

**HUBUNGAN MENONTON IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI “
CINTA TANAH AIR HARUS BAYAR PAJAK” DI TELEVISI
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK
(SURVEY DI DUKUH KARANGGAYAM, KEL CATURTUNGGAL, KEC
DEPOK, KAB SLEMAN YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Oleh:

**Etih Nurhotimah
NIM 07730038**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Etih Nurhotimah
NIM : 07730038
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial Humaniora

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 15 januari 2014

Saya yang menyatakan,



Etih Nurhotimah
NIM. 07730038



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Etih Nurhotimah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

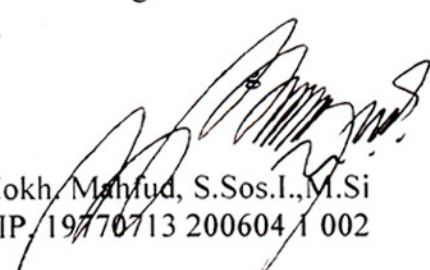
Nama : Etih Nurhotimah
NIM : 07730038
Judul Skripsi : Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” Di Televisi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak (Survey Di Dukuh Karanggayam, Kel Caturtunggal, Kec Depok, Kab Sleman Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Demikian ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Januari 2014
Pembimbing


Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN MENONTON IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI "CINTA TANAH AIR HARUS BAYAR PAJAK" DI TELEVISI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK (Survey Di Dukuh Karanggayam, Kel Caturtunggal, Kec Depok, Kab Sleman Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Etih Nurhotimah
NIM : 07730038

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 24 Januari 2014
dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Dra. Marfiah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Ududung Abdurahman, M.Hum
NIP. 198306 198903 1 010

MOTTO

Langit yang tujuh, bumi, dan semua yang ada di dalamnya bertasbih kepada Allah. Dan tidak ada sesuatu pun melainkan bertasbih dengan memujanya, tetapi kamu tidak mengerti tasbih mereka. Sungguh, Dia maha penyantun, Maha pengampun

(al Isro:44)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Almamater Tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongannya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia ke jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Alhamdulillah penelitian yang berjudul “Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak (Pada Warga Dukuh Karanggayam CaturTunggal,Depok, Sleman, Yogyakarta).

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa Ungkapan terima kasih yang tak terhingga penulis tunjukan kepada semua pihak yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran demi kelancaran penelitian ini.

1. **Prof. Dudung Abdurrahman M.A.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. **Drs. Bono Setyo, M. Si.**, selaku Kaprodi Jurusan Ilmu Komunikasi
3. **Iswandi Syahputra, M. Si.**, selaku Dosen Pendamping Akademik

4. **Mokhammad Mahfud, S. Sos. I.**, selaku Pembimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. **Rama Kertamukti, M.Si** Terimakasih atas koreksi, ilmu dan saran yang diberikan untuk hasil karya yang lebih baik.
6. **Seluruh Bapak Ibu Dosen Ilmu Komunikasi.** Terimakasih atas ilmu yang diberikan kepada saya semoga menjadi amal jariyah bagi bapak ibu dan semoga ilmu yang saya dapat senantiasa bermanfaat.
7. Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada **teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta** yang senantiasa menghiasi hari-hari dengan canda dan memberi *support* dalam penyelesaian karya ini.
8. Spesial untuk suamiku **Anwar Sanusi** yang tiada henti memberikan doa dukungan, dan motivasi kepada penulis.
9. Teman dekat sekaligus kakak aku **Erik Wahyudin** terima kasih karena menemaniku di saat kesulitan menghantuiku. Dukungan siang dan malam yang selalu memberikan solusi disela-sela kepenatan. Serta **Ibu** nan jauh dimata dekat dihati Ibu yang selalu memberi kata-kata positif sehingga energi penulis menjadi cahaya, hingga karya ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan kalian disaksikan seluruh alam dan *maqbulan 'inda Allah*. Amin.
10. Kesuksesan penyusunan karya ini juga tidak lepas dari kasih sayang dan do'a **restu orangtua tercinta**, yang selalu mengingatkan penulis kalimat kalimat beliau “ *sepiro gedene sengsoro yen tinompo mung dadi cobo*” dan “*ojo sumelang, Allah Ora Sare*”.

11. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan, untuk **saehan**, terimakasih semuanya... semoga bermanfaat.

Penyusunan karya ini tentu saja tidak terlepas dari kekurangan ataupun keterbatasan. Maka dari itu, kritik dan saran senantiasa diharapkan demi perbaikan lebih lanjut. Penulis berharap karya ini dapat memberikan sumbangsih dan manfaat khususnya bagi penulis sendiri, sekaligus bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 11 Febuari 2014
Penyusun

Etih Nurhotimah
NIM. 07730038

ABSTRACT

The Relation of Watching Advertisement of Social Service via "Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak" on television to Social Interest in Paying Taxes (based on surveying on Hamlet Residents of Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta) Department of Social Communication Sciences Of Humanities of State Islamic University of Sunan Kalijaga of Yogyakarta, 2014. This research is a quantitative research by survey method. The sample of this study is taken from hamlet residents of Karanggayam Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. While the variables of the research are consist of independent variable (X); the relation of watching advertisement of tax via "Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak", and dependent variable (Y); the social interest in paying taxes.

All this time, the General Directorate of Taxation experienced a decline in confidence level from taxpayers caused by the acts of corruption of unscrupulous tax officials revealed by the organization of Corruption Eradication Commission (KPK).

Social Service Advertisement of tax via "Cinta Tanah Air Harus bayar Pajak " on television is expected to sensitize taxpayers to meet their financial obligations. So the state incomes from the taxes sector are met as in expected budgeted in Rancangan Anggaran Pembelanjaan Negara (RAPBN).

As results of this research, the advertisement tax applied via "Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak " on television is 0.772 to the public interest in paying taxes. Sig value is $0.000 < 0.05$. Finally, it can be concluded that there is relation between the advertisement tax applied "Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak" on television and the society in paying taxes. With the variable score of the interest of paying tax in the amount of 0,852, it may be concluded that the presence of a positive response from people in Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman to the decision of doing so.

Keywords: Tax, advertisement, "Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak", survey.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Landasan Teori	11
F. Hipotesis Penelitian	31
G. Metode Penelitian	31
1. Desain Penelitian	31
2. Definisi Konseptual	32
3. Definisi Operasional	35
4. Kerangka pemikiran	40
5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
6. Metode Pengumpulan Data	43
7. Teknik Pengumpulan Data	44

8. Uji Instrumen Penelitian.....	45
9. Metode Analisis Data	46
BAB II GAMBARAN UMUM DUKUH KARANGGAYAM, CATURTUNGGAL, DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA	
A. Letak Geografis Dukuh Karanggayam	48
B. Susunan Struktur Pemerintahan Dan Fasilitas Dukuh Karanggayem.....	49
C. Perkembangan Pembayaran PBB di Pedukuhan Karanggayem	50
D. Kondisi Sosial Warga Pedukuhan Karanggayam Terhadap Pembayaran PBB	50
BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Penelitian	56
B. Karakteristik Penelitian.....	57
C. Uji Instrumen Penelitian	58
1. Uji validitas	58
2. Uji Reliabilitas	60
D. Penyebaran Data Per Variabel	61
1. Variabel Bebas	61
2. Variabel Terikat	71
E. Uji Asumsi	89
1. Uji Normalitas.....	89
2. Uji Linearitas.....	92
F. Hubungan Menonton Iklan Pajak dengan Minat Warga Dukuh Karanggayam	93
G. Pembahasan.....	96
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	100

B. Saran 101

DAFTAR PUSTAKA 103

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Struktur Pemerintahan Dukuh Karanggayam	49
Tabel 2	Klasifikasi Penduduk berdasarkan Mata Pencaharian	52
Tabel 3	Klasifikasi Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4	Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5	Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden	57
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Korelasi <i>product moment</i>	58
Tabel 7	Hasil Reliabilitas Variabel X	60
Tabel 8	Hasil Reliabilitas Variabel Y	61
Tabel 9	Daftar Distribusi Frekuensi item pertanyaan 1-4	61
Tabel 10	<i>Audience</i> memahami bahwa pajak adalah Iklan layanan masyarakat yang berisi mengajak, menghimbau untuk membayar tepat waktu	62
Tabel 11	<i>Public figure</i> dalam Iklan pajak adalah seorang Pegawai Swasta	63
Tabel 12	Inti Cerita dalam iklan pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” tidak rumit.....	64
Tabel 13	Alur cerita iklan mampu membuat <i>audience</i> untuk menyaksikan iklan secara keseluruhan.....	65
Tabel 14	Daftar distribusi frekuensi item pertanyaan 5-8.....	66
Tabel 15	Pemilihan kata dan suara pada iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” jelas dan mudah di mengerti.....	67
Tabel 16	Iklan pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” menunjukkan gambar logo dengan jelas	68

