

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III telah menjalankan strategi komunikasi publik sebagai bentuk manajemen reputasi dalam menghadapi ancaman penipuan digital yang mengatasnamakan Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Strategi tersebut mencakup edukasi publik melalui media sosial, klarifikasi terhadap informasi menyesatkan, penyampaian informasi secara aktif dalam forum daring maupun luring, serta koordinasi dengan kantor pusat untuk menjaga konsistensi narasi.

Penipuan yang mengatasnamakan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) umumnya terjadi karena rendahnya literasi digital publik, mudahnya pembuatan akun palsu, dan keterbatasan akses informasi menjadi faktor utama meningkatnya kelemahan publik terhadap penipuan digital. Dengan menggunakan *Attribution Theory*, publik cenderung melakukan atribusi internal dengan menyalahkan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sebagai pihak yang bertanggung jawab, padahal penipuan dilakukan oleh oknum eksternal.

Untuk mengurangi kesalahan dan meningkatkan citra instansi, Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III menerapkan strategi, yaitu klarifikasi cepat, peningkatan transparansi, serta pelibatan publik melalui forum edukatif. Upaya ini didukung oleh penggunaan media digital sebagai saluran komunikasi utama.

Selain itu, evaluasi strategi komunikasi juga dilakukan secara rutin untuk mengukur efektivitas dan merespons perubahan kasus yang muncul. Namun, tantangan seperti kecepatan penyebaran hoaks dan keterbatasan kewenangan hukum menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III terus memperkuat kapasitas internal melalui pelatihan kehumasan dan forum.

Dengan demikian, pengelolaan reputasi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III tidak hanya berfokus pada pemulihan citra, tetapi juga pada penguatan hubungan jangka panjang dengan publik melalui komunikasi yang berkelanjutan dan berbasis kepercayaan.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Salah satu keterbatasan penelitian terletak pada jumlah narasumber yang terbatas, di mana penulis hanya memperoleh data dari satu narasumber, yakni perwakilan dari Bidang Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (P2 Humas) Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III. Sehingga, informasi yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan sudut pandang dari berbagai bagian yang mungkin juga terlibat dalam penanganan kasus penipuan digital.

Selain itu, waktu pelaksanaan penelitian yang relatif singkat menjadi kendala dalam menggali data secara lebih mendalam melalui wawancara lanjutan atau observasi jangka panjang.

4.3 Saran

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III meningkatkan literasi digital publik, sebagai pencegahan jangka panjang. Literasi digital yang rendah terbukti menjadi salah satu penyebab utama publik mudah tertipu oleh akun palsu atau tautan mencurigakan. Oleh karena itu, perlu dikembangkan program literasi digital yang terpadu dan berkelanjutan dengan segmentasi berdasarkan usia, profesi, serta wilayah (perkotaan dan pedesaan), sehingga materi edukasi lebih tepat sasaran. Selain itu, penting untuk Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III memperkuat kerja sama dengan penegak hukum dan tokoh publik untuk menjangkau kelompok publik yang lebih luas dan beragam.

Sedangkan, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih fokus pada persepsi publik terhadap upaya manajemen reputasi yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jawa Barat III, terutama dari sisi publik sebagai penerima pesan. Melibatkan berbagai kalangan, baik wajib pajak individu maupun badan, akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Serta menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang dapat memperkuat temuan, seperti data statistik mengenai jumlah kasus penipuan atau pengaruh langsung strategi komunikasi terhadap pemulihan reputasi.