

Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Engagement* Terhadap Peningkatan Kesadaran Wajib Pajak di Provinsi Papua Barat Daya

Rizal Mony¹, Pahmi^{✉2}, Wa Ode Likewati³, Amiruddin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial dan engagement terhadap peningkatan kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 wajib pajak yang dipilih menggunakan teknik sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Variabel penelitian meliputi promosi media sosial (X_1) dan engagement (X_2) sebagai variabel independen serta kesadaran wajib pajak (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran wajib pajak dengan koefisien regresi 0,447 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan engagement tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,055 dan signifikansi $0,460 > 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak dengan nilai F hitung 18,284 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi kedua variabel sebesar 27,4%, sedangkan 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi promosi media sosial dan evaluasi pendekatan engagement untuk meningkatkan kesadaran pajak masyarakat.

Kata Kunci: *promosi media sosial; engagement; kesadaran wajib pajak; Papua Barat Daya*

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media promotion and engagement on increasing taxpayer awareness in Southwest Papua Province. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 taxpayers selected using a saturated sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The research variables include social media promotion (X_1) and engagement (X_2) as independent variables and taxpayer awareness (Y) as the dependent variable. The results showed that social media promotion had a positive and significant effect on taxpayer awareness, with a regression coefficient of 0.447 and a significance of $0.000 < 0.05$, while engagement had no significant effect, with a regression coefficient of 0.055 and a significance of $0.460 > 0.05$. Simultaneously, both variables had a significant effect on taxpayer awareness with a calculated F value of 18.284 and a significance of $0.000 < 0.05$. The contribution of both variables was 27.4%, while 72.6% was influenced by other factors outside the research model. These findings demonstrate the importance of optimizing social media promotion strategies and evaluating engagement approaches to increase public tax awareness.

Keywords: *social media promotion; engagement; taxpayer awareness; Southwest Papua*

Copyright (c) 2026 Sri Rahayu dkk

✉ Corresponding author : Pahmi

Email Address : pahmi@unimudasorong.ac.id

PENDAHULUAN

Pajak memiliki peran sentral dalam pembangunan suatu negara (Widiyaningsing, 2011; Wahyuni dkk, 2025). Sebagai sumber utama penerimaan negara, pajak tidak hanya menjadi alat fiskal, tetapi juga sebagai instrumen pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Indonesia yang menerapkan sistem *self-assessment*, kesadaran dan kepatuhan wajib pajak menjadi syarat mutlak bagi efektivitas pemungutan pajak (Karim dkk, 2022; Chahyono dkk, 2025). Tingkat kesadaran ini mencerminkan sejauh mana individu atau badan usaha memahami hak dan kewajiban perpajakannya, serta menunjukkan kemauan untuk secara sukarela memenuhi kewajiban tersebut (Alsafira, 2025).

Di Provinsi Papua Barat Daya, yang merupakan daerah otonom baru berdasarkan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2022, tantangan dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak semakin kompleks. Wilayah ini menghadapi keterbatasan infrastruktur, akses pendidikan, serta minimnya literasi pajak di kalangan masyarakat (Pahmi dkk, 2023; Ruslan dkk, 2025). Strategi promosi yang efektif menjadi sangat penting untuk menjangkau masyarakat dan membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya pajak sebagai pilar pembangunan daerah (Sukmawati dkk, 2025).

Promosi adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya terbatas pada dunia usaha, tetapi juga menjadi alat penting dalam mengubah perilaku masyarakat dalam bidang pelayanan publik, termasuk perpajakan. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau gagasan (Karim dkk, 2022; Suriani dkk, 2024). Dalam konteks perpajakan, promosi dapat dilakukan melalui kampanye edukatif, sosialisasi peraturan, dan penyuluhan berbasis media (Karim dkk, 2024).

Salah satu bentuk promosi modern yang saat ini digunakan secara luas adalah media sosial. Interaksi melalui media digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih fleksibel, cepat, dan luas, meskipun tidak terjadi secara tatap muka. Hal ini diperkuat oleh pemikiran (Yudistira, 2025). Media sosial memiliki kekuatan dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*), membangun kepercayaan, dan menyebarkan informasi secara viral (Yusro & Kiswanto, 2014; Pahmi & Busman, 2022). Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan perpajakan secara masif dan personal kepada berbagai segmen masyarakat (Jumri dkk, 2025; Asrianto dkk, 2026).

