

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar pada penelitian dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram untuk Penyebaran Informasi Pajak”, penulis menyimpulkan bahwa media sosial Instagram memperoleh skor sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori efektif dalam menyebarkan informasi pajak. Meskipun demikian, dalam penelitian “Efektivitas Media Sosial Instagram untuk Penyebaran Informasi Pajak” masih ditemukan sejumlah pernyataan dengan tanggapan negatif, di mana persentase responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) masih tergolong tinggi pada beberapa item pernyataan. Adapun rincian penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Partisipasi

Dalam dimensi partisipasi memiliki tiga pernyataan dengan skor rata-rata sebesar 3,96 yang mencakup ke dalam tingkat interval efektif antara rentang skala 3,41 – 4,20. Berdasar pada hasil analisis data kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk dimensi partisipasi ini dengan tiga pernyataan menghasilkan dua jawaban positif yaitu jawaban nomor satu dan tiga, dan memiliki satu jawaban negatif pada butir jawaban nomor dua. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram untuk penyebaran informasi pajak jika dilihat dari dimensi partisipasi sudah efektif namun masih adanya hal yang perlu diperbaiki dalam dimensi partisipasi ini.

2. Keterbukaan

Dalam dimensi keterbukaan memiliki tiga pernyataan dengan skor rata-rata sebesar 3,96 yang mencakup ke dalam tingkat interval efektif antara rentang skala 3,41 – 4,20. Berdasar pada hasil analisis data kuesioner yang telah disebarakan kepada responden untuk dimensi partisipasi ini dengan tiga pernyataan menghasilkan dua jawaban positif yaitu jawaban nomor satu dan tiga, dan memiliki satu jawaban negatif pada butir jawaban nomor dua. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram untuk penyebaran informasi pajak jika dilihat dari dimensi keterbukaan sudah sangat setuju namun masih adanya hal yang perlu diperbaiki dalam dimensi keterbukaan.

3. Percakapan

Dalam dimensi percakapan memiliki tiga pernyataan dengan skor rata-rata sebesar 3,95 yang mencakup ke dalam tingkat interval efektif antara rentang skala 3,41 – 4,20. Berdasar pada hasil analisis data kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk dimensi partisipasi ini dengan tiga pernyataan menghasilkan dua pernyataan positif yaitu pernyataan nomor satu dan tiga, dan memiliki satu pernyataan negatif pada butir pernyataan nomor dua. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram untuk penyebaran informasi pajak jika dilihat dari dimensi percakapan sudah sangat setuju namun masih adanya hal yang perlu diperbaiki dalam dimensi percakapan.

4. Masyarakat

Dalam dimensi masyarakat memiliki tiga pernyataan dengan skor rata-rata sebesar 3,95 yang mencakup ke dalam tingkat interval efektif antara rentang skala 3,41 – 4,20. Berdasar pada hasil analisis data kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk dimensi partisipasi ini dengan tiga pernyataan menghasilkan dua jawaban positif yaitu jawaban nomor dua dan tiga, dan memiliki satu jawaban negatif pada butir jawaban nomor satu. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram untuk penyebaran informasi pajak jika dilihat dari dimensi masyarakat sudah sangat setuju namun masih adanya hal yang perlu diperbaiki dalam dimensi masyarakat.

5. Keterhubungan

Dalam dimensi keterhubungan memiliki tiga pernyataan dengan skor rata-rata sebesar 3,90 yang mencakup ke dalam tingkat interval efektif dengan rentang skala antara 3,41 – 4,20. Berdasar pada hasil analisis data kuesioner yang telah disebarakan kepada responden untuk dimensi partisipasi ini dengan tiga pernyataan menghasilkan dua jawaban positif yaitu jawaban nomor satu dan tiga, dan memiliki satu jawaban negatif pada butir pernyataan nomor dua. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram untuk penyebaran informasi pajak jika dilihat dari dimensi keterhubungan sudah sangat setuju namun masih adanya hal yang perlu diperbaiki dalam dimensi keterhubungan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Pada penelitian ini Implikasi teoritis yang digunakan yaitu efektivitas media sosial instagram untuk penyebaran informasi pajak. Saat ini tidak sedikit yang menggunakan media sosial untuk tempat penyebaran informasi atau berbagi informasi, salah satunya yaitu media sosial instagram, yang dimana instagram digandrungi para generasi Z untuk tempat penyebaran informasi dan pencarian informasi yang cepat dan mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun para generasi Z itu berada. Menurut Mayfield (2008) suatu media sosial dapat diukur dengan lima dimensi yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan.

Dalam penelitian mengukur seberapa efektif media sosial Instagram untuk penyebaran informasi pajak ini dihubungkan dengan teori efektivitas media sosial, yang dimana efektivitas media sosial adalah suatu pengukuran dari *platform* media sosial itu sendiri untuk menentukan sebuah tujuan atau hasil yang akan dicapai dengan beberapa kriteria tertentu dalam penilaiannya. Suatu media sosial dikatakan berhasil dalam mencapai tujuannya jika hasil yang diperoleh sesuai dengan kriteria penilaiannya.

