

## **Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak**

**Anita; Ade Harsyeno**  
**Politeknik STIA LAN Jakarta**  
[anita@stialan.ac.id](mailto:anita@stialan.ac.id); [harsyenoade@gmail.com](mailto:harsyenoade@gmail.com)

### **Abstract**

*Policies and regulations related to taxation in Indonesia are dynamic which can change following developments in the world economy. Apart from being easily accessible to the public, social media can be a fun means of communication. The Directorate General of Taxes as a government institution tasked with formulating policies and technical standardization in the field of taxation utilizes Instagram social media as a channel for providing information services about taxation. This study aims to analyze the influence of the use of social media Instagram @ditjenpajakri on the response of the public using information services from the Directorate General of Taxes. The method used in this study is the Quantitative Research Method. This research uses the 4C Theory (Context, Communication, Collaboration, Connection) to measure social media as an independent variable. communication has the highest value compared to other indicators. Meanwhile, to measure the response of the public who use information services, the Directorate General of Taxes uses the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action). The results show that the desire has the lowest value compared to other indicators. The Directorate General of Taxes through its Instagram account, namely @ditjenpajakri, communicates with taxpayers in providing information related to obligations and other tax information. Based on the results of the study, the use of social media Instagram @ditjenpajakri has a significant influence on the response of the public using information services from the Directorate General of Taxes.*

**Keywords** : social media, community response, tax

### **Abstrak**

Kebijakan dan peraturan terkait perpajakan di Indonesia bersifat dinamis yang dapat berubah mengikuti perkembangan perekonomian dunia. Salah satu perkembangan teknologi yang tengah ramai digunakan masyarakat adalah media sosial. Media sosial menjadi solusi penyampaian informasi yang efektif dan efisien pada saat ini. Selain mudah dijangkau oleh masyarakat, media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang menyenangkan. Direktorat Jenderal Pajak sebagai institusi pemerintah yang bertugas menyusun kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu kanal penyedia layanan informasi tentang perpajakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Penelitian Kuantitatif. Penelitian menggunakan Teori 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) untuk mengukur media sosial sebagai variabel bebas. Hasilnya indikator communication memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Sedangkan untuk mengukur respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak menggunakan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil menunjukkan bahwa indikator desire memiliki nilai paling rendah dibanding dengan indikator lainnya. Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagramnya yaitu @ditjenpajakri melakukan sebuah komunikasi dengan wajib pajak dalam memberikan informasi terkait kewajiban maupun informasi pajak lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media sosial Instagram @ditjenpajakri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak.

**Kata Kunci** : media sosial, respons masyarakat, pajak

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi semua bidang kehidupan. Termasuk dalam kegiatan bersosialisasi yang serba digital. Apabila dahulu seseorang menggunakan surat sebagai alat komunikasi jarak jauh, sekarang menggunakan gawai yang dilengkapi dengan aplikasi pesan instan yang terhubung dengan jaringan internet untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan sangat mudah dan cepat. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada Bulan Juni 2022 melalui Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022 (Kuartal 1) menunjukkan konten internet paling banyak di akses adalah Media Sosial yaitu sebanyak 89,15%. Diurutan kedua yaitu *Chatting Online* sebesar 73,86% dan di urutan ketiga terdapat *Shopping Online* dengan jumlah persentase sebesar 21,26%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai konten internet yang bersifat hiburan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dibandingkan dengan media lain, media sosial memiliki keunggulan dalam kecepatan pengiriman pesan, serta efektif dalam mempromosikan suatu produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dengan baik. Kanal-kanal media sosial yang ada saat ini dimanfaatkan dengan baik untuk strategi pemasaran perusahaan. Dalam perkembangan yang sangat pesat, media sosial memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa efektifitas dan efisiensi dalam memasarkan produk-produk mereka. Strategi pemasaran perusahaan saat ini dengan melibatkan konsumen untuk mempengaruhi persepsi individu tentang produk yang mereka jual dengan cara membangun komunikasi dengan pelanggan atau konsumen. *Mangold dan Faulds* (2009) berpendapat bahwa alat serta pendekatan berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah dengan munculnya media sosial, sehingga pebisnis harus dapat menggunakan media sosial dengan cara yang sesuai dengan rencana bisnisnya, terutama untuk mencapai daya saing dan memperoleh keuntungan.