Tabel 17	Gerak – gerakan dan ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh <i>public figure</i> (pegawai swasta)	69
Tabel 18	Kemampuan untuk disukai.....	70
Tabel 19	Daftar distribusi frekuensi item pertanyaan 9-14.....	71
Tabel 20	<i>Audience</i> menyukai narasi iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” menarik dan menyita perhatian	72
Tabel 21	Materi iklan pajak menarik perhatian.....	73
Tabel 22	<i>Audince</i> menyukai tampilan logo dalam iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak	74
Tabel 23	<i>Audince</i> menyukai cuplikan atau penampilan para pegawai kantor pada iklan pajak	75
Tabel 24	Durasi iklan pajak 24 detik menarik perhatian.....	76
Tabel 25	Adegan pegawai kantor menarik perhatian dalam iklan pajak versi” Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak”	77
Tabel 26	Kartu NPWP banyak kegunaanya dalam perpajakan.....	78
Tabel 27	<i>Audience</i> dengan tampilan gambar visual dan suara pada iklan pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak”	79
Tabel 28	<i>Audience</i> tertarik terhadap penayangan slogan pada iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak”	80
Tabel 29	Cuplikan iklan pajak menarik perhatian.....	81
Tabel 30	<i>Audience</i> menjadi lebih sadar untuk taat mematuhi peraturan lembaga perpajakan.....	82

Tabel 31	<i>Audience</i> muncul keinginan untuk mencari informasi tentang iklan tersebut	83
Tabel 32	<i>Audience</i> timbul ketertarikan untuk menyaksikan dan melihat iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak	84
Tabel33	Muncul keinginan untuk bayar tepat waktu	85
Tabel 34	<i>Audience</i> menjadi lebih termotivasi terhadap iklan pajak versi “cinta tanah air harus bayar pajak” membayar tepat waktu	86
Tabel 35	<i>Audience</i> berminat untuk melakukan tindakan sesuai ketentuan perpajakan	87
Tabel 36	<i>Audience menyukai kelebihan perpajakan</i>	88
Tabel 37	<i>Audience</i> berusaha membayar pajak tepat waktu sesuai ketentuan	89
Tabel 38	Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 39	Uji Linieritas.....	91
Tabel 40	Interprestasi Korelasi Guilford.....	92
Tabel 41	Hasil Korelasi Variabel X dan Variabel Y	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2	: Gambar Adegan Iklan Pajak	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel X
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel Y
- Lampiran 4 : Tabel r *product moment*
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y SPSS 16 *for windows*
- Lampiran 6 : Bukti Seminar
- Lampiran 7 : Surat Perizinan Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Pernyataan Baca Alqur'an
- Lampiran 9 : Sertifikat SOSPEM, KKN, TOEFL, TOAFL, ICT
- Lampiran 10 : Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kondisi perekonomian yang semakin pesat iklan telah menjadi sajian sehari-hari masyarakat. Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di perpustakaan nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak Koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu (Kasali, 1992:7).

Pada dasarnya iklan sangat bermanfaat bagi masyarakat. Dengan adanya iklan masyarakat dapat memperluas alternatif pilihan produk. Untuk menarik perhatian dan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan bermutu tinggi, iklan-iklan harus didesain dengan cantik dan kreatif. Selain itu iklan yang menarik perhatian, mudah diingat dan berkesan, isi pesannya cenderung akan lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku masyarakat.

Iklan atau bisa disebut dengan periwara merupakan dari sebuah promosi, namun iklan bukanlah semata-mata pesan bisnis yang mengangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Di negara-negara maju iklan telah dimanfaatkan untuk menggerakan solidaritas masyarakat manakala menghadapi masalah sosial. Iklan seperti ini disebut iklan layanan masyarakat (ILM). (Kasali, 1992:201). Iklan layanan masyarakat saat ini sudah banyak

dimanfaatkan di Indonesia sebagai sarana untuk mengkampanyekan kegiatan promosi. Contohnya seperti iklan pajak.

Peran pajak dalam APBN yang semakin meningkat membuat pemerintah harus melakukan berbagai upaya intensifikasi dan ekstensifikasi subjek dan obyek pajak. Untuk itu, peran dan dukungan masyarakat sangatlah penting. Hal ini memerlukan adanya pemahaman terhadap pengetahuan pajak, yang salah satu caranya adalah melalui iklan di media elektronik .

Media elektronik terutama televisi sangat dekat dengan semua kalangan masyarakat, sehingga tidak heran jika iklan yang dipasang di televisi sangat memungkinkan untuk menggiring persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan, baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat yang sifatnya himbauan.

Diantara iklan layanan masyarakat adalah iklan pajak, iklan pajak yang isinya mengajak masyarakat untuk membayar pajak tepat waktu kepada wajib pajak, setidaknya ada beberapa nilai pesan yang hendak disampaikan yaitu mengenai rasa nasionalisme, rasa patriotisme.

Kampanye penyuluhan pajak terus digencarkan oleh pemerintah. Cara ini bisa dipandang cukup baik, jika bisa meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak dengan setiap warga Negara bersedia memiliki kartu NPWP. Akan tetapi, mengubah sikap masyarakat mau mendapatkan diri dan memperoleh hal yang tidak mudah jika pendapatan Negara sektor pajak tidak bisa dinikmati baik secara langsung maupun tidak langsung belum bisa diwujudkan.

Kepentingan publik (*publik interest*) harus diutamakan seperti sarana dan prasarana yang menunjang dan pelayanan birokrasi yang terus diperbaiki. Kepentingan “publik” adalah ruang atau dominan dalam kehidupan yang bukan privat atau murni milik individual, tetapi milik umum atau bersama (Wayne Parsons, 2006:3). Pelayanan tidak diartikan hanya diberikan pemerintah cq. Direktorat Jenderal pajak tetapi juga pelayanan oleh seluruh instansi atau aparatur pemerintah. Oleh karena pajak yang masuk juga diperuntukkan membayar seluruh aparatur pemerintah termasuk para polisi dan tentara yang menjaga masyarakat dan Negara.

Tiga hal yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam hal pajak (Burton, 2009:4) yaitu: pertama memberikan pelayanan kepada setiap wajib pajak yang ingin berurusan dengan aparatur pemerintah (Birokrasi) kedua, menunjukkan secara nyata (*real*) hasil pajak yang telah dibayar, dan ketiga memberikan penghargaan kepada wajib pajak akan ketaatan dan tepat waktu dalam membayar pajak, sekalipun jumlah pajak yang dibayar kecil.

Dari pemaparan di atas yang perlu dikaji lebih dalam mengenai pajak yaitu opini publik dan kebijakan publik (Lippman, 1922:17) dan (Lasswell, 1972:23) ide Lippman tentang peran media dalam membentuk gambaran di benak kita tentang dunia luar sangat mempengaruhi. Seperti dicatat Habermas (1989), pengaruh positivisme terasa sangat kuat di area ilmu sosial yang menggunakan analisis statistik dan ini paling jelas dalam kuantifikasi opini publik, yang dikembangkan pada 1930-an oleh Dr. George Gallup. Sesuatu yang menjadi isu itu berkaitan dengan opini publik, cara ini didefinisikan dan

diukur. Opini publik dalam pasar politik adalah mirip dengan permintaan konsumen dalam pasar ekonomi.

Opini publik mengenai kesadaran membayar pajak sedikit mengalami kemunduran dan berimbas pada pemikiran negative terhadap dana yang masuk kas Negara dan dalam penggunaan, dikarenakan banyak terungkapnya kasus skandal korupsi yang dilakukan oknum pegawai pajak dengan cara memanipulasi besaran jumlah pajak yang harus dibayar oleh sebuah perusahaan. Seperti kasus Gayus Tambunan yang sangat mencederai hati nurani rakyat (okezone.com Kamis 26 Juli 2012). Gayus menggunakan modus dengan cara memanipulasi besaran jumlah kewajiban sebuah perusahaan dalam membayar pajak, hal ini tentunya sangat merugikan Negara dalam hal pendapatan pajak.