Pemanfaatan media sosial oleh instansi perpajakan, baik di tingkat pusat maupun daerah, telah menjadi salah satu upaya transformasi digital dalam pelayanan publik (Hasniati dkk, 2023; Karim dkk, 2025). Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, informasi tentang kewajiban pajak, tenggat waktu pelaporan, cara pembayaran, serta manfaat pajak disampaikan secara visual dan interaktif. Konten edukatif seperti video animasi, testimoni, hingga live streaming tanya jawab, menjadi cara untuk meningkatkan literasi pajak dengan pendekatan yang lebih informal dan mudah diterima (Bahtiar dkk, 2021; Daga dkk, 2024).

Provinsi Papua Barat Daya, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti efektivitas promosi media sosial dalam konteks kesadaran wajib pajak. Padahal, wilayah ini memiliki tantangan geografis dan sosial yang memerlukan pendekatan komunikasi yang kontekstual dan adaptif (Chahyono dkk, 2024). Akses terhadap internet di wilayah pedalaman masih terbatas, dan penggunaan media sosial cenderung lebih tinggi di wilayah perkotaan seperti Kota Sorong, dibandingkan dengan Kabupaten seperti Maybrat atau Tambrau. Strategi media sosial telah menjangkau berbagai kelompok masyarakat di provinsi ini, serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan perpajakan yang disampaikan melalui platform digital (Karim dkk, 2023; Hawing dkk, 2026).

Berdasarkan kerangka teori dan temuan-temuan sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa strategi promosi media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak. Potensi ini perlu diuji secara empirik di Provinsi Papua Barat Daya. Faktor-faktor seperti jenis media sosial yang digunakan, frekuensi dan bentuk konten, interaksi dengan

pengguna, serta keterlibatan publik menjadi variabel penting yang perlu dikaji (Karim dkk, 2024). Selain itu, keberhasilan strategi promosi media sosial juga bergantung pada sinergi antara teknologi, sumber daya manusia, dan pemahaman terhadap kondisi sosial-budaya lokal (Karim dkk, 2026).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh instansi perpajakan di Papua Barat Daya, serta mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan kesadaran wajib pajak. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi komunikasi digital pemerintah, serta kontribusi praktis bagi Bapenda dan instansi pajak lainnya dalam merancang kebijakan promosi perpajakan yang lebih inklusif, adaptif, dan berbasis data.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial dan, *Engagement* terhadap kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya (PBD). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya melalui pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik (Widayati & Nurlis, 2010).

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan survei, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pegawai dinas terkait. Penelitian ini bersifat eksplanatif, karena bertujuan untuk menjelaskan dan menguji secara simultan maupun parsial pengaruh promosi media sosial dan, *Engagement* terhadap kesadaran wajib pajak (Karim dkk, 2023). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi media sosial dan, *Engagement* terhadap kesadaran wajib pajak di provinsi papua barat daya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak yang ada di Provinsi Papua Barat Daya. Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini menjadi dasar utama untuk pengumpulan data secara menyeluruh (Sugiono, 2021). Jumlah total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak keseluruhan wajib pajak yang ada di Papua Barat Daya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam pengumpulan data dan analisis statistik. Jumlah populasi penelitian ini terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan pendekatan sampel jenuh. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan *engagement* terhadap kesadaran wajib pajak di Provinsi PBD, penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Teknik ini dipilih karena memungkinkan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap satu variabel dependen. Beberapa teori mendasari pemahaman dan interpretasi terhadap variabel-variabel yang diuji. Sebelum melakukan analisis regresi, langkah pertama adalah melakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh (Ghozali, 2018). Analisis ini digunakan untuk memeriksa distribusi data dan memberikan informasi dasar mengenai karakteristik variabel yang diteliti promosi media sosial, *engagement* dan kesadaran wajib pajak.

