

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan manajemen humas PB Taxand dalam menyampaikan informasi dan edukasi pajak melalui *platform* media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif pada akun Instagram @pbtaxand.id. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Proses Manajemen PR menurut Cutlip dan Center (2009), yang meliputi empat tahap utama: *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*. Pada tahap *defining fact*, penelitian ini menggali bagaimana PB Taxand mengidentifikasi isu dan kebutuhan audiens terkait informasi pajak. Tahap *planning* mengeksplorasi bagaimana PB Taxand menetapkan tujuan komunikasi dan mengembangkan strategi konten. Tahap *communicating* membahas bentuk-bentuk konten yang digunakan dan interaksi dengan audiens. Tahap *evaluating* menilai efektivitas konten dan program edukasi yang telah dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas PB Taxand pada tahap *fact finding* melibatkan identifikasi masalah dan pengumpulan data melalui survei maupun alat analitik. Pada tahap *planning*, PB Taxand menetapkan tujuan komunikasi yang spesifik dan mengembangkan pesan utama yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Dalam tahap *communicating*, PB Taxand menggunakan berbagai bentuk konten seperti foto, video, dan infografis, serta mengelola interaksi dengan pengikut untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, program komunikasi seperti *workshop/webinar*, *training*, *company visit*, dan *Tax Talk* dilaksanakan untuk menyampaikan informasi dan edukasi pajak secara lebih mendalam dan interaktif. Pada tahap *evaluating*, PB Taxand menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas konten dan mengumpulkan *feedback* dari audiens untuk perbaikan strategi komunikasi ke depan.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Humas, Pajak**

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyse PB Taxand's public relations management activities in conveying tax information and education via the social media platform Instagram. The research method used is descriptive qualitative, with a descriptive analysis approach on the Instagram account @pbtaxand.id. The theoretical framework used in this research refers to the PR Management Process according to Cutlip and Center (2009), which includes four main stages: fact finding, planning, communicating, and evaluating. At the defining fact stage, this research explores how PB Taxand identifies issues and audience needs related to tax information. The planning stage explores how PB Taxand sets communication goals and develops a content strategy. The communicating stage discusses the forms of content used and interaction with the audience. The evaluation stage assesses the effectiveness of the content and educational programs that have been carried out.*

*The findings show that PB Taxand's public relations communication strategy in the fact finding stage involves identifying issues and collecting data through surveys and analytic tools. In the planning stage, PB Taxand sets specific communication objectives and develops key messages tailored to audience needs. In the communicating stage, PB Taxand uses various forms of content such as photos, videos, and infographics, and manages interactions with followers to increase engagement. Additionally, communication programs such as workshops/webinars, training, company visits, and Tax Talk are conducted to deliver tax information and education more deeply and interactively. In the evaluating stage, PB Taxand uses analytic tools to measure content effectiveness and gather feedback from the audience to improve future communication strategies.*

**Keywords: Communication Strategy, Public Relations, Tax**