Riset dari DataReportal (*Simon Kemp dan Kepios*) menunjukkan pengguna internet aktif di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang pada Januari 2022. Sedangkan pengguna media sosial Indonesia sebesar 191,4 juta orang pada Januari 2022. Namun demikian jumlah tersebut tidak mencerminkan individu yang berbeda. Hal ini dikarenakan seseorang orang dapat memiliki satu atau lebih akun media sosial. Media sosial yang dikenal masyarakat luas adalah Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Facebook Messenger, LinkedIn, Twitter, dan Snapchat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dengan total 99,15 juta pengguna di Indonesia. Instagram juga menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia setelah Youtube dan Facebook.

Peran media sosial saat ini menjadi penting dan sentral. Terlebih akibat pandemi Covid-19 membuat pengguna internet bertambah secara pesat dan turut meningkatkan juga jumlah pengguna media sosial. Dalam dua dekade terakhir, media sosial berkembang begitu cepat sehingga evolusi yang terjadi begitu cepat. Interaksi di media sosial tidak hanya satu arah seperti di publikasi media tradisional. Kini semua orang bisa berinteraksi dua arah tanpa hambatan dan batasan. Hal ini membuat orang tersebut lebih kritis terhadap informasi yang diberikan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam komunikasi tidak hanya digunakan oleh pihak swasta maupun sektor *private*, namun juga dimanfaatkan oleh instansi pemerintah.

Media sosial yang digunakan instansi pemerintah merupakan media penyedia layanan informasi yang bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai bentuk keterbukaan informasi. Keterbukaan informasi berfungsi mempertahankan hak masyarakat atas berbagai informasi publik. Hal tersebut tertuang dalam Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Undang-undang tersebut memberikan peran kepada humas pemerintah dalam mewujudkan hak masyarakat atas informasi publik. Pemerintah dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan

partisipasi dalam berbagi dan menyebarkan informasi secara daring. Hal ini juga sejalan dengan inovasi pemerintah untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk keterbukaan informasi di masyarakat.

Salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi ialah Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan. Akun Instagram Umum yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak dikelola oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat. Direktorat Jenderal Pajak merupakan unit kerja Tingkat I Kementerian Keuangan yang mempunyai tugas menyusun dan melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan. Akun Instagram Ditjen Pajak memiliki nama pengguna @ditjenpajakri, merupakan akun instagram menampilkan gambar dan video terkait informasi perpajakan. Sejak pertama kalinya bergabung dengan Instagram pada Januari 2016, akun @ditjenpajakri saat ini memiliki lebih dari 334.000 pengikut dan postingan sebanyak 2.149 per tanggal 19 September 2022.

Dalam melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan, Direktorat Jenderal Pajak berpedoman pada Undang-Undang Perpajakan yang berlaku di Indonesia. Peraturan undang-undang tersebut mengalami perubahan sampai dengan saat ini yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Peraturan perundang-undangan perpajakan di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perkembangan ekonomi, politik, sosial maupun budaya yang terjadi di Indonesia maupun di dunia. Peraturan tersebut bersifat dinamis yang disesuaikan dengan kebijakan pemerintah. Perubahan dalam peraturan perpajakan beserta turunannya akan mempengaruhi kegiatan masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini menjadi perhatian bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam memberikan layanan informasi terkait perubahan peraturan perpajakan tersebut. Supaya dalam pelaksanaannya masyarakat sudah mendapatkan informasi terkait peraturan perpajakan terbaru. Dalam menjalankan fungsinya, Direktorat Jenderal Pajak melalui Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat memberikan layanan informasi dengan memanfaatkan media sosial.