Hal ini menjadi permasalahan bagi Direktorat Pajak dalam mengembalikan tingkat kepercayaan masyarakat dalam memenuhi kewajiban membayar pajak. Tentunya bukan hal yang mudah untuk menggiring masyarakat kembali mempercayai bahwa uang mereka yang masuk ke Direktorat Pajak dikelola sebagaimana mestinya. Contoh berita atau informasi yang ada di media cetak yang terkait dengan iklan pajak.

Dalam data terakhir tunggakan pajak yang ditanggung Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (kanwil DJP) DIY, mencapai Rp352 miliar. Ini merupakan rekapitulasi dari data tunggakan, dari wajib pajak hingga akhir 2012 lalu, dan pajak bumi dan bangunan (PBB) masih

mendominasi tunggakan utang pajak (Sindonews. Com di Unggah Tgl 24-04-2013 Pkl 15.30 WIB).

Berdasarkan paparan diatas maka penelitian ini difokuskan kepada Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak diTelevisi Terhadap Minat Masyarakat, penelitian ini dimaksudkan untuk mengali pemahaman responden terhadap isi pesan dalam iklan tersebut. Dalam hal utama adalah bagaimana iklan tersebut dapat menjadi alat untuk mencapai target maupun tujuan yang telah direncanakan, Menjadi pertanyaan kita adalah apakah iklan tersebut mampu menyadarkan masyarakat untuk mrengambil keputusan.

Maka sejumlah iklan layanan masyarakat mengenai pajak terus digencarkan melalui media cetak maupun elektronik, salah satunya iklan pajak versi “ Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” hal ini yang menjadi ketertarikan penulis untuk menganalisa seberapa besar iklan tersebut dalam memperbaiki opini publik terhadap minat masyarakat dan kesadaran untuk membayar pajak

Ditinjau dari sudut agama, semua mewajibkan umatnya untuk melaksanakan kewajiban membayar pajak. Dalam Islam, dapat dilihat dalam surat An-Nisa 59 ; Ad Dzaariyat 19 ; dan Al Hasyair 7.

()

Artinya

Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan *ulil amri* di antara kamu. kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Qur'an) dan Rasul (sunahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Artinya

Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bahagian.

Artinya

Apa saja harta rampasan (*fai-i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, Rasul, kerabat Rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah; dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.

Ulil Amri menurut pendapat paling kuat di kalangan ulama adalah perintah untuk taat kepada pemerintah, hal ini ditunjukkan oleh hadits-hadits sahih diantaranya: Dari Abu Hurairoh, Nabi SAW bersabda “ Barang siapa mentaati ku maka sama saja mentaati Allah, barang siapa yang bermaksiat kepadaku, maka sama saja bermaksiat kepada Allah, barang siapa yang telah

mentaati pemimpin (pemerintah) sungguh telah mentaatiku” (HR. Bukhori no 2727 dan Muslim 2017).

Dalam hadits yang lain dari Ibnu Masud, Nabi SAW bersabda

“ Sungguh akan terjadi sifat-sifat egoisme dan perkara yang engkau ingkari ”. Mereka bertanya “ Wahai Rasulullah apa yang mereka perintahkan bagi kami (bila zaman itu kami alami) beliau menjawab: “ Kalian tunaikan hak-hak (pemerintah yang menjadi kewajiban kalian) dan menta’atilah kepada Allah apa yang menjadi kewajiban kalian”. (HR Bukhori no 3335 dan Muslim no 3430).

Dalam hukum formal mengenai pemungutan pajak dalam pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi “Pajak yang bersifat untuk keperluan Negara diatur dengan Undang-Undang”, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan tentang pajak, yaitu:

- a. Pemungutan pajak yang dilakukan oleh Negara yang berdasarkan UU tersebut harus dijamin kelancarannya
- b. Jaminan hukum bagi para wajib pajak untuk tidak diperlakukan secara umum
- c. Jaminan hukum akan terjaganya kerahasiaan bagi para wajib pajak

Menurut UU No.28 tahun 2007 tentang perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang ketentuan umum dan Ketentuan Tata cara perpajakan, Surat pemberitahuan SPT: surat yang oleh wajib pajak digunakan untuk melaporkan perhitungan dan pembayaran pajak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan skripsi ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Seberapa besar Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi terhadap minat membayar pajak pada Warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta”.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mengukur Seberapa besar hubungan Iklan Layanan Masyarakat versi” Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi Terhadap Minat Masyarakat dalam memenuhi kewajiban membayar dengan sampel penelitian pada warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah:

- a. Manfaat akademis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Periklanan
 - 2) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengambil tema yang sama

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan ketika menentukan pajak sebagai iklan layanan masyarakat, dan juga digunakan sebagai referensi bagi peneliti – peneliti berikutnya dengan topic penelitian sejenis.
- 2) Bagi lembaga perpajakan sebagai bahan pengembangan, dan perbaikan iklan pajak yang lebih baik dimasa yang akan datang

D. Telah Pustaka

Tesis yang disusun oleh Rike Tias Permanis Saride, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada (UGM), dengan judul “Proses Produksi Iklan Pajak Versi Pengentasan Kemiskinan Oleh Srengenge Cipta Imagi (Studi Kasus Penggunaan Anak Sebagai Penyampai Pesan dalam Iklan)” dalam penelitian tersebut didapat kesimpulan bahwa, iklan ini menggunakan anak sebagai penyampaian pesan tentang manfaat pajak kepada wajib pajak dalam iklannya. Peran anak sebagai penyampaian pesan dalam penelitian ini terdapat dua fungsi utama sebagai perayu dan pemberi informasi kepada wajib pajak sebagai perayu ketika anak-anak lebih menyentuh hati wajib pajak dengan memanfaatkan ketidakberdayaan anak kepada kemiskinan sehingga anak secara tidak langsung sebagai berusaha menggugah rasa kasihan serta empati dari wajib pajak yang melihat kesengsaraan mereka dengan mengajak wajib pajak untuk membayar pajak

Kesamaan penelitian ini adalah penggunaan analisisnya yaitu AIDA Model, namun jenis media iklan yang diteliti sangat berbeda, Rike Tias menggunakan media luar ruang, sedangkan penelitian saya iklan media televisi menggugah tentang pajak, dalam tesis Rike Tias permanis Saride tentang penyampaian pesan dengan menggunakan anak kecil Sedangkan dalam penelitian saya adalah fokus pada slogan iklan pajak versi “ Cinta Tanah Air Harus Membayar Pajak”, dari slogan tersebut mengusung jargon rasa nasionalisme dan Patriotisme masyarakat dalam menggugah, menyadarkan dan memahami akan arti penting membayar pajak. Perbedaannya adalah penelitian Rike Rias menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian kami menggunakan pendekatan kuantitatif pendekatan survey.

Penelitian yang dilakukan Chelly Fitria Nurmalasari (2012) mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tentang Efektivitas iklan layanan masyarakat Keluarga Berencana Pada Pasangan Suami Istri Usia Subur BKKBN, tujuan penelitian tersebut adalah mengkaji bagaimana tingkat efektifitas iklan layanan masyarakat Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) versi iklan TV 2 anak lebih baik terhadap masyarakat Kota Yogyakarta, lebih sebagai sosialisasi KB bagi pasangan suami istri usia subur, hasilnya adalah ada hubungan yang signifikan antara iklan tersebut dengan tingkat kesadaran masyarakat sebesar nilai P (*probabilitas*) $0,7 < 0,5$.

Persamaan penelitian ini adalah tentang iklan layanan masyarakat yang ada di televisi, sementara perbedaannya adalah penggunaan analisis EPIC model pada penelitian tersebut, sedangkan pada penelitian saya menggunakan AIDA model.

E. Landasan Teori

1. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “mengiringi orang pada orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayari oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, toko, yang dijalankan dengan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mengiringi orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk, 2003:1).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank jefkins: *advertising aims to persuade people to buy* (kasali, 1992:9).

Iklan menurut Wright (Liliweri, 1992 :17) adalah merupakan suatu kegiatan promosi yang ada di berbagai tempat. Artinya dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja. Iklan memiliki fungsi utama yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak masa (non personal). Ia menjadi penyampaian informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal.

