Channels		204 000	95
18	 tvOnenewscom		2.5 M	89
19	 Bunza		1950	88
20	 Kompas TV Medan		188 000	87

Sumber: Brand24, 2025

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa profil seperti GARUDA TV, METRO TV, KONTAN TV, kompas.com, KOMPAS TV yang paling aktif dalam perbincangan terkait kebijakan pemutihan pajak kendaraan bermotor. Jumlah *followers* yang tinggi mengindikasikan jangkauan audiens yang bervariasi menunjukkan tingkat keterlibatan dan pengaruh yang berbeda-beda. Kehadiran baik platform online seperti kompas.com dan televisi KOMPAS TV menunjukkan strategi media terintegrasi yang efektif. Meskipun data ini menunjukkan aktivitas dan jangkauan yang signifikan, analisis sentimen lebih lanjut diperlukan untuk memahami nuansa persepsi dan opini publik terhadap kebijakan pemutihan pajak kendaraan. Selain itu, beberapa profil di atas adalah profil aktif saat membahas berita. Selain memantau profil di media sosial, analisis profil media non-sosial seperti kantor berita, yang tampaknya mendorong diskusi tentang kebijakan pemutihan pajak kendaraan bermotor. Data profil ditampilkan dalam diagram berikut:

Gambar 5. Top Profile Public Non Sosial Media

	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	EST. SOCIAL REACH
1	kumparan		3.931%	17 M
2	ilhampid		3.326%	15 M
3	grok		2.622%	12 M
4	Tribunnews		2.584%	11 M
5	Kompas.com		2.58%	11 M
6	kompastv.indonesia		2.34%	10 M
7	tvOneNews		2.328%	10 M
8	InfoEkspress		1.94%	8.6 M
9	liputan6.sctv		1.777%	7.9 M
10	METRO TV		1.727%	7.6 M
11	KOMPASTV		1.424%	6.3 M
12	kmtrpajakri		1.408%	6.2 M
13	faktacom		1.284%	5.7 M
14	cnnindonesia		1.282%	5.7 M
15	metro_tv		1.236%	5.5 M
16	arisvaraa		1.233%	5.5 M
17	kompascom		1.119%	5.0 M
18	officialline		1.007%	4.5 M
19	suaradotcom		0.937%	4.2 M
20	KONTAN TV		0.875%	3.9 M

Sumber: Brand24, 2025

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan profil-profil publik dengan pangsa suara (voice share) dan jangkauan sosial (estimated social reach) tertinggi. Kumparan, misalnya, memiliki voice share sebesar 3,931% dan jangkauan sosial diperkirakan mencapai 17 juta, menunjukkan dominasi dalam percakapan daring. Penggunaan beragam platform media sosial, seperti TikTok dan X (sebelumnya Twitter), mencerminkan strategi komunikasi digital yang berbeda.

Analisis Sentimen Topik Pemutihan Pajak

Analisis sentimen merupakan proses untuk mengenali dan mengelompokkan polaritas suatu teks dalam dokumen atau kalimat ke dalam kategori sentimen positif, negatif, atau netral. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap suatu topik atau produk, sehingga dapat memberikan gambaran tentang arah opini dan kecenderungan publik (Prabowo & Wiguna, 2021).

Analisis ini dilakukan untuk mengkaji sentimen yang muncul dalam pemberitaan media serta respons publik di media sosial terkait topik pemutihan pajak kendaraan bermotor. Sentimen dianalisis dengan membandingkan dua macam media, yaitu media massa dan media sosial, begitu pula ditinjau berdasarkan rentang waktu tertentu yang merepresentasikan momen-momen penting selama rentang waktu tersebut. Data hasil analisis ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 6. Distribusi dan Fluktuatif Sentimen Media dan Publik



Sumber: Brand24, 2025

Berdasarkan Gambar 6 tersebut, terlihat bahwa jumlah sentimen negatif terhadap kebijakan pemutihan pajak mencapai 2.238, dengan peningkatan sebesar +1.779 atau +388% dibandingkan periode sebelumnya. Sementara itu, sentimen positif tercatat sebanyak 1.921, yang juga mengalami kenaikan signifikan sebesar +1.535 atau +398%. Meskipun kedua jenis sentimen menunjukkan lonjakan tajam, sentimen negatif masih mendominasi secara volume, mencerminkan adanya resistensi, kekhawatiran, atau ketidakpuasan dari publik terhadap kebijakan ini.

Selanjutnya, pada gambar kedua yang menampilkan grafik temporal dari tanggal 31 Maret hingga 30 April, diperlihatkan bagaimana dinamika sentimen tersebut berkembang dari waktu ke waktu. Garis merah yang merepresentasikan sentimen negatif menunjukkan beberapa puncak signifikan, terutama di awal April, yang kemungkinan besar dipicu oleh peristiwa atau isu tertentu yang memperkuat kritik publik terhadap kebijakan ini. Sebaliknya, sentimen positif yang ditunjukkan dengan garis hijau tampak lebih fluktuatif, dengan pola naik turun yang tidak beraturan dan tanpa lonjakan tajam yang mencolok.