Pemanfaatan media sosial oleh Direktorat Jenderal Pajak dianggap penting mengingat masyarakat sekarang sangat dekat dengan media sosial. Implementasi teknologi digital, seperti e-Learning, seringkali menghadapi tantangan terkait infrastruktur dan keterbatasan sumber daya, namun peluang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna tetap besar. Dengan mengatasi hambatan ini, platform digital dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan dan memaksimalkan respons publik, sebagaimana yang terlihat pada penggunaan media sosial Instagram oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menyediakan layanan informasi perpajakan (Suryanto, Firdaus, 2023). Selain itu, media sosial memungkinkan Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan informasi dengan cepat dan mudah sesuai kebutuhan masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan tantangan seperti kecemasan teknologi dan ketergantungan, yang berpotensi memengaruhi kinerja pengguna (Suryanto, 2022). Penggunaan e-learning dalam konteks sektor publik menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengguna (Rahayu et al., 2022). Hal ini juga berlaku dalam konteks media sosial, di mana kepuasan masyarakat atas informasi perpajakan yang disediakan melalui akun Instagram @ditjenpajakri dapat mendorong peningkatan respons dan loyalitas terhadap layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Oleh karena itu, meskipun media sosial sangat efektif, penting bagi institusi pemerintahan untuk mempertimbangkan efek samping tersebut dan tetap menggunakannya secara bijak sebagai alat untuk menjangkau masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Seperti halnya Pemerintah Daerah SCR Jakarta yang bertanggung jawab dalam pengawasan dan pemberdayaan pasar tradisional,

Direktorat Jenderal Pajak juga bertanggung jawab dalam memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi perpajakan yang transparan dan mudah diakses oleh masyarakat (Rizki & Sri, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, riset ini melakukan kajian terkait pemanfaatan media sosial oleh Direktorat Jenderal Pajak. Tujuan dalam riset ini untuk melakukan kajian pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut *Kotler dan Keller (2012)* Media sosial adalah suatu ruang dimana konsumen dapat saling bertukar informasi terkait produk berupa teks, gambar atau video baik antar sesama maupun antara konsumen dengan perusahaan/produsen. Definisi tersebut memperjelas bahwa media sosial sebagai sarana dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan dan bermanfaat antar kedua pihak. Hubungan tersebut merupakan hasil dari kerja sama antar pengguna. Dalam menyampaikan informasi menggunakan media sosial, komunikator menyampaikan sebuah informasi, kemudian komunikan menerima informasi tersebut sehingga tercapai misi dari kedua belah pihak untuk menyampaikan informasi dan mendapatkan informasi.

Menurut *Chris Heuer (Solis, 2011:203)* terdapat empat indikator dalam media sosial yang perlu diperhatikan agar mempermudah dan memberikan manfaat untuk penggunaannya. Keempat indikator tersebut sering dikenal dengan 4C yaitu : *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

Sedangkan respons masyarakat merupakan bentuk reaksi atas permasalahan yang berdampak terhadap kehidupan. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapkan pada sebuah pengambilan keputusan terhadap suatu masalah. Termasuk didalamnya dalam hal pengambilan keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya. Menurut *Syafii dkk (2020:65)* dalam teori perilaku konsumen, permintaan suatu komoditas menggambarkan permintaan akan manfaat dari komoditas tersebut, dengan kata lain permintaan suatu komoditas merupakan derivikasi (penurunan) dari manfaat yang diberikan oleh komoditas tersebut. Pandangan konsumen dipengaruhi atas manfaat yang didapat dengan memberikan respon yang baik serta dapat memberikan evaluasi atas konsumsi yang dilakukannya.

Untuk mengukur sebuah nilai manfaat atas konsumsi produk atau jasa dapat dilakukan dengan pendekatan secara kardinal. Dalam pendekatan secara kardinal, kenikmatan yang diperoleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif dan diukur secara pasti. Perilaku konsumen dapat dipahami dengan melakukan analisis kepuasan secara kuantitatif yang diperoleh dari mengonsumsi produk atau jasa. Menurut *Kotler dan Keller (2012)* menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Teori AIDA digunakan oleh pemasar dalam merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadi pengambilan keputusan akan pembelian produk.

Penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah yang merupakan pelayanan publik menghasilkan respons di kalangan masyarakat terkait kebermanfaatannya. Hal ini sekaligus memberikan fungsi layanan publik yang dilakukan oleh instansi pemerintah dalam keterbukaan informasi. Layanan informasi adalah layanan yang membantu individu memperoleh informasi dan pemahaman terkait dengan kebutuhan tertentu. Diharapkan layanan informasi yang diperoleh seseorang dapat dijadikan pedoman untuk kegiatan selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini Instagram @ditjenpajakri sebagai metode pemasaran yang berpeluang mempengaruhi respons masyarakat

pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran (variabel X) dapat diukur menggunakan empat indikator 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang dikemukakan oleh *Chris Heuer* (Solis, 2011). Sedangkan *Kotler dan Keller* (2012) menyatakan bahwa tahapan minat pembelian konsumen dapat diukur melalui penelitian model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat menunjukkan respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak (variabel Y). Berdasarkan indikator tersebut, maka dalam penelitian ini penulis akan menganalisa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran (X) terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak (Y).

Hipotesis penelitian yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak

H1: Terdapat pengaruh media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau variabel berdasarkan ukuran kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk membuat ukuran atau indikator kuantitatif sebagai dasar untuk menggambarkan fenomena atau variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan digunakan. Pertama yaitu variabel pemanfaatan media sosial Instagram sebagai metode pemasaran sebagai variabel independen (X). Kedua yaitu variabel respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak sebagai variabel dependen (Y). Untuk variabel independen atau variabel X ini, peneliti menggunakan indikator *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak yang dapat diukur dengan indikator *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Untuk mengukur masing-masing indikator dari variabel terikat dan variabel bebas, penulis menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Skala Likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan penelitian. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui pendapat, persepsi seseorang terhadap media sosial Instagram @ditjenpajakri dan respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak dalam bentuk pernyataan positif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah merupakan pengikut/followers akun Instagram @ditjenpajakri dengan jumlah 334.000 pengikut/followers (diakses pada 19 September 2022). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik nonrandom sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sampel diambil dari populasi penelitian yaitu pengikut akun Instagram @ditjenpajakri dan menghasilkan sampel sebanyak 99,97 responden serta dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini memperoleh sumber data dari kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada orang yang merupakan pengikut akun Instagram @ditjenpajakri. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan aplikasi docs.google.com. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan tautan yang berisi kuesioner penelitian, kemudian penulis menghubungi keluarga, teman, dan kerabat yang merupakan pengikut akun Instagram

@ditjenpajakri. Penulis akan meminta bantuan teman atau kerabat untuk mengisi kuesioner tersebut dan menyebarkan tautan kuesioner tersebut kepada teman atau kerabat lainnya yang merupakan pengikut akun Instagram @ditjenpajakri. Media penyebaran tautan yang peneliti gunakan adalah aplikasi pesan singkat Whatsapp. Selain data yang digunakan berasal dari kuesioner, penulis juga menggunakan sumber data dari berbagai macam jurnal internasional maupun nasional, karya ilmiah, buku, dan sumber lainnya yang memiliki hubungan dengan topik penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mendapatkan data primer dari responden, penulis membuat kuesioner dalam bentuk *online* yang disebarluaskan melalui aplikasi pengiriman pesan (Whatsapp). Instrumen penelitian terdiri dari pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator dalam variabel penelitian.

Sebelum penulis melakukan pengolahan serta analisis data, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dengan menyebarkan kuesioner survei terhadap 30 responden yang mengikuti akun Instagram @ditjenpajakri. Sedangkan untuk menguji reliabilitas instrumen penulis menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Sedangkan untuk mengolah serta menganalisis data penulis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi regresi linier sederhana, uji normalitas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, serta uji hipotesis (uji t). Semua analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.0, yang membantu penulis dalam menghitung dan menyajikan hasil analisis dengan akurat dan efisien. Dengan demikian, proses ini memberikan landasan yang kuat bagi penulis dalam menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas didapatkan nilai *r* hitung untuk masing-masing instrumen lebih dari 0,3 yang berarti atas instrumen tersebut dinyatakan valid. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,953 yang artinya variabel yang digunakan sangat reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,27372343
Most Extreme Differences	Absolute	0,125
	Positive	0,076
	Negative	-0,125
Test Statistic		0,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		0,080
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah IBM SPSS Ver. 25.0 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,08. Artinya nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan layak untuk dilakukan pengujian regresi linear sederhana.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	-1,955	1,563		-1,251	0,214
	X	0,656	0,047	0,817	14,019	0,000
R		0,817				
R Square		0,667				
Adjusted R Square		0,664				
F Hitung		196,522		F Tabel		
Sig. F		0,000		t Tabel	1,984	