Adapun pengertian iklan sendiri banyak diungkapkan oleh para ahli. Pengertian-pengertian iklan tersebut antara lain diungkapkan oleh (Widyatama, 2007:15-16)

- a. Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
- b. Koniq sebagaimana ditulis oleh Kelner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.
- c. Dunn dan Barban (1987:17) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh

perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

- d. Kotler, 1991:21 mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non –personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- e. AMA (*The American Marketing Association*) menyatakan iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan-layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan. Prinsip-prinsip dasar periklanan (Widyatama, 2007:17) tersebut meliputi:

- 1) Adanya pesan tertentu
 - 2) Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
 - 3) Dilakukan dengan cara non-personal
 - 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu
 - 5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
 - 6) Penyampaian pesan tersebut , mengharapkan dampak tertentu.
- a. Lima Keputusan Utama Dalam membuat keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller, 2009:202, dalam pembuatan program periklanann terdapat lima keputusan utama yang harus

diambil, yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), Keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan tentang iklan yang disampaikan (*message*), penetapan media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil kampanye (*Measurement*). lebih jelasnya sebagai berikut

1) *Mission*

Keputusan yang lebih dulu diambil sebelumnya merupakan suatu dasar atas tujuan periklanan yaitu mengenai pasar sasaran, penentuan posis, merek dan program pemasar

2) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, selanjutnya pengiklan menetapkan anggaran periklan atas produk

3) *Message*

Pembentukan pesan dikembangkan dengan startegi pesan yang kreatif sehingga pesan yang ditampilkan mampu membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

4) *Media*

Penetapan media merupakan sesuatu yang sangat penting agar pesan –pesan dapat diterima secara efektif untuk konsumen yang dituju. Media adalah sasaran untuk menyampaikan pesan iklan

5) *Measurement*

Hal ini diperlukan untuk mengetahui apakah iklan yang disampaikan telah efektif dalam meningkatkan penjualan produk serta dapat membentuk kesadaran akan merek pada masyarakat

atau tidak. Evaluasi dilakukan sebelum iklan ditempatkan dimedia dan setelah iklan diluncurkan.

b. Tujuan iklan / Mission

Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan tertentu dalam periklanan tergantung kondisi dari dalam diri maupun luar perusahaan. Philip Kotler dalam Durianto, 2003: 3) mengemukakan tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Pesan yang tersaji dalam iklan memberikan informasi kepada khalayak, baik mengenai harga barangnya atau mengenai informasi lainnya

2) Membujuk (*Persuasive*) dan mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat digunakan untuk membujuk kepada pembeli potensial agar membentuk permintaan selektif produk tertentu. Pesan yang mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lain yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

3) Mengingat (*reminding*)

Pesan dalam periklanan untuk mengingatkan bertujuan untuk menyegarkan kembali informasi yang sebelumnya diterima khalayak.

4) Pesan iklan / *Message*

Pesan iklan adalah idea tau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan (Bovee, 2002:14). Dalam merancang pesan iklan, diperlukan penjelasan pemecahan atas empat masalah yaitu isi pesan = Apa yang dikatakan, Struktur Pesan = bagaimana mengatakannya secara logis, Format Pesan = bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan Sumber Pesan = siapa yang mengatakannya (Kotler, 2003:569-573) lebih jelasnya sebagai berikut:

1) Isi Pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang ingin disampaikan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, pengiklan mencari daya tarik unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa *audience* harus mengingat produk tersebut. Adanya 3 jenis daya tarik, yaitu:

- a) Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri *audience* yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan, misalnya tentang kualitas atau kinerja produk
- b) Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi *audience*. Daya tarik

emosional yang seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negative seperti rasa takut, gundah, dan malu.

- c) Daya tarik nilai lebih diarahkan pada perasaan *audience* tentang apa yang benar atau apa yang baik. Daya tarik nilai juga dipakai untuk menemukan kebutuhan *audience* atas solusi yang dibutuhkan sebagai dukungan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga dapat membangkitkan perasaan *audience* tentang kebaikan yang akan diterimanya.

2) Struktur Pesan

Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Struktur pesan berkaitan dengan penyataan dimana informasi penting ditempatkan. Apakah akan ditempatkan diawal, di tengah atau di akhir. Dalam hal menempatkan materi pesan, ada tiga hal susunan pesan yang mungkin dilakukan, yaitu susunan klimaks (penempatan materi terpenting diakhir), susunan antiklimaks (penempatan materi terpenting diawal), dan susunan piramida (penempatan materi terpenting ditengah-tengah).

Pertimbangan penempatan pesan ini dimaksudkan untuk memudahkan khalayak sasaran memahami pesan yang

dikomunikasikan. Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.

3) Format Pesan

Format pesan yang dibuat pengiklan harus menyolok. Pengiklan harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak harus diputuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan yang disampaikan melalui radio, maka harus diteliti pemilihan kata, kualitas suara, dan vokalisasi (jeda, tarikan, dan hembusan nafas). Jika ditayangkan dimedia televisi, maka semua unsur tadi ditambah dengan bahasa tubuh/ gerakan (Sulaksana, 2007:65-66).

4) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber pesan, dalam hal ini adalah komunikator dengan menggunakan orang yang menarik dan terkenal akan menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah yang menjadi dasar perusahaan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara dalam iklannya. Hal ini akan lebih efektif jika model iklan (artis/actor) yang sangat dipercaya dapat menyampaikan kelebihan ataupun simbolis-simbolis dari produk dengan baik. Tentunya juga diikuti oleh

kredibilitas dari model iklan tersebut. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

- a) Keahlian (*expertise*): merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan. Komunikator akan lebih mudah dipersuasi jika komunikatornya adalah orang yang dianggap tahu dan mengerti tentang apa yang diketahuinya.
- b) Sifat terpecaya (*trustworthiness*): dihubungkan dengan kredibilitas denag seberapa objektif dan jujurnya sumber tersebut menurut kreditor.
- c) Sifat disukai (*likability*): merupakan daya tarik sumber pesan atau apa yang dikatakan oleh sumber pesan di mata kreditor.

Dapat dipahami bahwa pesan iklan yang disuguhkan oleh iklan pajak adalah pesan yang disampaikan produsen untuk menarik kreditor dalam mempromosikan pesannya. Dalam hal ini iklan merupakan proses yang mempunyai kekuatan sangat penting bagi alat pemasaran untuk membantu memasarkan logo pajak kepada kreditor yang sasaran utamanya adalah Warga Dukung Karanggayam, Depok, Caturtunggal, Sleman Yogyakarta.

2. Televisi sebagai media iklan

Keputusan tentang media yang akan digunakan dalam periklanan terkait erat dengan strategi dan perencanaan media. Strategi dan perencanaan media dilakukan setelah perusahaan mengidentifikasi target pasar serta menentukan sasaran. Televisi menjadi media iklan yang paling efektif saat ini untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini dapat dimengerti karena media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan *audio visual* sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang sangat menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap terhadap produk sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai kelebihan antara lain (Morrisan, 2010: 240-243).

a) Daya jangkauan luas

Daya jangkauan siaran yang semakin meluas dan harga pesawat televisi yang semakin murah membuat orang dari berbagai kelompok dapat menikmati siaran televisi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk secara serentak dalam cakupan wilayah yang luas

b) Selektif dan fleksibilitas

Adanya program, waktu siaran, dan cakupan demografis membuat pengiklan dapat lebih mudah untuk menempatkan iklan sesuai

segmennya. Selain itu, pemasang iklan juga dapat membuat variasi pesan iklan disesuaikan dengan karakteristik wilayah.

c) Fokus perhatian

Perhatian *audience* hanya kan tertuju pada siaran iklan yang dimaksud jika *audience* tidak menekan *remote control-nya*.

d) Kreativitas dan efek

Televisi menjadi media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja dengan kreatif. Misalnya dengan ilustrasi atau dapat juga menggunakan artis terkenal.

e) *Prestise*

Produk yang diiklankan ditelvisi akan menjadi sangat terkenal orang. Perusahaan maupun barang yang diiklankan akan menerima status khusus dari masyarakat sehingga produk tersebut dapat mempunyai prestise tersendiri.

Dapat dipahami di sini bahwa televisi merupakan pilihan media yang digunakan oleh produsen sebagai sarana menyampaikan pesan atas Iklan Layanan Masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak”. melalui televisi lebih hidup karena mengabungkan *audio* dan *visual*. Selain itu televisi adalah media yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:210).

Televisi sebagai media hiburan dan informasi sudah masuk ke semua ruang lapisan masyarakat. Tidak ada seorang pun, dewasa atau anak-anak, melewatkan hari-harinya tanpa menonton televisi, meski hanya

sejenak. Karena itu, kehadiran informasi dari televisi sangat mempengaruhi publik dalam memandang suatu permasalahan.