Setelah uji asumsi klasik dilakukan dan data memenuhi asumsi yang diperlukan, maka dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi media sosial dan, *Engagement* terhadap kesadaran wajib pajak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36,0
2	Perempuan	64	64,0
Total		100	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 2. Pendidikan

PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent
Valid	SMA	29	29%
	DIPLOMA	8	8%
	S1	58	58%
	S2	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 3. Gaji

Gaji			
		Frequency	Percent
Valid	1 - 4 juta	90	90%
	5 - 8 juta	8	8%
	> 9 juta	2	2%
	Total	43	100%

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 4. Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	25-30 Tahun	42	42%
	31-35 Tahun	23	23%
	36-40 Tahun	13	13%
	>40 Tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item (Arikunto, 2019). Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Variabel media sosial

Promosi media soaial	Koefesien Validitas	r-kritis	Katerangan
P1	0,812	0,197	Valid
P2	0,772	0,197	Valid
P3	0,727	0,197	Valid
P4	0,624	0,197	Valid
P5	0,693	0,197	Valid
P6	0,642	0,197	Valid
P7	0,675	0,197	Valid
P8	0,687	0,197	Valid
P9	0,622	0,197	Valid
P10	0,686	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 6. Variabel engagement

Engagement	Koefesien Validitas	r-kritis	Katerangan
P1	0,680	0,197	Valid
P2	0,732	0,197	Valid
P3	0,770	0,197	Valid
P4	0,650	0,197	Valid
P5	0,756	0,197	Valid
P6	0,675	0,197	Valid
P7	0,755	0,197	Valid
P8	0,712	0,197	Valid
P9	0,640	0,197	Valid
P10	0,682	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 7. Variabel kesadaran wajib pajak

Kepuasan	Koefesien Validitas	r-kritis	Katerangan
P1	0,720	0,197	Valid
P2	0,668	0,197	Valid
P3	0,697	0,197	Valid
P4	0,678	0,197	Valid
P5	0,686	0,197	Valid
P6	0,643	0,197	Valid
P7	0,663	0,197	Valid
P8	0,657	0,197	Valid
P9	0,670	0,197	Valid
P10	0,660	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,847	2,682		6,282	,000
	Promosi_Media_Sosial	,447	,090	,485	4,942	,000
	Engagement	,055	,075	,073	,742	,460

a. Dependent Variable: Kesadaran Wajib Pajak

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 16,847 + 0,447X_1 + 0,055X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Kesadaran Wajib Pajak
- X₁ = Promosi media sosial
- X₂ = *Engagement*
- β₀ = Konstanta
- β₁, β₂ = Koefisien regresi
- ε = Error term

Nilai konstanta a = 16,847 menunjukkan bahwa jika promosi media soaial, Engagement dan Promosi Jabatan konstan atau X = 0, maka Kesadaran wajib pajak sebesar 16,847 nilai koefisien regresi b1 = 0,447 dan b2= 0,055 menunjukkan bahwa setiap promosi media soaial dan engagement akan menaikkan Kesadaran wajib pajak sebesar 0,447 dan 0,055.

Tabel 9. Uji hipotesis

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,847	2,682		6,282	,000
	Promosi Media Sosial	,447	,090	,485	4,942	,000
	Engagement	,055	,075	,073	,742	,460

a. Dependent Variable: Kesadaran Wajib Pajak

Variabel promosi media soaial karena taraf nyata (0,05) < Significance (0,000) maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara promosi media soaial dengan Kesadaran wajib pajak. Variabel engagement karena taraf nyata (0,05) > Significance (0,460) maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara engagement dengan kesadaran wajib pajak di papua barat daya.

Pembahasan

Pengaruh variabel promosi media sosial terhadap Kesadaran wajib pajak

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini mengungkapkan temuan yang signifikan mengenai hubungan antara promosi media sosial dan kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya. Berdasarkan output Coefficients yang diperoleh dari pengolahan data statistik, nilai koefisien regresi untuk variabel promosi media sosial sebesar 0,447 dengan nilai

signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari taraf nyata yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya.

Koefisien regresi positif sebesar 0,447 mengandung makna bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas promosi media sosial akan diikuti oleh peningkatan kesadaran wajib pajak sebesar 0,447 unit, dengan asumsi variabel lain dalam hal ini *engagement* konstan (Rachmadana dkk, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan intensif strategi promosi yang dilakukan instansi perpajakan melalui berbagai platform media sosial, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat Papua Barat Daya untuk memahami, mengakui, dan menaati kewajiban perpajakannya.