Hasil penelitian ini juga selain berguna untuk mengukur seberapa efektif media sosial instagram untuk penyebaran informasi pajak, hasil penelitian ini juga berguna untuk menambahkan wawasan mengenai

media sosial dapat dijadikan untuk tempat penyebaran informasi yang efektif di era *digitalisasi* saat ini mengingat dunia saat ini dikuasai oleh rentang umur 18 tahun sampai 28 tahun atau biasa disebut dengan generasi Z yang dimana para generasi Z lahir yang tumbuh di era *digital* atau dengan kata lain selalu bersinggungan dengan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupannya. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi selanjutnya.

2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian tentang efektivitas media sosial instagram untuk penyebaran informasi pajak, disimpulkan bahwa saat ini media sosial instagram adalah tempat yang cocok untuk melakukan penyebaran informasi selain dengan kemudahan aksesnya yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun mereka berada, media sosial Instagram ini pula dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Adapun implikasi praktis pada penelitian ini mengenai dimensi partisipasi yaitu pihak DJP (Direktorat Jenderal Pajak) seharusnya dapat membuat konten yang lebih responsif agar terjadi umpan balik dari pihak wajib pajak, namun hal tersebut juga harus disesuaikan dengan akun DJP harus responsif pula dalam menjawab segala hal yang masuk

dalam kolom komentar.

Adapun implikasi praktis pada penelitian ini mengenai dimensi keterbukaan yaitu konten yang dibuat harus lebih mengarahkan kepada kesadaran mengenai perpajakan dan konten bisa dimulai dengan hal yang *related* dalam kehidupan sehari-hari lalu dikaitkan dengan perpajakan.

Adapun implikasi praktis pada penelitian ini mengenai dimensi percakapan yaitu pihak DJP (Direktorat Jenderal Pajak) seharusnya dapat menyajikan konten pajak yang lebih menarik dan kreatif, sehingga *audiens* lebih tertarik untuk membaca dan memahami informasi mengenai pajak.

Adapun implikasi praktis pada penelitian ini mengenai dimensi masyarakat yaitu pihak DJP (Direktorat Jenderal Pajak) dapat membuat webinar, infografis, atau video pendek yang mudah dipahami mengenai betapa pentingnya informasi pajak yang akurat dan cara memanfaatkan media sosial Instagram agar dapat mengetahui informasi dengan benar, dan pihak DJP juga bisa bekerja sama dengan *influencer* atau masyarakat yang berpengaruh di Instagram untuk menyebarkan informasi yang benar mengenai pajak.

Adapun implikasi praktis pada penelitian ini mengenai dimensi keterhubungan yaitu pihak DJP (Direktorat Jenderal Pajak) melalui akun media sosial Instagramnya harus dapat meyakinkan penggunanya untuk balik lagi karena melalui penggunanya tersebut konten mengenai

perpajakan dapat tersebar secara luas, maka dari itu konten yang dibuat tidak hanya kreatif namun responsif dan meningkatkan kesadaran mereka akan pajak dan juga memanfaatkan fitur lain tidak hanya berbentuk *carousel* namun bisa *reels* ataupun *story* dan *live* Instagram.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penyusunan penelitian, ada beberapa batasan-batasan yang menjadi penghambat penyusunan penelitian ini, berikut keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Dalam melakukan penelitian ini sampel yang digunakan masih terbilang sedikit yaitu sebanyak 96 responden dan daerah cakupan responden masih belum luas yaitu hanya responden yang berada di Jakarta.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengukuran efektivitas media sosial instagram untuk penyebaran informasi pajak, yang dimana penyebaran informasi di zaman *digitalisasi* saat ini tidak hanya melalui *platform* media sosial instagram saja melainkan ada TikTok dan lain sebagainya.
3. Dalam melakukan penelitian ini dibatasi pada pendekatan kuantitatif saja.

D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasar pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram untuk Penyebaran Informasi Pajak (Studi Kasus pada Pekerja Generasi Z di Jakarta), peneliti memberikan saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya mengenai efektivitas media sosial instagram untuk penyebaran informasi pajak dapat meningkatkan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga penelitian-penelitian selanjutnya dapat lebih maksimal.
2. Untuk penelitian selanjutnya, tidak hanya meneliti efektivitas media sosial instagram untuk penyebaran informasi, penelitian selanjutnya dapat meneliti dari media sosial lain salah satunya seperti TikTok, agar dapat menganalisis serta membandingkan dari *platform* lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, jika menggunakan objek yang sama direkomendasikan menggunakan pendekatan kualitatif, agar dapat menganalisis bagaimana keefektifan media sosial jika diukur dengan pendekatan kualitatif.

