



Efektivitas Media Sosial Instagram untuk Penyebaran Informasi Pajak (Studi Kasus pada Pekerja Generasi Z di Jakarta)

Dian Ayu Lestari^{1*}, Agung Kresnamurti Rivai², Nofriska Krisannya³
¹⁻³Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Alamat: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur, 13220

Korespondensi penulis: dianayulestari764@gmail.com*

Abstract: *This study aims to analyze the effectiveness of Instagram social media as a means of disseminating tax information to Generation Z. In the context of the increasing use of social media by this generation of digital natives, the research focuses on five dimensions of effectiveness: participation, openness, conversation, community, and connectedness. The research method used is descriptive quantitative through an online survey using Google Form, which was conducted from November 2024 to February 2025 in the DKI Jakarta area. The sample consisted of 100 Generation Z respondents who actively use Instagram and have accessed tax content. The results showed that the five dimensions of effectiveness obtained an average value above 4.2 (very effective category), with an overall value of 4.29. This shows that Instagram is able to optimally convey tax information to Generation Z, mainly due to its visual and interactive format that suits the characteristics of this generation. In conclusion, Instagram is effective as a tax communication medium, but needs improvement in terms of interactive engagement and connection to official sources. This study suggests that the Directorate General of Taxes continue to develop communicative content, expand digital platforms, and consider a qualitative approach in future research.*

Keywords: *Effectiveness, Information Dissemination, Social Media, Taxes.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi perpajakan kepada Generasi Z. Dalam konteks meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi digital natives ini, penelitian memfokuskan pada lima dimensi efektivitas: partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui survei daring menggunakan Google Form, yang dilaksanakan pada November 2024 hingga Februari 2025 di wilayah DKI Jakarta. Sampel terdiri dari 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan pernah mengakses konten pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi efektivitas memperoleh nilai rata-rata di atas 4,2 (kategori sangat efektif), dengan nilai keseluruhan sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram mampu menyampaikan informasi pajak secara optimal kepada Generasi Z, terutama karena format visual dan interaktifnya yang sesuai dengan karakteristik generasi ini. Kesimpulannya, Instagram efektif sebagai media komunikasi perpajakan, namun perlu peningkatan dalam hal keterlibatan interaktif dan koneksi ke sumber resmi. Penelitian ini menyarankan agar Ditjen Pajak terus mengembangkan konten yang komunikatif, memperluas platform digital, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Efektivitas, Media Sosial, Penyebaran Informasi, Pajak.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara individu mengakses dan menerima informasi. Kehadiran internet memungkinkan setiap orang untuk saling terhubung tanpa batasan ruang dan waktu, serta memperoleh informasi dengan cepat dan mudah (Juliana et al., 2023). Salah satu produk dari perkembangan internet yang paling berpengaruh adalah media sosial, yang kini menjadi sarana utama komunikasi, hiburan, serta distribusi informasi.

Menurut data dari Datareportal (2024), jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dengan media sosial digunakan oleh sekitar 139 juta orang. Di era digitalisasi saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama karena kemudahannya dalam menjangkau berbagai jenis konten dan layanan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi sarana pencarian informasi, promosi bisnis, hingga pengembangan personal branding (Triaputri & Muljono, 2022; Arsyad, 2022). Rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses platform digital ini (Datareportal, 2024), menunjukkan intensitas ketergantungan yang tinggi terhadap media digital.

Salah satu kelompok masyarakat yang paling intensif dalam penggunaan media sosial adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital natives karena tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi. Bagi generasi ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi sumber informasi utama yang lebih diminati dibandingkan dengan media konvensional (Abrar, 2020; Kusumawati, 2023). Bahkan, konten yang paling digemari oleh Generasi Z tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga meliputi isu-isu serius seperti politik, sosial, hukum, dan ekonomi (Katadata, 2024).

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh Generasi Z, berbagai institusi dan lembaga, termasuk instansi pemerintahan, mulai memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai media komunikasi strategis. Salah satu contoh adalah Direktorat Jenderal Pajak yang berada di bawah Kementerian Keuangan, yang menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi perpajakan kepada masyarakat luas. Hal ini penting mengingat pajak merupakan sumber utama penerimaan negara yang menyumbang sekitar 70% dari total pendapatan nasional, dan memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan (Utami & Yuliati, 2022).

