

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP RESPONS MASYARAKAT  
PENGGUNA LAYANAN INFORMASI DIREKTORAT  
JENDERAL PAJAK**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan dalam Ilmu Administrasi Negara**

**Disusun Oleh:**

**NAMA : ADE HARSYENO  
NPM : 2032321101  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI : ADMINISTARSI BISNIS SEKTOR PUBLIK**



**SKRIPSI**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

**TAHUN 2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir telah diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Jakarta, Desember 2022

Pembimbing,



(Anita, S.Kom, MTI)

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, rahmat serta karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “**Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak**”.

Penulisan laporan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat yang ditetapkan untuk meraih gelar sarjana terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik pada Politeknik STIA LAN Jakarta. Dalam menjalani dan menyelesaikan laporan tugas akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulisan laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan, khususnya kepada **Ibu Anita, S.Kom, MTI** sebagai Dosen Pembimbing. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., MA. Selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta
2. Bapak dan Ibu Dosen Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan di Politeknik STIA LAN Jakarta
3. Bapak dan Ibu Bagian Administrasi Akademik dan Kerjasama (BAAK) beserta seluruh staf Politeknik STIA LAN Jakarta
4. Rekan kerja dan teman-teman mahasiswa Politeknik STIA LAN Jakarta angkatan 2020 yang telah saling mendukung dan membantu dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Terima kasih penulis ucapkan khusus untuk isteri dan anak tercinta yaitu **Anastasya Sheany** dan **Shanari Athira Nasyauqi** yang senantiasa memberikan dukungan dan sebagai sumber semangat bagi penulis, serta kedua orang tua penulis yaitu **Alm. Bapak Suryono** serta **Ibu Umaenah** yang telah memberikan segala

dukungan, doa, serta bantuannya sejak penulis memasuki perkuliahan sampai dengan penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga apa yang penulis buat ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait dengan tugas akhir ini.

Jakarta, Desember 2022

Penulis

Ade Harsyeno



**POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A**

## ABSTRAK

Kebijakan dan peraturan terkait perpajakan di Indonesia bersifat dinamis yang dapat berubah mengikuti perkembangan perekonomian dunia. Untuk mengantisipasi hal tersebut pemerintah diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya. 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, layanan informasi

## **ABSTRACT**

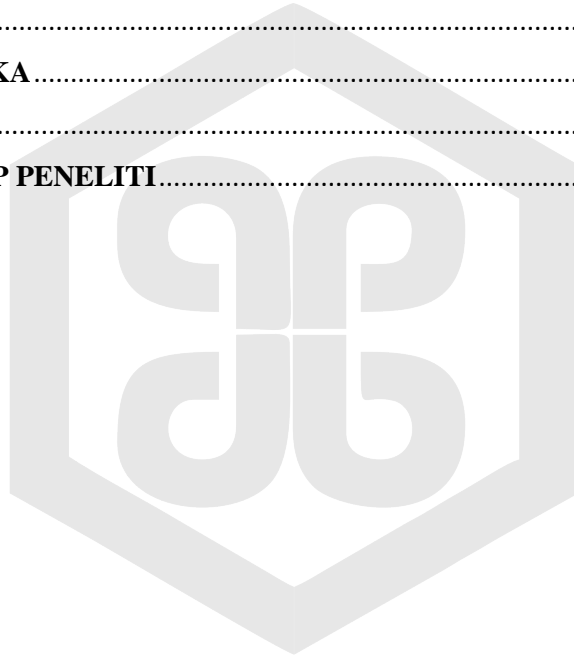
*Policies and regulations related to taxation in Indonesia are dynamic which can change following developments in the world economy. To anticipate this, the government is expected to utilize information technology in carrying out its duties and functions. Social media is an effective and efficient information delivery solution at this time. 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. indicator 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, information services*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH SKRIPSI (PAKTA INTEGRITAS)</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiii
<b>BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	8
C. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
A. Tinjauan Teori.....	10
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
A. Metode Penelitian .....	25
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Instrumen Penelitian .....	36
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	36
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	42
A. Media Sosial Instagram Direktorat Jenderal Pajak .....	42
B. Penyajian Data .....	46
C. Pembahasan.....	52

D. Sintesis Pemecahan Masalah .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	70
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI</b> .....	85



**POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial DJP .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	30
Tabel 4.1 Frekuensi Media Sosial Instagram (X) .....	50
Tabel 4.2 Frekuensi Variabel Kualitas Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak (Y).....	51
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel .....	52
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Internet Yang Sering Diakses.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2022 .....	4
Gambar 1.3 Instagram Direktorat Jenderal Pajak .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kementerian Keuangan.....	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Direktorat Jenderal Pajak.....	43

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	47
Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Grafik 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Mengikuti Instagram @ditjenpajakri.....	49

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

# **BAB I**

## **PERMASALAHAN PENELITIAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

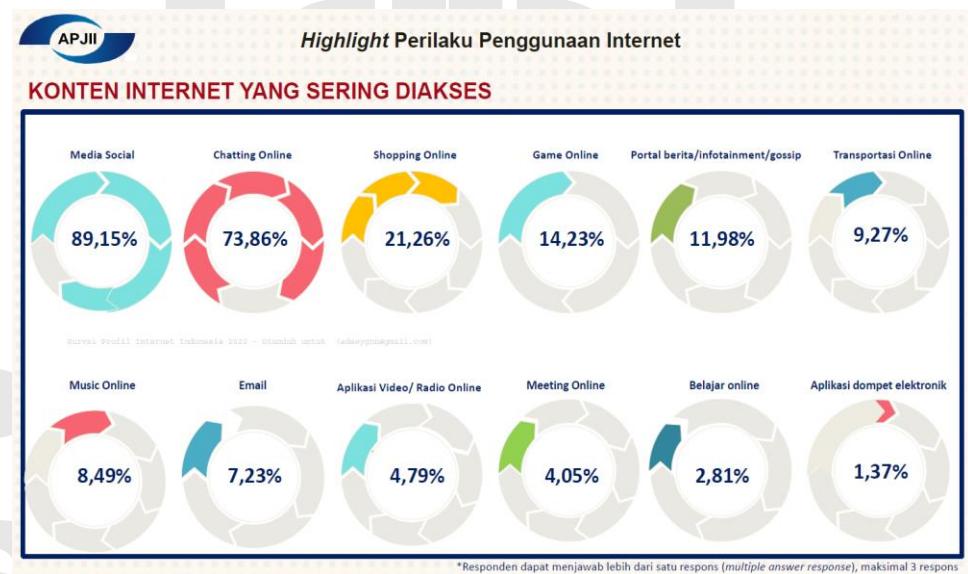
Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari seseorang menggunakan tenaga dan pikiran agar dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Seiring dengan perkembangan teknologi pekerjaan manusia dapat diselesaikan dengan lebih mudah, efektif, dan efisien. Teknologi tersebut terus berkembang dari masa ke masa hingga menjadi teknologi canggih seperti saat ini.

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.

Gawai merupakan suatu alat yang memiliki tujuan dan fungsi praktis terbaru. Gawai juga digunakan sebagai alat untuk mengakses media sosial secara daring yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan suatu interaksi, sosialisasi, dan berbagi satu sama lain. Jenis gawai yang banyak dikenal adalah ponsel pintar. Selain sebagai alat komunikasi, ponsel pintar dimanfaatkan juga untuk keperluan bisnis di kalangan masyarakat.

Untuk dapat memanfaatkan fungsi gawai dibutuhkan koneksi internet. Pesatnya perkembangan teknologi internet membuat pekerjaan manusia lebih mudah dalam berkomunikasi. Penggunaan internet salah satunya adalah untuk mengakses konten yang ada di dalam media sosial.

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%. Di urutan 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.



Gambar 1.1 Konten Internet Yang Sering Diakses  
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