Televisi merupakan media masa yang paling dekat di semua kalangan masyarakat, segala informasi akan mudah dan cepat diterima masyarakat, dalam hal ini mengenai korupsi pajak. Tentunya tidak semua masyarakat bisa menerima dengan arif bahwa yang melakukan hanyalah bagian oknum pegawai pajak. Akan tetapi ada sebagian masyarakat hilangnya kepercayaan terhadap lembaga pajak.

Fenomena masyarakat yang menerima informasi secara mentah dan terdorong kepada suatu opini yang sengaja dibangun oleh media masa dalam hal ini televisi sejalan dengan pendekatan teoritis mengenai media massa yaitu televisi (Burton, 2007:28) mengungkapkan ada beberapa poin yaitu:

- a) Televisi dan mereka yang mengoperasikan sistem televisi adalah bagian dari masyarakat dan budaya, bukan satuan terpisah yang menimpa masyarakat dari 'luar'.
- b) Meski demikian, pengelola dan pelaku televisi ditempatkan pada posisi khusus dalam masyarakat karena akses mereka terhadap produksi televisi
- c) Budaya dan masyarakat, sebagian besar, tidak bisa dibedakan satu sama lain: struktur dan hubungan sosial digerakan oleh nilai-nilai budaya dan merupakan ekspresi dari nilai-nilai ini

- d) Kita mengasumsikan makna, nilai, dan ideologi ke dalam berbagai praktek dan perilaku ini
- e) Kita membangun makna-makna tersebut di bawah pengaruh ideologi itu sendiri yang coba kita definisikan.
- f) Karena itu, sikap tak pengaruh dan kritis (*critical detachment*) adalah sebuah tindakan mental yang sulit, bahkan bisa dikatakan berbagai gagasan kita mengenai objektivitas pada dasarnya bersifat subjektif.

Selanjutnya Granville Williams (1996) dalam kutipan (Burton, 2007:29) merangkum dua pandangan terkait peran dan fungsi media dalam masyarakat sebagai:

- a. Media yang menekankan nilai-nilai komersial pada segala sesuatu, dan memandang khalayak sebagai konsumen
- b. Media yang beragam dan pluralis, kreatif dan sadar bahwa terlampau banyak kekuatan media yang bisa berlawanan dengan berbagai kepentingan demokrasi.

3. Definisi Minat Membayar Pajak

a. Pengertian Minat

Ada beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tentang minat. Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak diluar sebagai gerak- gerik. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah

memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati (Heri, 1998:60)

Pendapat yang lain menurut Jersuld dan Tasch menekankan bahwa minat atau *interest* menyangkut aktivitas-aktivitas yang dipilih secara bebas oleh individu. Sedangkan menurut Doy Fryer minat atau *interest* adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek aktivitas yang menstimulir perasaan senang pada individu (Nurkencana, 1986:229).

Ada beberapa tahapan atau proses minat (Heri, 1996:60)

a. Motif

Dorongan yang datang dari dalam untuk berbuat atau bertindak. Motif juga diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dari dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat. Motif disini distimuli dari iklan. Iklan tersebut menarik perhatian (*attention*) pada khalayak kemudian menimbulkan motif. Ada dua kelompok motif (Dharmammesta, 2008:78):

- 1) Motif Fisiologis, yang merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan seks.
- 2) Motif Psikologis, yang dapat dikelompokkan dalam tiga katagori dasar, yaitu motif kasih sayang, motif mempertahankan diri, dan motif memperkuat diri.

b. Perjuangan motif

Sebelum mengambil keputusan dalam batin individu terdapat beberapa motif yang bersifat hukum dan memperjuangkan

motif tersebut. Bentuk perjuangan motif setiap orang berbeda disini merupakan lanjutan dari beberapa motif yang telah dipilih. Disini khalayak sudah lebih dari sekedar perhatian pada iklan, tetapi sudah pada tahap minat (*Interest*)

c. Keputusan

Inilah yang sangat penting yang berisi pemilihan antara motif-motif yang ada dan meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tidak mungkin seseorang mempunyai macam-macam keinginan (*desire*) pada waktu yang sama. Dalam tahap ini khalayak sudah memutuskan mempunyai keinginan (*desire*) untuk membayar pajak.

d. Bertindak

Bertindak sesuai dengan keputusan yang diambil. Ditahap ini iklan mampu menimbulkan respon tindakan (*action*). Iklan mampu membuat khalayak untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan dalam iklan, yang mempengaruhi pada tindakan nyata.

Minat akan mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat juga merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan. Apabila seseorang mempunyai minat terhadap suatu objek maka minat tersebut akan mendorong seseorang untuk berhubungan lebih dekat dengan objek tersebut, yaitu dengan melakukan

aktivitas lebih aktif dan positif demi mencapai sesuatu yang diminatinya. Seseorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut.

Tahapan proses minat sama dengan model AIDA. Menurut (Buchari, 2005:164) salah satu model yang dipakai tahap ini biasanya menggunakan model AIDA (*Attention, interest, desire, dan action*). Ada persamaan antara minat beli dan minat membayar pajak yaitu *actionnya*. AIDA adalah model yang sesuai dengan tahapan sebuah kegiatan periklanan, karena mengingat periklanan merupakan proses suatu kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*. Proses awal sebuah komunikasi pemasaran yang baik adalah memulainya dengan membuat sebuah perhatian.

Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat

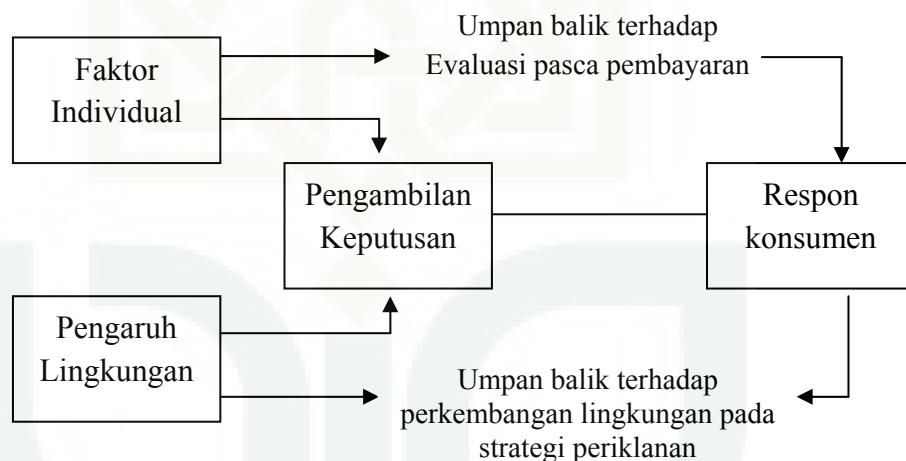
saja dalam diri komunikan, maka bagi komunikator ini melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan komunikator (kasaali, 1992:83)

David L. Loundon dan Albert J. Delia Bitta, 1984:6. Dalam Mangkunegara, 2005:3) mengatakan bahwa :

Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan atau aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Bagan

Model sederhana perilaku konsumen

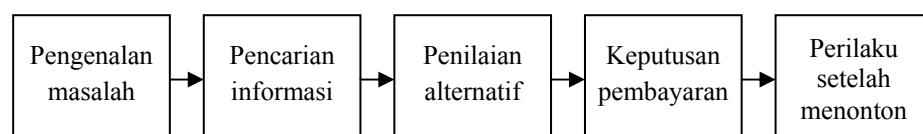


Model sederhana perilaku konsumen menjelaskan bahwa komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, menevaluasi, informasi merek produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur yang berpengaruh

terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan. Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek atau memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga akan memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besarnya riset pemasar guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap mereknya atau maksud pembelian.

b. Proses memilih produk iklan



Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau

lebih alternative tindakan (perilaku) . keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2005:413).

1) Pengenalan masalah kebutuhan

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Pada tahap ini dalam proses pengambilan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka dengan mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

2) Pencarian informasi

Setelah timbul masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen yang menaruh minat terhadap suatu produk konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya,. Pencarian informasi tentang objek yang bisa memuaskan keingiannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3) Penilaian alternative

Dari informasi yang di peroleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan

Tahap evaluasi yang berakibat bahwa konsumen membentuk prefensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang yang disukai adalah barang yang akan dibelinya. Disamping minat, sikap masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu faktor sosial, dan faktor- faktor situasi.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidak puasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginiannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan – pesan yang diterima dari para penjual, teman, atau sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri

F. Hipotesis Penelitian

Secara asal kata (etimologi) hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. Hypo berarti kurang dan thesis berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Krisyantono,2009:28). Dari penelitian ini peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat besaran Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat “Cinta Tanah Air Harus Bayar pajak” Di Televisi Terhadap Minat Masyarakat pada warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Ho : Tidak terdapat besaran Hubungan Menonton Iklan layanan masyarakat “Cinta Tanah Air Harus Bayar pajak” di Televisi Terhadap Minat Masyarakat pada warga Karanggayam, Depok, Sleman, Yogyakarta.