Sumber : Hasil Olah IBM SPSS Ver. 25.0 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -1,955 + 0,656X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diambil penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,955 menunjukkan bahwa apabila dalam persamaan nilai variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram sama dengan nol, maka nilai variabel terikat yaitu Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi DJP sebesar -1,955.
- Sedangkan nilai koefisien sebesar 0,656X menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak akan meningkat sebesar 0,656 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**Koefisien Determinasi**

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	0,667	0,664	2,285
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				
b. Dependent Variable: Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi				

Sumber : Hasil Olah IBM SPSS Ver. 25 (data diolah)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi besarnya variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram (X) terhadap variabel terikat yaitu Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak (Y) digunakan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,667 (sedang) atau sebesar 66,7%. Artinya bahwa variabel Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Media Sosial Instagram @ditjenpajakri. Sedangkan sebesar 33,3% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Media Sosial	Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah IBM SPSS Ver. 25.0 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji analisis di atas, besarnya nilai koefisien korelasi ( $r$ ) adalah sebesar 0,817 yang berarti mendekati angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara dua variabel yang sangat kuat. Dari penjelasan dan pembahasan di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi antara variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram terhadap variabel terikat yaitu Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. Dengan tingkat korelasi sangat kuat yaitu nilai korelasi sebesar 0,817. Artinya terdapat hubungan yang baik antar variabel untuk saling mempengaruhi dan tarik menarik.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,955	1,563		-1,251	0,214
	Media Sosial	0,656	0,047	0,817	14,019	0,000

a. Dependent Variable: Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi

Sumber : Hasil Olah IBM SPSS Ver. 25.0 (data diolah)

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t Hitung dengan nilai t tabel masing-masing variabel dengan nilai kesalahan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Media Sosial Instagram (X) terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak (Y), didapat nilai t Hitung sebesar 14,019 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t Hitung tersebut lebih besar daripada t Tabel ( $14,019 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Media Sosial Instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak (Y). Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Media Sosial Instagram @ditjenpajakri mempunyai pengaruh terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. Transformasi digital dalam pembelajaran dan layanan publik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penggunaan media sosial seperti Instagram dalam menyediakan informasi publik, sebagaimana dijelaskan oleh penelitian (Suryanto, 2023) dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat model akuisisi pengetahuan di sektor publik. Hal ini sejalan dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dan layanan di media sosial berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan respons masyarakat terhadap layanan informasi perpajakan.

## **PENUTUP**

Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagramnya yaitu @ditjenpajakri melakukan sebuah komunikasi dengan wajib pajak dalam memberikan informasi terkait kewajiban maupun informasi pajak lainnya. Informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @ditjenpajakri dapat tersampaikan dengan baik dan sangat cepat. Hal ini merupakan salah satu bentuk efisiensi dalam penyampaian informasi publik. Cara yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Pajak tersebut sesuai dengan pernyataan Mangold dan Faulds (dalam Wenas, 2018:2) yang berpendapat bahwa alat serta pendekatan berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah dengan munculnya media sosial, sehingga pebisnis harus dapat menggunakan media sosial dengan cara yang sesuai dengan rencana bisnisnya, terutama untuk mencapai daya saing dan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa kenaikan atau penurunan variabel media sosial Instagram @ditjenpajakri akan memberikan pengaruh terhadap meningkat atau menurunnya variabel respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = -1,955 + 0,656X$  dengan nilai koefisien variabel X positif (0,656) yang artinya apabila terdapat kenaikan terhadap variabel X maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Y.
- b. Media sosial Instagram @ditjenpajakri berkontribusi terhadap kenaikan respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Setiap kenaikan satu satuan terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak maka terdapat 66,7% kontribusi media sosial Instagram @ditjenpajakri, sedangkan sebanyak 33,3% kontribusi oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan hasil uji Koefisien Determinasi dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,667.