Namun demikian, efektivitas penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi perpajakan kepada Generasi Z masih menjadi pertanyaan. Berdasarkan pantauan terhadap kolom komentar di akun Instagram resmi Ditjen Pajak, ditemukan sejumlah keluhan dari pengguna, antara lain ketidakresponsifan terhadap pertanyaan, kurangnya umpan balik dari instansi, serta penggunaan bahasa yang sulit dipahami oleh masyarakat awam. Hal ini menunjukkan bahwa belum semua dimensi komunikasi digital seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, keterhubungan, dan aspek komunitas dapat dioptimalkan dalam penyampaian pesan pajak (Ramadhany et al., 2023).

Untuk memperkuat indikasi tersebut, peneliti melakukan survei awal kepada 33 responden yang merupakan pekerja dari Generasi Z dan pernah mengakses konten perpajakan melalui Instagram. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa konten pajak di Instagram belum cukup menarik, kurang mendorong interaksi yang terbuka, komunikasi dua arah belum berjalan baik, serta informasi yang disajikan masih sulit dipahami. Selain itu, konten yang ada juga dinilai kurang mampu mendorong tindakan nyata seperti pelaporan pajak atau kunjungan ke situs resmi perpajakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi perpajakan kepada Generasi Z. Fokus utama penelitian ini akan menggunakan lima dimensi efektivitas media sosial, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan, untuk mengukur sejauh mana akun Instagram instansi pemerintah, khususnya Ditjen Pajak, mampu menyampaikan informasi secara optimal kepada kelompok pengguna media sosial dari Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Efektivitas

Efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective*, yang berarti sesuatu hal yang berhasil atas hal-hal yang telah dikerjakan atau diselesaikan, atau dengan kata lain hal sesuatu hal yang telah diselesaikan dengan baik dan lancar. Dalam kata efektivitas juga memiliki arti tepat sasaran atau dengan kata lain yang telah dilakukan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Efektivitas pula didefinisikan sebagai sejauh mana sesuatu berhasil mencapai tujuan yang diinginkan melalui penggunaan yang tepat dan bermanfaat (Anisa Winanda Lidara, 2022). Efektivitas ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh apakah hal yang sedang diuji mencapai sasaran yang telah ditargetkan diawal (Kusumawati, 2023).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah tempat dimana setiap individu dapat melakukan aktivitasnya secara daring atau *online*, aktivitas tersebut yaitu mendapatkan atau mencari informasi hingga berkomunikasi antar individu lain (Yusup et al., 2023). Media sosial adalah sebuah media dalam bentuk situs ataupun aplikasi yang kegiatannya menggunakan teknologi berbasis internet, dengan media sosial setiap individu dapat terhubung dengan

siapa pun, baik orang yang sudah dikenal maupun orang asing yang belum saling mengenal (Arsyad, 2022). Menurut Cantika & Riyanto (2022) media sosial adalah sebuah *platform digital* yang digunakan oleh setiap individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan juga terlibat dalam setiap aktivitas di lingkungan *online*. Media sosial ini juga didefinisikan oleh Quan-Haase & McCay-Peet (2017) sebagai “setiap layanan yang dapat diberikan kepada seseorang, kelompok, atau organisasi melalui internet”.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta pada November 2024 hingga Februari 2025 dengan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei online menggunakan Google Form. Penelitian menargetkan responden generasi Z (usia 17–28 tahun) yang berdomisili di Jakarta, aktif menggunakan Instagram, dan pernah mengakses konten pajak di platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability purposive sampling dengan jumlah minimal 100 responden, dihitung menggunakan rumus Lameshow. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan software SPSS, menggunakan uji Pearson Correlation dan Cronbach’s Alpha. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden terkait penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi pajak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pertama, uji validitas menggunakan uji *product moment pearson* dengan aturan sebuah item pernyataan dikatakan valid jika nilai R Hitung yang didapat lebih besar dari R Tabel. Hasil data uji validitas yang didapat dari kuesioner ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Dimensi	Item	R Hitung	R Tabel	Dimensi	Item
Partisipasi	1	100	0,899	0,195	Valid
	2	100	0,913	0,195	Valid
	3	100	0,932	0,195	Valid
	4	100	0,817	0,195	Valid
Keterbukaan	1	100	0,919	0,195	Valid
	2	100	0,830	0,195	Valid
	3	100	0,914	0,195	Valid
	4	100	0,922	0,195	Valid
Percakapan	1	100	0,831	0,195	Valid
	2	100	0,931	0,195	Valid

	3	100	0,904	0,195	Valid
	4	100	0,926	0,195	Valid
Masyarakat	1	100	0,917	0,195	Valid
	2	100	0,829	0,195	Valid
	3	100	0,939	0,195	Valid
	4	100	0,912	0,195	Valid
Keterhubungan	1	100	0,923	0,195	Valid
	2	100	0,907	0,195	Valid
	3	100	0,837	0,195	Valid
	4	100	0,911	0,195	Valid

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa semua R hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan R Tabel 0,195. Oleh karena itu, masing-masing item dari dimensi partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai	Dimensi	N
Partisipasi	100	0,906	> 0,60	Reliabel
Keterbukaan	100	0,905	> 0,60	Reliabel
Percakapan	100	0,913	> 0,60	Reliabel
Masyarakat	100	0,909	> 0,60	Reliabel
Keterhubungan	100	0,905	> 0,60	Reliabel

Dapat diketahui dari tabel 2, bahwa nilai Cronbach'a Alpha untuk kelima dimensi yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan adalah lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kelima instrument penelitian telah reliabel.