Upaya pemerintah daerah dalam mensosialisasikan pentingnya pajak melalui media sosial telah memberikan dampak nyata terhadap perubahan pola pikir masyarakat, dari yang semula mungkin enggan atau tidak peduli menjadi lebih sadar akan peran strategis pajak dalam pembangunan daerah (Karim dkk, 2021). Di wilayah otonomi baru seperti Papua Barat Daya yang masih dalam tahap pengembangan infrastruktur dan pelayanan publik, pendekatan komunikasi modern melalui media sosial menjadi sangat strategis untuk menjangkau masyarakat yang tersebar di berbagai kabupaten dengan keterbatasan akses fisik.

Pengaruh variabel *engagement* terhadap Kesadaran wajib pajak

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini mengungkapkan temuan yang menarik mengenai hubungan antara *engagement* dan kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya. Berdasarkan output Coefficients yang diperoleh dari pengolahan data statistik, nilai koefisien regresi untuk variabel *engagement* sebesar 0,055 dengan nilai signifikansi 0,460. Nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari taraf nyata yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,460 > 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_2) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun instansi perpajakan telah berupaya membangun interaksi dengan masyarakat melalui berbagai platform media sosial, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang terjadi belum mampu mendorong peningkatan kesadaran pajak secara signifikan (Pahmi dkk, 2023). Koefisien regresi positif sebesar 0,055 memang menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruhnya sangat kecil dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa naik turunnya tingkat *engagement* dalam konten media sosial perpajakan tidak secara langsung mempengaruhi tinggi rendahnya kesadaran wajib pajak di wilayah ini (Santika, 2024). Temuan ini menjadi bahan evaluasi penting bagi instansi perpajakan di Papua Barat Daya bahwa membangun interaksi dan keterlibatan di media sosial memerlukan strategi yang lebih tepat dan mendalam, tidak sekadar kehadiran atau aktivitas rutin di platform digital (Karim dkk, 2025).

Temuan tidak signifikannya pengaruh *engagement* terhadap kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya dapat dianalisis lebih lanjut dengan merujuk pada konsep teoritis yang dikemukakan oleh para ahli (Rustamadji dkk, 2023). *Customer engagement* memiliki tiga pilar utama yaitu *content engagement* (bagaimana brand mengelola konten agar pelanggan tertarik dan mau berinteraksi), *media engagement* (pemilihan platform yang tepat untuk memposting konten), dan *engagement marketing activities* (aktivitas yang digunakan untuk menarik audiens melalui konten). Konteks penelitian ini, ketiga pilar tersebut mungkin belum terpenuhi secara optimal di Papua Barat Daya.

Content engagement yang dimaksud adalah kemampuan konten untuk membuat audiens tertarik dan mau berpartisipasi, namun jika konten yang disajikan kurang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat, maka interaksi yang terjadi akan minim. *Media engagement*, pemilihan platform media sosial mungkin belum tepat sasaran

mengingat kondisi geografis Papua Barat Daya yang terdiri dari wilayah kepulauan dengan akses internet yang bervariasi (Tavakol & Dennick, 2011). Sementara *engagement marketing activities* seperti kompetisi, kuis, atau diskusi interaktif mungkin belum dirancang dengan baik untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat. Ketidakefektifan ketiga pilar ini dapat menjelaskan mengapa *engagement* yang terukur (like, comment, share) belum mampu mendorong peningkatan kesadaran pajak secara signifikan.

SIMPULAN

Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,447 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan instansi perpajakan melalui berbagai platform media sosial, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat untuk memahami, mengakui, dan menaati kewajiban perpajakannya. Konten-konten edukatif yang disajikan melalui media sosial mampu menjangkau masyarakat secara luas, meningkatkan pemahaman tentang hak dan kewajiban perpajakan, serta membangun persepsi positif tentang peran pajak dalam pembangunan daerah.

Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,055 dan nilai signifikansi 0,460 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun instansi perpajakan telah berupaya membangun interaksi dengan masyarakat melalui media sosial, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang terjadi belum mampu mendorong peningkatan kesadaran pajak secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kualitas interaksi yang masih bersifat superfisial (sekadar like atau komentar singkat), belum optimalnya pemenuhan tiga pilar *engagement* (*content engagement*, *media engagement*, dan *engagement marketing activities*), serta tantangan geografis dan kesenjangan digital di wilayah Papua Barat Daya yang mempengaruhi akses dan partisipasi masyarakat.