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metodologi riset kuantitatif ini menggunakan model survey Eksplanatif (Analitik) Asosiatif. Jenis survey ini digunakan

untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. fokus riset ini adalah untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Survey eksplanatif yang bersifat asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara variabel.(Kriyantono, 2009: 60-61).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi

Variabel Independen bebas (X) adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan munculnya gejala atau faktor unsur lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Hubungan Menonton iklan layanan masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” Di Televisi. Dimensinya adalah:

Pesan iklan adalah ide / berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

- 1) Isi pesan adalah apa yang ingin dikatakan dalam iklan oleh komunikator dengan memakai beberapa daya tarik yang unik menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Daya tarik tersebut

adalah daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik nilai.

- 2) Struktur pesan adalah susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh dan berkaitan dengan pernyataan dimana informasi ditempatkan
- 3) Format pesan adalah bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis melalui jenis media yang digunakan
- 4) Sumber pesan adalah komunikator dengan menggunakan orang yang menarik dan terkenal sehingga akan menarik perhatian dan mudah di ingat. Dalam hubungan iklan layanan masyarakat “ Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak.

b. variabel minat membayar pajak

variabel dependen atau variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor yang ada atau tidak ada munculnya dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : Y = Minat Membayar Pajak Pada Warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Dimensinya adalah:

- 1) Motif

Motif membayar pajak ini muncul setelah khalayak melihat hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat versi Cinta Tanah Air Harus Bayar pajak” di Televisi. Motif tersebut

muncul karena di dasari perhatian (*attention*) pada iklan tersebut. Iklan tersebut menarik perhatian karena dikemas sedemikian rupa dengan audio visual yang tepat. Dimensi *attention* intinya timbul perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar. (Assael, 2002:60)

2) Perjuangan motif

Setelah perhatian khalayak terfokus pada iklan tersebut, dan khalayak sudah memiliki motif. Perhatian tersebut akan berkembang menjadi sebuah minat (*interest*) sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih mengenai iklan tersebut. Khalayak pastinya akan memperjuangkan motif yang sudah dimilikinya. Dimensi *interest* intinya muncul minat membayar pajak tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. (Assael, 2002:60). Kaitannya dalam penelitian ini adalah minat membayar pajak.

3) Keputusan

Disini khalayak sudah mengambil keputusan. Khalayak sudah memiliki keinginan *desire* untuk menonton iklan pajak dalam minat membayar pajak. Dimensi *desire* intinya setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk

memiliki objek tersebut (Assael, 2002:60). Dalam kaitanya dengan penelitian ini adalah memutuskan membayar pajak.

4) Bertindak

Tahap terakhir adalah bertindak (*action*). Dalam variabel bertindak mempengaruhi perilaku/ tindakan dari khalayak.

Dimensi *action* intinya tindakan yang muncul setelah tiga tahapan di atas, yaitu melakukan pembelian (Assael, 2002:60). Dalam hal penelitian ini adalah melakukan menonton iklan layanan masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. (Sangarimbun, 1989:46). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Membayar Pajak” di Televisi (X)

1) Isi pesan iklan

- a) *Audiens* memahami bahwa pajak adalah iklan layanan masyarakat yang mengajak atau menghimbau masyarakat untuk membayar pajak tepat waktu

- b) *Public figure* dalam iklan yaitu sekelompok pegawai dan satu keluarga yang memiliki rasa cinta tanah air
 - c) Iklan tersebut mampu menjawab kebutuhan suatu informasi mengenai solusi mengingatkan dan menyadarkan tentang kewajiban membayar pajak
- 2) Struktur pesan
- a) Inti cerita dari iklan Pajak”Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” tidak rumit dan kompleks sehingga mudah dipahami oleh *audience*
 - b) Alur cerita iklan tertata dengan urutan, sistematis, tidak membingungkan dan mampu membuat *audience* untuk menyaksikan iklan secara keseluruhan.
 - c) *Audience* memahami penekanan materi iklan yang penting berada diakhir cerita
- 3) Format Pesan
- a) Pemilihan kata dan suara pada iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” jelas dan mudah dimengerti
 - b) *Copy* atau slogan: Iklan layanan masyarakat Pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” menunjukkan gambar rasa nasionalisme dengan jelas.
 - c) Talent dan *characters* : Gerakan-gerakan dan ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh *public figure* dalam sebuah iklan layanan masyarakat mampu menunjukkan sosok yang ceria dan

semangat dengan menunjukkan slogan dan postur tubuh dapat membantu *audience terprovokasi*

d) Pesan yang disampaikan dalam iklan, berupa slogan “Cinta Tanah Air harus Bayar Pajak” yang menggambarkan himbuan berupa salah satu implementasi kecintaan terhadap tanah air.

4) Sumber pesan

a) Keahlian (*expertise*) *audience* memahami penjelasan dari sekelompok pegawai sebagai *public figure* yang mengerti bahwa pajak adalah suatu kewajiban yang harus ditaati.

b) Kelayakan untuk dipercaya bahwa pajak adalah kewajiban yang harus ditaati

b. Variabel Minat membayar pajak pada warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. (Y). Dalam hal ini di amati:

1) Motif

Dalam operasional penyusunan berusaha melihat motif atau perhatian yang timbul pada khalayak terhadap iklan layanan masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi terhadap minat masyarakat membayar pajak. Indikatornya adalah:

a) Meliputi melihat Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi Terhadap minat masyarakat” berkali-kali

- b) Pengetahuan
- c) Meliputi suka dengan menonton iklan layanan masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi.

2) Minat (*interest*)

Dalam operasional penyusun berusaha melihat *interest* atau munculnya minat yang timbul pada khalayak terhadap iklan layanan masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi terhadap minat masyarakat membayar pajak pada warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Indikator *interest* adalah:

- a) Meliputi mencari informasi lebih lanjut tentang menonton iklan layanan masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi terhadap minat membayar pajak.
- b) Meliputi perencanaan minat membayar pajak pada Warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta.

3) Keputusan

Dalam operasional penyusun ingin mengetahui tentang keputusan minat membayar pajak pada warga dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Indikatornya adalah:

- a) Meliputi minat responden dalam minat membayar pajak pada warga dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman

- b) Meliputi lebih memilih menonton ketimbang minat membayar pajak.
 - c) Meliputi warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta.
- 4) Bertindak