Analisis Rata-Rata Media Sosial

Tabel 3. Skor Rata-Rata Dimensi

Dimensi Media Sosial				
Partisipasi	Keterbukaan	Percakapan	Masyarakat	Keterhubungan
4,30 (Sangat Efektif)	4,28 (Sangat Efektif)	4,29 (Sangat Efektif)	4,28 (Sangat Efektif)	4,29 (Sangat Efektif)
Rata – Rata = $\frac{4,30 + 4,28 + 4,29 + 4,28 + 4,29}{5} = 4,29$				

Berdasarkan nilai yang dihitung dari kelima dimensi penelitian tersebut, didapatkan nilai rata-rata dimensi media sosial yaitu sebesar 4,29 dan dilihat dari skala interval berada pada rentang skala (4,21 – 5,00) sehingga nilai akhir rata-rata tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram sangat efektif dalam penyebaran informasi pajak bagi pekerja generasi Z di Jakarta dilihat dari sisi partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan.

Pembahasan

Dari hasil analisis rata-rata pada kelima dimensi, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,29 yang termasuk dalam kategori "Sangat Efektif" berdasarkan skala interval (4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dinilai sangat efektif dalam menyebarkan informasi pajak kepada pekerja generasi Z di Jakarta. Efektivitas ini terlihat merata pada semua dimensi yang diukur.

Pertama, dimensi partisipasi yang mencerminkan sejauh mana pengguna dapat turut serta secara aktif dalam konten dan interaksi, menunjukkan nilai 4,30. Hal ini mendukung pandangan Alivia et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial memberi ruang partisipasi yang luas dalam komunikasi dua arah. Media sosial tidak lagi hanya menyajikan informasi secara satu arah seperti media konvensional, tetapi juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menjadi co-creator konten. Dalam hal ini, pengguna tidak hanya menerima informasi pajak, tetapi juga dapat menanggapi, menyebarkan, bahkan mendiskusikan informasi tersebut dengan orang lain.

Kedua, dimensi keterbukaan (nilai 4,28) menunjukkan bahwa informasi pajak yang disebarkan melalui Instagram dinilai transparan dan mudah diakses. Generasi Z sebagai digital natives cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi karena keterbukaan dan kecepatan aksesnya (Syadat et al., 2022). Mereka menginginkan informasi yang langsung, jujur, dan cepat diakses, serta tidak menyukai proses birokratis atau saluran komunikasi yang tertutup dan berbelit-belit. Instagram, dengan tampilan visual yang kuat dan format penyampaian informasi yang ringkas (seperti reels, stories, dan carousel), mampu memenuhi harapan tersebut.

Ketiga, dimensi percakapan (nilai 4,29) menegaskan bahwa adanya interaksi dan dialog aktif antara pembuat konten pajak dan audiens sangat berperan dalam efektivitas penyebaran informasi. Ini sesuai dengan konsep media sosial sebagai sarana dialogis, bukan hanya monologis (Castillo et al., 2021). Dalam konteks informasi pajak, kehadiran interaksi ini sangat penting karena topik pajak seringkali dianggap rumit. Melalui komentar, fitur tanya jawab, atau diskusi di kolom komentar dan story, audiens dapat memperoleh klarifikasi langsung, membuat informasi menjadi lebih mudah dipahami dan terasa relevan.

Keempat, dimensi masyarakat (nilai 4,28) menunjukkan bahwa media sosial berhasil menciptakan rasa keterikatan sosial dalam komunitas pajak digital, yang memperkuat keterlibatan pengguna secara emosional dan kognitif dalam isu perpajakan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Taufik et al. (2020) yang menyatakan bahwa media

sosial dapat membentuk virtual communities yang ditandai dengan hubungan sosial yang terbentuk meskipun para anggotanya tidak saling bertemu secara fisik. Dalam komunitas semacam ini, pertukaran ide, pengalaman, dan dukungan menjadi landasan keterlibatan yang kuat.