Menjelang akhir April, baik sentimen negatif maupun positif menunjukkan penurunan drastis dan cenderung menyatu ke titik nol. Tren ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat pembicaraan publik mulai mereda, atau bahwa masa sosialisasi kebijakan telah berakhir, sehingga topik ini tidak lagi menjadi pusat perhatian dalam diskursus publik.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan sentimen positif, dominasi sentimen negatif mencerminkan tantangan besar dalam hal penerimaan publik terhadap kebijakan pemutihan pajak. Dengan dominasi sentimen negatif ini karena kebijakan ini dapat menciptakan ketidakadilan bagi wajib pajak taat, mendorong moral Hazard (di mana masyarakat sengaja menunda membayar pajak dengan harapan ada pemutihan pajak di masa depan), dan penurunan pendapatan jangka panjang. Namun demikian, adanya tren peningkatan dalam sentimen positif menunjukkan peluang untuk mengubah persepsi masyarakat, asalkan pemerintah mampu memperkuat komunikasi, transparansi, dan menjelaskan manfaat konkret dari kebijakan ini secara lebih menyeluruh dan menyentuh kebutuhan publik.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kebijakan pemutihan pajak untuk kendaraan bermotor berhasil menarik perhatian warga di berbagai platform, baik yang sosial maupun non-sosial. Analisis yang dilakukan dengan Brand24 menunjukkan bahwa tema ini mendapatkan tingkat pembicaraan yang tinggi, dengan cakupan audiens yang luas, terutama di saluran-saluran sosial seperti Twitter, TikTok, dan YouTube. Media massa seperti Kompas.com dan Metro TV juga berkontribusi signifikan dalam menyebarluaskan informasi terkait kebijakan ini. Opini publik terhadap kebijakan ini terbelah, dengan mayoritas cenderung negatif, karena kebijakan ini dapat menciptakan ketidakadilan bagi wajib pajak taat, mendorong moral Hazard (di mana masyarakat sengaja menunda membayar pajak dengan harapan ada pemutihan pajak di masa depan), dan penurunan pendapatan jangka panjang. Peningkatan dramatis dalam sentimen positif dan negatif menunjukkan adanya perubahan dalam pandangan masyarakat, mencerminkan harapan sekaligus kekhawatiran mengenai kinerja kebijakan tersebut. Secara keseluruhan, kebijakan ini menarik perhatian besar dari masyarakat, namun tetap menghadapi kendala dalam hal penerimaan dari publik. Ini menandakan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih efisien, terutama dalam

menjelaskan keuntungan nyata dari kebijakan secara terbuka dan komprehensif agar persepsi negatif dapat dikurangi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah daerah meningkatkan strategi komunikasi publik yang lebih efektif dan transparan terkait kebijakan pemutihan pajak kendaraan bermotor. Informasi mengenai manfaat dan prosedur kebijakan ini perlu disampaikan secara jelas dan menyeluruh kepada masyarakat, baik melalui media massa maupun media sosial, mengingat tingginya jangkauan dan keterlibatan publik di platform digital. Selain itu, pemerintah dapat memanfaatkan peran tokoh publik, influencer, serta media online untuk membantu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kebijakan ini. Monitoring opini publik secara berkala juga perlu dilakukan untuk mengantisipasi munculnya resistensi atau misinformasi. Di sisi lain, kegiatan sosialisasi secara langsung melalui forum tatap muka, pelayanan keliling, atau kolaborasi dengan institusi lokal dapat menjadi pelengkap strategi digital agar kebijakan ini dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk yang kurang aktif di media daring. Untuk mendukung pengembangan kebijakan ke depan, penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan multidisipliner diperlukan guna mengevaluasi dampak implementasi pemutihan pajak terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Almahbuby, A. M. (2021). Efektivitas layanan samsat unggulan dalam memaksimalkan penerimaan pajak kendaraan bermotor di Samsat Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmiah*, 64–65. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29771>
- Darmakanti, N. M., & Ema Sri Febriyanti, N. K. (2021). Efektivitas Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pacta Sunt Servanda*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.23887/jpss.v2i2.472>
- Fill, M., & Fill, T. (2018). Media Monitoring as an Element of Strategic Business Management. *Social Communication*, 4(s1), 69–75. <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0025>
- Fitriya. (2025). *Apa itu Pemutihan Pajak Kendaraan? Cek Syarat, Denda, dan Jadwalnya*. Klikpajak.
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 122–131. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1758>
- Harahap, R. D., Harahap, M. I., & Syari, M. E. (2019). Pengaruh DAU dan PAD Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Belanja Daerah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 247–260.
- Mazer, J. P., Thompson, B., Cherry, J., Russell, M., Payne, H. J., Kirby, E. G., & Pfohl, W. (2015). Communication in the face of a school crisis: Examining the volume and content of social media mentions during active shooter incidents Author links open overlay panel. *Computers in Human Behavior*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.040>
- Mustikawati, S. M., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Nokia pada Era Disrupsi melalui Pemantauan Brand24. *Journal of Digital Communication Science*, 2(1), 43–56. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i1.271>
- Prabowo, W. A., & Wiguna, C. (2021). Sistem Informasi UMKM Bengkel Berbasis Web Menggunakan Metode SCRUM. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i1.2604>

- Saputra, D. A. (2022). *Responsivitas Pengguna Internet Terhadap Kebijakan Ppkm Level Melalui Pendekatan Analisis Sentimen Di Media Sosial*. Universitas Lampung.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). *Data Sekunder*.
- Ulya, H. (2022). *Efektivitas Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor Dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Membayar Pajak Dalam Perspektif Masalah Mursalah (Studi Kasus Pada Kantor Bersama SAMSAT Natal)*. Univeritas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Utomo, G. P., & Iswara, U. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, dan Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(4), 129–143. <http://repository.upnjatim.ac.id/633/>
- Widajantie, T. D., & Anwar, S. (2023). Pengaruh Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Pajak, Dan Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Pada Kantor Bersama Samsat Surabaya Selatan). *Behavioral Accounting Journal*, 3(2), 129–143. <https://doi.org/10.33005/baj.v3i2.103>
- Widya Sasana, L. P., Indrawan, I. G. A., & Hermawan, R. (2021). Pengaruh Program Pemutihan Pajak dan Pembebasan Bea Balik Nama Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 127. <https://doi.org/10.25273/inventory.v5i2.10654>