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

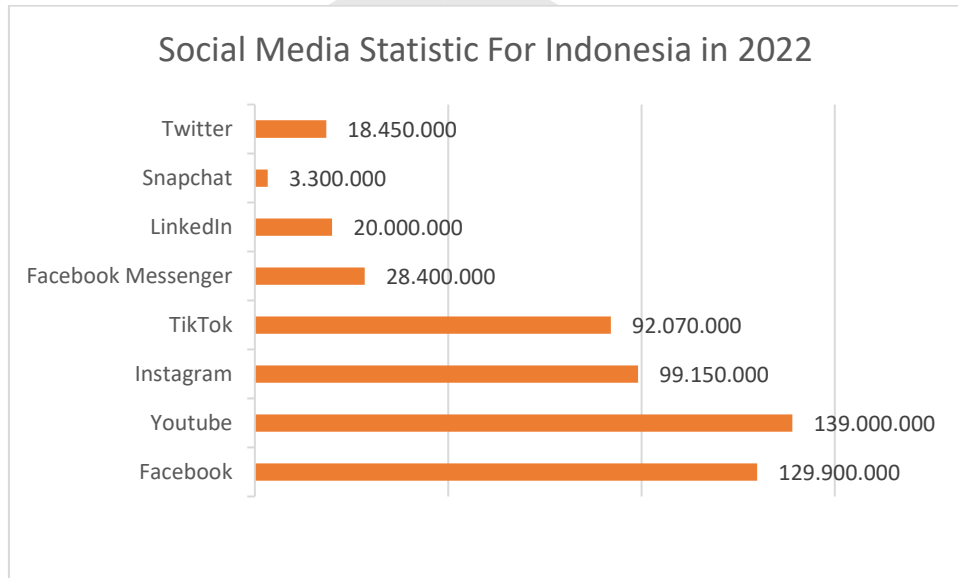
pemasaran perusahaan saat ini dengan melibatkan konsumen untuk mempengaruhi persepsi individu tentang produk yang mereka jual dengan cara membangun komunikasi dengan pelanggan atau konsumen. Mangold dan Faulds (2009) berpendapat bahwa alat serta pendekatan berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah 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.

Media sosial merupakan sarana yang digunakan seseorang dalam melakukan interaksi, komunikasi, dan saling berbagi informasi dengan cara dan fitur yang beragam. Tidak hanya di Indonesia, media sosial juga digunakan oleh orang-orang di negara lain. Sebuah informasi dapat dengan cepat disampaikan kepada orang lain kapanpun dan dimanapun dengan kemasan yang menarik. Hal ini juga membuat perusahaan memiliki kesempatan dalam mempromosikan produk-produknya untuk dikenalkan ke khalayak umum dengan lebih efisien. Tentu saja hal ini akan menghemat biaya promosi dan pemasaran jika perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara tepat.

Kebiasaan baru yang terjadi saat ini berdampak pada hampir seluruh aspek kehidupan. Hal ini menimbulkan potensi yang besar bagi para pelaku usaha terhadap saluran media sosial yang mudah dijangkau. Kegiatan dalam media sosial juga mengubah cara kerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku usaha. Pelaku usaha mulai terjun melalui kanal-kanal media sosial dalam mempromosikan produk yang dijual dan tentu menjadi peluang bagi semua orang untuk ikut terjun di dunia usaha.

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.



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2022)

Sumber : DataReportal (data diolah)

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.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial DJP

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Instagram	334.000
2	Facebook	249.000
3	Twitter	239.200
4	Youtube	98.100

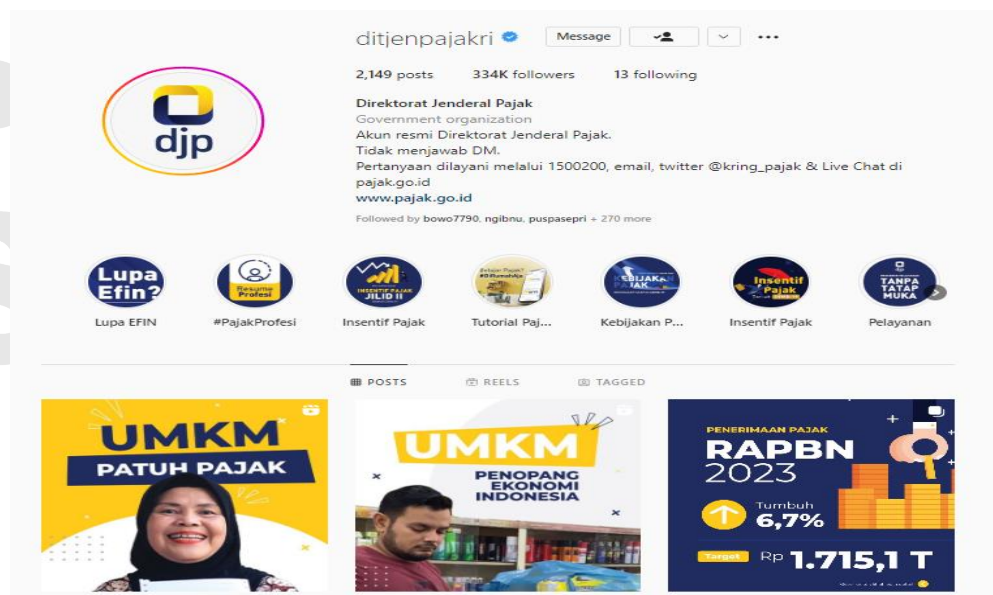
*Sumber* : Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak (data per 19 September 2022)