Kelima, dimensi keterhubungan (nilai 4,29) menggambarkan bahwa Instagram mendukung keterhubungan antar pengguna melalui fitur interaktif seperti komentar, tag, dan story mention. Ini memperkuat konektivitas dan memperluas jangkauan informasi (Feroza & Misnawati, 2020). Mereka menekankan bahwa media sosial bukan hanya media komunikasi, tetapi juga alat penguatan hubungan sosial digital yang memperluas keterjangkauan pesan.

Secara keseluruhan, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran publik, termasuk dalam ranah sosial, pendidikan, hingga pajak (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021; Hapsari et al., 2024). Efektivitas ini terutama dipengaruhi oleh karakteristik visual dan interaktif dari Instagram yang sangat cocok dengan preferensi media generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas media sosial Instagram dalam penyebaran informasi pajak, disimpulkan bahwa Instagram sangat efektif dilihat dari lima dimensi yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan, dengan skor rata-rata di atas 4,2 pada setiap dimensi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram mampu mendorong partisipasi pengguna, memberikan ruang keterbukaan, mendukung komunikasi dua arah, membentuk komunitas, serta mengarahkan pengguna pada sumber informasi resmi. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep bahwa media sosial dapat menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif, terutama bagi generasi Z yang akrab dengan teknologi digital. Secara praktis, DJP diharapkan dapat mengembangkan konten Instagram yang lebih menarik, membuka ruang dialog yang lebih luas, dan mengoptimalkan koneksi ke situs resmi perpajakan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel, wilayah responden yang sempit, dan pendekatan kuantitatif, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan, menambah platform media sosial lain seperti TikTok, serta menggunakan pendekatan kualitatif agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abrar, A. N. (2020). Tinjauan konstruksi sosial atas nasionalisme net generation. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 75–90.
- Alivia, R. N., Sudaryanto, E., & Muthmainnah, A. N. (2024). Efektivitas komunikasi akun Instagram @kulinertuban sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(1), 26–34.
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena flexing di media sosial dalam aspek hukum pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10–28.
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai media informasi dalam promosi wisata panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 6(2), 219–232.
- Castillo, L. I. R., Hadjistavropoulos, T., & Brachaniec, M. (2021). The effectiveness of social media in the dissemination of knowledge about pain in dementia. *Pain Medicine*, 22(11), 2584–2596. <https://doi.org/10.1093/pm/pnab139>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Overview global report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). *Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru* [Artikel belum lengkap, tambahkan jika jurnal atau institusi tersedia].
- Hapsari, R., Agustina, S., Wijaya, R., & Romadona, M. R. (2024). Kurangnya keterampilan komunikasi generasi Z memasuki pasar kerja. *Jurnal Pekommas*, 9(1), 55–65.
- Juliana, S. A., Liza, T., Fatimahtuzzahra, F., & Imel, M. A. H. (2023). Tantangan sosial di era digital pada interaksi manusia. *Significant: Journal of Research and Multidisciplinary*, 2(2), 245–261.
- Katadata. (2024). *Media sosial favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. <https://katadata.co.id/>
- Kusumawati, E. (2023). Efektivitas kerja guru. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1487–1492.
- Lidara, A. W. (2022). *Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @Infopku_ sebagai media informasi online Kota Pekanbaru* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Quan-Haase, A., & McCay-Peet, L. (2017). Networked individualism. In B. S. Turner (Ed.), *The Wiley-Blackwell encyclopedia of social theory* (pp. 1–2). Wiley-Blackwell.

- Ramadhany, H. N. S., Sary, M. P., & Putri, M. L. (2023). Efektivitas media sosial Instagram @tabu.id sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi penyakit menular seksual pada mahasiswa. *Jurnal Education and Development*, 11(3), 39–44.
- Syadat, F. A., Kusyeni, R., & Fauziah, E. (2022). Analisis efektivitas edukasi perpajakan bagi generasi milenial melalui media sosial Instagram dalam rangka meningkatkan kesadaran wajib pajak (Studi kasus di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat II). *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 9(1), 70–81.
- Taufik, E., Dewi, S. Y., & Muktamiroh, H. (2020). Hubungan kecanduan smartphone dengan kecenderungan perilaku phubbing pada remaja di SMAN 34 Jakarta Selatan. *Seminar Nasional Riset Kedokteran*, 1(1).
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas akun Instagram @infosumbar sebagai media penyebaran informasi sejarah dan budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 6(4), 467–479.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 311–317.
- Yusup, A. H., Azizah, A., Rejeki, E. S., Silviani, M., Mujahidin, E., & Hartono, R. (2023). Literature review: Peran media pembelajaran berbasis augmented reality dalam media sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, dan Inovasi*, 3(5).