Promosi media sosial dan *engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,284 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Namun demikian, kontribusi kedua variabel tersebut terhadap kesadaran wajib pajak hanya sebesar 27,4% (berdasarkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,274$), sedangkan sisanya sebesar 72,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain tingkat pendidikan, pendapatan, pengalaman langsung dengan pelayanan publik, lingkungan sosial, budaya lokal, serta kebijakan perpajakan yang diterapkan pemerintah daerah.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas wajib pajak di Provinsi Papua Barat Daya adalah perempuan (64%), berusia produktif 25-30 tahun (42%), berpendidikan S1 (58%), dan memiliki pendapatan 1-4 juta per bulan (90%). Karakteristik ini memberikan gambaran bahwa segmen utama wajib pajak di wilayah ini adalah generasi muda dengan tingkat pendidikan menengah ke atas namun dengan tingkat pendapatan yang masih relatif rendah, sehingga strategi komunikasi perpajakan perlu disesuaikan dengan karakteristik tersebut.

Referensi:

- Alsafira, A. (2025). Pengaruh edukasi pajak dan lingkungan sosial terhadap kesadaran wajib pajak. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, 11(1), 45-58.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Asrianto, A., Karim, A., Amal, A., & Wibowo, Y. A. (2026). Budaya Pop dan Tradisi: Ruang Publik Sebagai Titik Temu Generasi Z di Kabupaten Maros. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 72-87. <https://doi.org/10.58192/karunia.v5i1.4217>

- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Direktorat Jenderal Pajak. (2023). *Layanan e-Filing dan e-Billing*. <https://www.pajak.go.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The decision of women in Makassar City to be entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Hawing, H., Hamrun, H., Karim, A., & Wibowo, Y. A. (2026). BUMDes as an Arena for Contesting Local Economic Policies: A Review of Village Government Politics in Enrekang Regency. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 688-694. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3684>
- Jumri, S., Asrianto, A., Pathullah, P., & Amal, A. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Pada CV. Mughini Ayyu Kartini Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1231-1240.
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). Perceived Risk and Purchase Intention of Fashion Products Through Social Media Platforms in Makassar City. *Buletin Poltanesa*, 26(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3525>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <https://doi.org/10.33168/LISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2026). UMT PRESS. *Journal of Sustainability Science and Management*, 21(4), 958-983. <http://doi.org/10.46754/jssm.2026.04.011>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374-391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek accelerate economic recovery through the digitalization of MSMEs in Makassar. *Journal The Winners*, 24(1), 23-31. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional public water company business plan for sustainable economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 10864-10876.
- Karim, A., Desi, N., Azis, M., & Daga, R. (2022). Kemandirian BUMDes Upaya Meningkatkan Pades di Desa Pallatikang Kabupaten Jeneponto. *Celebes Journal of Community Services*, 1(1), 1-13.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *Journal The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>

- Karim, A., Ruslan, M., Chahyono, C., Yunus, M. K., & Ahmad, A. (2024). Fintech P2P lending in increasing people's purchasing power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*, 25(2), 113-123. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i2.12059>
- Karim, A., Syamsuddin, I., & Asrianto, A. (2023). Profitability ratio analysis profit growth PT. Gudang Garam Tbk on the IDX for the 2014-2021 period. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 649-660. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9133>
- Pahmi, P., & Busman, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanralili Kabupatean Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 393-402. <https://doi.org/10.58191/jomel.v2i2.98>
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511-526. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20493>
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., & Alim, A. (2023). Marketing mix improves consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 368-384. <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v9i2.1699>
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826>
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117-125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Rustamadji, R., Triyoso, A., Pahmi, P., Jusmin, J., & Karim, A. (2023). Teachers' Perception Toward the Principal Competence in School-Based Management. *Migration Letters*, 21(05), 319-328.
- Shantika, E. (2024). Analisis efektivitas sosialisasi perpajakan melalui live Instagram dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Jakarta Tanah Abang Dua 2023. *Jurnal Pajak Indonesia*, 8(2), 134-148.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukmawati, S., Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787-802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464-480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Widayati, N., & Nurlis, I. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 201-215.
- Widiyaningsih, A. (2011). *Perpajakan: Teori dan praktik*. Graha Ilmu.
- Yudistira, W. (2025). *Analisis konten Instagram @samsat_kota_banjar sebagai media penyebaran edukasi dan informasi mengenai pajak kendaraan bermotor*.
- Yusro, M., & Kiswanto, A. (2014). *Mekanisme pembayaran pajak di Indonesia*. PT Refika Aditama.