Jumlah pengikut media sosial Direktorat Jenderal Pajak yang paling banyak yaitu Instagram sebesar 334.000 pengikut, diikuti oleh Facebook sebesar 249.000 pengikut, Twitter sebesar 239.200 pengikut, dan Youtube sebesar 98.100 pengikut. Oleh karena itu berdasarkan informasi di atas, media sosial yang penulis ingin teliti adalah Instagram @ditjenpajakri.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat tiga jenis Instagram yaitu : Akun Instagram Pribadi, Akun Instagram Bisnis, dan Akun Instagram Umum. Akun Instagram Pribadi merupakan akun Instagram yang dimiliki oleh pribadi, biasanya digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari pemilik akun tersebut. Akun tersebut juga banyak digunakan oleh publik figur dalam membagikan kesehariannya kepada penggemar. Akun Instagram Bisnis adalah akun Instagram yang digunakan untuk kegiatan bisnis, seperti kegiatan menjual dan membeli barang maupun jasa daring (Toko Online). Perbedaannya dengan akun Instagram pribadi adalah terdapat fitur khusus pada akun Instagram Bisnis yang tidak dimiliki oleh akun Instagram Pribadi. Seperti fitur Analitik yang dapat digunakan untuk memantau lalu lintas pengunjung serta fitur Panggilan yang berguna untuk menghubungi pemilik akun melalui kanal komunikasi lainnya. Kemudian akun Instagram Umum biasanya dimiliki oleh individu maupun kelompok yang memiliki konten dengan menyajikan informasi

tertentu. Misalnya akun dengan kategori tertentu dalam bidang olahraga, kuliner, tempat wisata, bisnis, hiburan, politik, ekonomi, sosial, berita dll.

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.



Gambar 1.3 Instagram Direktorat Jenderal Pajak

Sumber : [www.instagram.com/ditjenpajakri](https://www.instagram.com/ditjenpajakri)

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. Selain itu, dalam menggunakan media sosial Direktorat Jenderal Pajak dapat memberikan informasi yang mudah serta cepat untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat. Melalui akun Instagram @ditjenpajakri, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi tentang peraturan perpajakan terbaru. Hal ini sangat memudahkan masyarakat dalam hal akses informasi serta memberikan pengalaman yang menyenangkan. Dikarenakan informasi yang disajikan dalam media sosial dikemas dengan lebih menarik. Oleh karena itu, penting bagi institusi pemerintahan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjangkau masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, penulis ingin melakukan penelitian “**Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak**”. Penulis ingin membuktikan apakah pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh institusi pemerintah Direktorat Jenderal Pajak sudah efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pengguna layanan informasi masyarakat sebagai wajib pajak.

#### B. Rumusan Permasalahan

Dengan latar belakang permasalahan di atas, penulis akan membahas tentang bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Pendidikan

Menegaskan penelitian serupa sebelumnya tentang peran media sosial Instagram terhadap layanan informasi instansi pemerintah.

##### 2. Bagi Direktorat Jenderal Pajak

Memberikan tambahan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial Instagram terhadap layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak, memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara pemanfaatan media sosial Instagram terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak, serta memberikan masukan dan analisis yang hendak dilakukan demi kepentingan instansi di masa mendatang.

##### 3. Bagi Wajib Pajak

Memberikan pemahaman kepada wajib pajak peran Media Sosial Instagram Direktorat Jenderal Pajak sebagai salah satu media sosialisasi dan komunikasi perpajakan di Indonesia.

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A