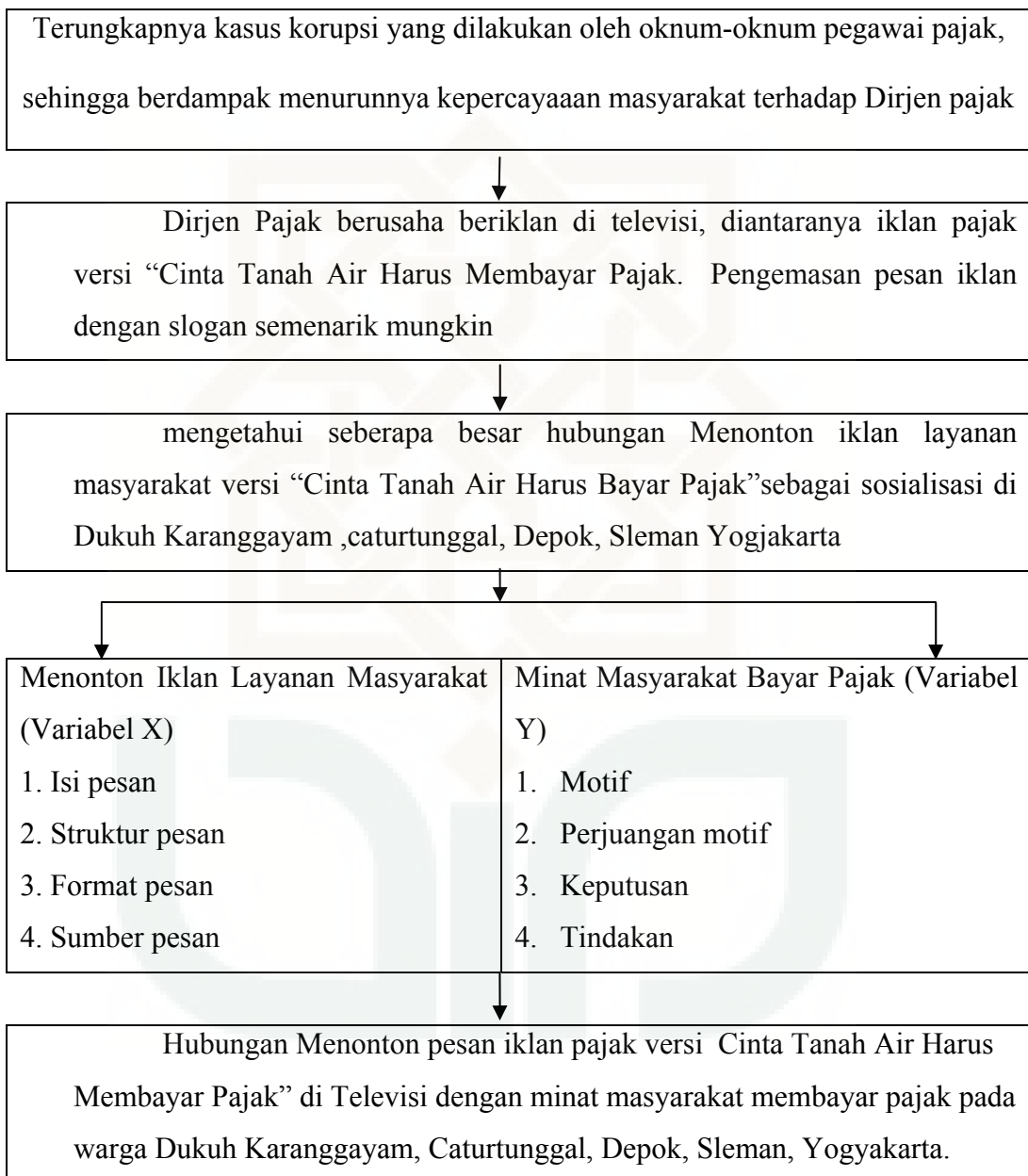
Dalam operasional penyusun berusaha melihat *action* atau tindakan minat membayar pajak. Indikatornya adalah:

- a) Survey pada warga Dukuh Karanggayam dalam hal minat membayar pajak pada iklan layanan masyarakat versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi.
- b) Mendatangi tempat penelitian.

4. Kerangka pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Keseluruhan objek penelitian, juga bisa diartikan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh periset yang dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2007 : 149) dalam penelitian ini dilakukan pada warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah kalangan warga Dukuh Karanggayam, Depok, Sleman, Yogyakarta yang membayar pajak sejumlah 590 orang dari jumlah wajib pajak(Data pajak tahun 2011). Alasan pemilihan populasi ini antara lain:

- 1) Warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.
- 2) Warga Dukuh Karanggayam , Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta yang membayar pajak
- 3) Pernah menonton Iklan Layanan Masyarakat versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi terhadap minat masyarakat membayar pajak.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Durianto, 2001:26). Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti ini

mengambil sampel dari Warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Rumus perhitungan besaran sampel

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 590 dari jumlah wajib pajak Warga Dukuh Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta pada tahun 2012. Dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki 10% maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{590}{590.10\%+1} \\
 &= \frac{590}{590.0,01\%+1} \\
 &= \frac{590}{5,90\%+1}
 \end{aligned}$$

n = 590

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 59 responden.

Karena sampel bersifat homogen, sehingga masing-masing unit populasi semua memungkinkan untuk dijadikan sampel dalam

penelitian ini menggunakan metode sampel acakan sederhana (*simple random sampling*).

Pengambilan sampel menggunakan teknik pengundian sebagai berikut

- 1) Membuat daftar penomoran unit populasi pada lembaran khusus sesuai dengan jumlah anggota populasi
- 2) Menuliskan nomor-nomor tersebut pada lembaran-lembaran kecil
- 3) Memasukan lembaran-lembaran kecil tersebut pada suatu tempat untuk kemudian dikocok
- 4) Pada tahap akhir, mengambil lembaran-lembaran kecil tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan (Bungin, 2011 : 116).

6. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup 2 (dua) jenis data yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner. kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008;142).

Penelitian ini menggunakan angket dan kuesioner yang disusun berdasarkan skala linkert, karena likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono,2006:136).

Dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) kategori jawan yaitu:

- | | |
|------------------------------|------------|
| 1) Sangat setuju (SS) | Bernilai 5 |
| 2) Setuju (S) | Bernilai 4 |
| 3) Netral (N) | Bernilai 3 |
| 4) Tidak setuju(TS) | Bernilai 2 |
| 5) Sangat tidak setuju (STS) | Bernilai 1 |

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti dari responden peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal-jurnal, dan website yang terkait dengan penelitian ini.

7. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan menyebar angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian pertanyaan. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan angket tertutup, yakni suatu angket dimana responden telah diberikan alternative jawaban oleh periset. (Kriyantono, 2009: 95-96).

b. Observasi

Observasi ini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa perantara sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2009: 106).

c. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan data yang diperoleh peneliti dari observasi dipustakaaan.data-data yang berupa jurnal, buku-buku pengunjung penelitian merupakan hasil dari observasi kepustakaan.

d. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan peneliti untuk mendapatkan data nyata ketika melakukan proses pengambilan sampel.

8. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau kesahian suatu instrument, suatu *instrument* yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaiknya instrument yang kurang valid berarti validitas yang rendah sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mengukur apa yang diukur (Arikunto, 1993:139). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment* dari person dengan memakai rumus korelasi. Sedangkan analisis terhadap uji data statistika menggunakan bantuan SPSS 17 for Window.

keterangan:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

r = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang 2 (dua) kali atau lebih. (Sangarimbun, 1995:122) teknik yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik konsistensi internal ada beberapa teknik reliabilitas yang termasuk dalam prosedur konsistensi internal antara lain adalah Cronbach Alpha (Nurgiyantoro 200:323).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_y^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

9. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang telah digunakan metode statistik (Singarimbun,1995:263)

Dalam penaltian ini dianalisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis hubungan antara variabel interval dan interval lainnya menggunakan rank spearmen adapun rumus rank spearmen sebagai berikut

$$\rho_{xy} = \frac{1 - (6 \sum B)^2}{N(n^2 - 1)}$$

Keterangan

ρ_{xy} = koefisien korelasi tata jenjang

Σ = Notasi jumlah

B = Beda, yaitu selisih nilai variabel dengan variabel nilai B dapat di cari dengan mengurangi bilangan yang besar dengan bilangan yang kecil

N = Banyaknya subjek pemilik nilai

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Hubungan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” Di Televisi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak (Survey Di Dukuh Karanggayam, Kel Caturtunggal, Kec Depok, Kab Sleman Yogyakarta)” ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada hubungan menonton dalam iklan tersebut terhadap kesadaran masyarakat dalam memenuhi kewajibannya yaitu membayar pajak. Adapun hasil hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan bahwa pengaruh terapan Iklan pajak versi “ Cinta Tanah Air Harus Membayar Pajak” di Kelurahan Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut: Koefisien Korelasi terapan iklan pajak versi “ Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” adalah sebesar 0,772 terhadap minat masyarakat membayar pajak. Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan terapan iklan pajak versi “ Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak terhadap masyarakat dalam membayar pajak.

Perhitungan *Korelasi Product Momen't* di atas bahwa hubungan iklan pajak versi “ Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” berkorelasi kuat terhadap minat masyarakat membayar pajak pada masyarakat Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta dengan mempunyai nilai *Korelasi*

Product Moment't sebesar 0,777. Dari hal ini menunjukkan bahwa hubungan terapan iklan pajak versi “ Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” pada masyarakat Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah positif. Artinya semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi pula minat masyarakat membayar pajak. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan iklan pajak Versi “ Cinta Tanah Air Harus Membayar Pajak” terhadap minat masyarakat membayar pajak di Kelurahan Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah signifikan.