- c. Adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Hubungan tersebut berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi dengan nilai  $r$  sebesar 0,817. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat (lebih dari 0,75).
- d. Media sosial Instagram @ditjenpajakri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Hal ini berdasarkan hasil uji  $t$  dengan nilai  $t$  Hitung sebesar 14,019 dan nilai  $t$  Tabel sebesar 1,984. Artinya nilai  $t$  Hitung tersebut lebih besar daripada  $t$  Tabel ( $14,019 > 1,984$ ) sehingga menolak Hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan menerima Hipotesis 1 ( $H_1$ ).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arenggoasih, W. & Khabibah, I. (2019). Characteristic of Interaction Stimulant Factors Analysis on Social media Instagram Account @ditjenpajakri. *Interdisciplinary Journal of Communication*.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Budidharmanto, LP. (2019). *Millenials Mind of Tourism*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Cross, Michael. (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. USA: Syngress is an imprint of Elsevier.
- Douglas A. Lind, William G. Marchal, Samuel Adam Wathen. (2008). *Statistical Techniques in Bussiness and Economics with Global Data Sets*, 13th ed (terjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Teddy Setiady. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Rahayu, N., Suryanto, A., Andriansyah, A., & Irawati, E. (2022). Measuring the Effectiveness of State Civil Apparatus Training. *Research Horizon*, 2(5), 543–554.
- Rizki, M., & Sri, T. (2020). The Impact of Regional Regulation Changes on Traditional Markets in the Capital City of Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 1259–1272.
- Hidayah, N. & Esfandari, DA. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management* : Vol. 6, No. 1.
- Joe F. Hair, Mary Celsi, Arthur Money, Phillip Samouel, Michael Page. (2016). *Essentials of Bussiness Research Methods Third Edition*. New York : Routledge.
- Kotler and Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mangold, WG. & Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. Article Bussines Horizons.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Remaja Rosydakarya.

- Olivia, N. & Rusdi, F. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial @kemendagri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik. *Kiwari* : Vol.1, No. 1.
- Santi Maria Indah Setyawati, Andre Noevi Rahmanto, Ign. Agung Satyawan. (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 an Innovation in Social Science*.
- Solis, Brian. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Suryanto, A., Firdaus, M., Aswi, A., & Tamsir, F. A. (2023). The Challenges and Opportunities in the Implementation of E-learning for Competence Development of State Civil Apparatus. *Information Sciences Letters*, 12(5), 2165–2175. <https://doi.org/10.18576/isl/120551>
- Suryanto, A., Fitriati, R., Natalia, S. I., Oktariani, A., Munawaroh, M., Nurdin, N., & AHN, Y. hoon. (2022). Study of working from home: the impact of ICT anxiety and smartphone addiction on lecturers at NIPA School of Administration on job performance. *Heliyon*, 8(12), e11980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11980>
- Suryanto, A., Nurdin, N., Irawati, E., & Andriansyah. (2023). Digital transformation in enhancing knowledge acquisition of public sector employees. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 117–124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.011>
- Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, Catherina Lee. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Sinta: Jurnal Ekonomi* Vol. 21 No. 2.
- Supriyanto. & Fitria, NJL. (2022). Menelaah Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Layanan Informasi Pemerintah Kota Probolinggo Melalui Media Sosial. *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan* Vol. 3, No. 2.
- Ahmad Syafii, Mira Hastin, Salmiah, Muhammad Fitri Rahmadana, Lora Ekana Nainggolan, Sudung Simatupang, Noni Rozaini, Khairul Azwar, Agus Nurofik. (2020). *Ekonomi Mikro*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Nurudin, Adelia Septiani Restanti Tania, Aulia Fitria. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Diakses pada 08 Agustus 2022, dari <https://apjii.or.id/survei>.
- Kemp, Simon. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada 08 Agustus 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wenas, VV. (2018). *Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli*. (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya, 2018). Diakses dari <http://repository.ub.ac.id/163518/1/Veshia%20Virginia%20Wenas.pdf>.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 87/PMK.01/2019 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 217/PMK.01/2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan. Jakarta.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61. Jakarta.