B. Saran

1. Bagi Dirjen Pajak
 - a. Dalam memasarkan iklan barunya dengan cara menggunakan media luar ruang khususnya spanduk diharapkan cara penyebaran spanduk ditempatkan pada titik startegis agar para khalayak atau masyarakat dapat mengetahui akan adanya produk Iklan baru dari iklan pajak versi Cinta Tanah air Harus Bayar pajak” di televisi serta diharapkan dalam menggunakan visualisasi baik gambar atau warna alangkah baiknya menggunakan gambar yang menarik.
 - b. Bagi Dirjen Pajak dalam membuat startegi kreatif iklan hendaknya tidak hanya dengan menggunakan startegi analogi. Karena dengan startegi kreatif iklan berupa analogi akan lebih bosan disaksikan oleh konsumen. Dengan startegi kreatif iklan yang bervariasi bisa membuat daya tarik konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian ini

diarapkan bisa jadi perbandingan atau acuan untuk perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau brand di televisi sehingga dalam menyampaikan iklannya bisa efektif.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari peneliti ini antara lain:

- a. Peneliti kedepan perlu dengan menambah atau memasukan konstruk variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap hubungan iklan pajak dan minat merenfensikan iklan sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan.
- b. Bagi peneliti lain, hendaknya menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas agar dapat menambah pemahaman selain itu hendaknya dalam mengambil wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian tersebut dapat di generalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an ;

Departemen Agama Republik Indonesia, 2007. *Al-Qur'an dan terjemahannya (special for women)*. Jakarta.PT. Sygma.

Buku

Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Burton,Grame. 2007. *Membincangkan Televisi Sebuah Studi Pengantar*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group.

Darwanto. 2011. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dharmammesta & Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGJAKARTA.

Heri, Purwanto. (1998). *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: EGC.

Jefkins, Frank. (1997) *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

Rachmat, Kriyanto. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Rakhmat, Jalaludin. (1989). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya

Shimp, Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, dkk. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung :
Rangga Rasdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi 13.
Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih bahasa :
Teguh. Jakarta : PT Prenhallindo
- Engel, James F., et al. 1994. *Prilaku Konsumen: Jilid 1 (Edisi Keenam)*. Alih
bahasa: FX. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama.
- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill.2002. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Keenam.
Alih bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta: Rhineka Cipta

Sumber Internet

- <http://blog.ub.ac.id> di unduh pada tanggal 1 febuari 2013
- <http://www.new.okezone.com> di unduh pada tanggal 11 febuari 2013
- <http://www.new.sindo.com>

Skripsi

- Permanis Saride, Rike Rias. “Proses Produksi Iklan pajak versi pengentasan
kemiskinan”. *Tesis*: Universitas Gajah Mada.
- Nurmala Fitria Chelly. “*Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat pada Pasangan
Suami Isteri Usia Subur*”(*Analisis Dua anak Lebih Baik BKKBN Pada
masyarakat Kota Yogyakarta*. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Responden terhormat

Saya adalah mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi *Advertaising* Universitas Islam Negeri Yogyakarta, sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai Hubungan Iklan Layanan Masyarakat Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak di Televisi Terhadap Minat Masyarakat (Survey Pedukuhan Karanggayem Depok Kab Sleman Yogyakarta). Untuk ini saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, terima kasih atas waktu dan perhatiannya saudara mengisi kuesioner ini



Peneliti

Etih nurhotimah

Lampiran

1. PERTUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah dengan teliti setia
- b. pertanyaan dan pilihan yang telah disediakan
- c. Berilah tanda silang (x) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda:
 - SS :Sangat Setuju
 - S :Setuju
 - N : Netral
 - TS :Tidak Setuju
 - STS:Sangat Tidak Setuju

2. KARAKTERISRIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. 26-30 Tahun
 - d. 31-35 Tahun
 - e. 36-50 Tahun
4. Apakah saudara/I pernah melihat Iklan Pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar pajak di Televisi
 - a. Iya
 - b. Tidak
5. Apakah Saudara/I melihat lebih dari 5x
 - a. Iya
 - b. Tidak
6. Apakah Saudara/I sudah memiliki Ktp

- a. Iya
 - b. Tidak
7. Seberapa sering saudara /I dalam melihat iklan dalam 1 hari
- a. 1 kali- 2 kali
 - b. 3 kali-4 kali
 - c. 5 kali – 6 kali
 - d. 7 kali – 8 kali
8. Seberapa menit saudara /I melihat iklan tersebut setiap kali melihat
- a. 1 menit – 7 menit
 - b. 8 menit – 14 menit
 - c. 15 menit – 22 menit
 - d. 123 menit - 30 menit
9. Status tingkat pendidikan saudara/I
- a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Sarjana
 - e. Lainnya(.....)
10. Pekerjaan anda saat ini
- a. Pelajar /mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta

Jika jawaban no 4 dan 5 “YA” Maka lanjutkan pertanyaan selanjutnya

3. Pertanyaan penelitian

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS

Variabel Isi pesan dan Struktur pesan dalam Iklan layanan Masyarakat

Pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi(Operasional

X1)

1.	Saya memahami bahwa pajak adalah iklan layanan masyarakat					
2.	Public figure dalam iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak adalah seorang laki-laki pegawai kantor dengan semangatnya membawakan iklan tersebut					
3.	Saya mudah memahami inti cerita dari iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi yang tidak rumit dan kompleks					
4.	Saya dapat menyaksikan iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi secara keseluruhan karena alur cerita iklan tertata dengan urut,sistematis,dan tidak membingungkan					

#Variabel pesan iklan (Format pesan dan Sumber pesan)” dalam iklan

layanan masyarakat versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di televisi

(Operasional X2)

5.	Pemilihan kata dan suara pada iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” jelas dan mudah dimengerti					
6.	Saya dapat melihat secara jelas gambar logo dalam iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak.					
7.	Saya memahami penjelasan dari seorang pegawai (laki-laki) sebagai <i>public figure</i> yang mengerti bahwa pajak adalah iuran wajib					
8.	materi ILM Pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar di Televisi mudah dipahami					

Sikap (*Attention, Interest, Desire*) (Operasional Y1)

Variabel Y1 dan Y2 Minat masyarakat membayar pajak pada warga Dusun

Karanggayam, Caturtunggal, Depok Sleman Yogyakarta.

9.	Narasi ILM “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak “di Televisi menarik perhatian saya					
10.	Materi dalam ILM Pajak “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak “di Televisi sangat menyita perhatian saya					
11.	Penayangan logo iklan pajak versi cinta tanah air harus bayar pajak dalam iklan menyita perhatian					
12.	Cuplikan seorang pria(pegawai) eskutif muda yang sangat bersemangat membawakan iklan tersebut sangat menarik perhatian saya					
13.	Durasi selama 24 detik membuat saya lebih leluasa memperhatikan iklan tersebut					
14.	Adegan-adegan dalam Iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak menarik perhatian saya					
15.	Narasi yang berisi kartu npwp dalam Iklan Layanan Masyarakat pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak di Televisi sangat menarik					
16.	Materi Iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak di Televisi sangat menarik					
17.	Tampilan gambar visual dalam Iklan Pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” sangat menarik					
18.	Cuplikan seorang pria yang penuh semangat dalam iklan pajak versi cinta tanah air harus bayar pajak ditelevisi membuat saya tertarik					
19.						
20.	Setelah menyaksikan Iklan pajak muncul keinginan untuk mencari informasi tentang iklan tersebut					
21.	Setelah menyaksikan iklan pajak ingin					

	melihat nya lagi					
22.	Setelah melihat iklan pajak berkeinginan selalu taat dan tepat waktu					
23.	Setelah melihat iklan pajak versi Cinta Tanah AIR Harus Bayar Pajak di Televisi membuat saya ingin mematuhi semua peraturan pemerintah termasuk pajak					

Action (Operasional Y2)

24.	Setelah melihat iklan pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak saya jadi termotivasi					
25.	Saya menyukai kelebihan pajak.					
26	ILM Pajak versi Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak di Televisi membuat saya memilih					

CURICULUM VITE

A. PRIBADI

Nama : Etih NurKhotimah
Tempat Tanggal Lahir : Kuningan, 17 juli 1988
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Yogya : Jl. Apokat, Klebengan, Depok, Sleman
Alamat Asal : Dukuh Dalam, Ciawigebang Kuningan, RT 11/RW 1,
Jabar

B. Orang Tua

Nama Ayah : Maman
Nama Ibu : Tuti Siti Ani
Alamat : Dukuh Dalem Ciawigebang Kuningan

C. Riwayat Pendidikan

1. SD Dukuh Dalem : Lulus Tahun 2001
2. SLTPN 4 Ciomas : Lulus Tahun 2004
3. MAN 1 Ciawigebang : Lulus Tahun 2007
4. Strata 1 : 2007 sampe sekarang Fak Sosial Humaniora UIN
Sunan Kalijaga