

EFEKTIVITAS IKLAN PAJAK DI RAKYAT BENGKULU TELEVISI DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK

Oleh:

RIAN RENALDO, VETHY OCTAVIANI, ANTONIO IMANDA

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu**

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of advertising tax in Bengkulu People Television in building public awareness of the tax are used as inputs Revenue Service through Samsat Bengkulu Province, Bengkulu City. This study is used to further socialization strategy. This study is a quantitative survey research using descriptive analysis dimensions CRI Awareness, Comprehed (Comprehension), Interest, Intentions, and Action. The data used in this paper, Questionnaire, Observation, Documentation. This research uses 100 respondents. Charateristics or profile of respondents were asked to the respondents is about sex, and age based on the characteristics of sex, most respondents were males by 60%, this shows that the percentage of males is higher than the percentage of women. Based on calculation CRI Awareness, Comprehed (Comprehension), Interest, Intentions, and Action, the obtained value by 71% thus, it can be concluded that the effectiveness of advertising tax in RBTV in building public awareness paying taxes reach effective level

Keywords: *advertising effectiveness tax, people bengkulu television, public awareness, motor vehicle tax.*

PENDAHULUAN

Media menjadi penting dan dibutuhkan oleh masyarakat yang haus akan kebutuhan informasi. Berbagai kebutuhan masyarakat meningkat begitu cepat bukan saja kebutuhan pokok yang meningkat, tetapi juga kebutuhan akan informasi dirasa tidak kalah penting bagi masyarakat saat ini. Masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya sebuah informasi bagi mereka. Hal ini yang akan mendorong semakin berkembangnya media massa. Yang dimana salah satu fungsi media adalah sebagai media penyampaian suatu informasi.

Televisi adalah salah satu media yang paling dekat dengan masyarakat. Bahkan dari televisi pula masyarakat seringkali mendapat informasi yang *up to date* yang terjadi disekitarnya. Masyarakat merasa bahwa televisi adalah media massa yang murah dan mudah untuk dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Keistimewaan media televisi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah kemampuan audio visualnya. Televisi tidak hanya menyampaikan pesan melalui suara saja tetapi juga melalui gambar sehingga menjadikan tayangan atau informasi yang di sampaikan

menjadi lebih hidup dan akurat. Dapat dikatakan media televisi menjadikan perpanjangan telinga dan mata manusia untuk memperoleh informasi yang jauh dari jangkauan.

Media televisi merupakan media periklanan yang paling sering di gunakan lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi terkait kebijakan atau himbuan yang ditujukan kepada masyarakat. Iklan ini dikenal dengan sebutan Iklan Layanan Masyarakat. Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Iklan layanan masyarakat keberadaannya bersifat independen tidak terkait pada konsep bisnis perdagangan, politik atau agama. Bentuk fisiknya pun tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran supaya bisa tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat tersebut. Iklan layanan masyarakat merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri khalayak akibat menerima pesan-pesan yang bersifat sosial melalui televisi. Melalui pesan yang disampaikan tersebut akan menimbulkan efek bagi khalayak berupa kesadaran. Salah satu iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk menyukseskan program pembangunan negara/ daerah adalah iklan pajak kendaraan bermotor.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pajak Kendaraan Bermotor adalah pajak atas kepemilikan dan atau penguasaan kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor adalah semua kendaraan beroda beserta

gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat, dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan, termasuk alat-alat berat dan alat-alat besar yang dalam operasinya menggunakan roda dan motor yang tidak melekat secara permanen serta kendaraan bermotor yang dioperasikan di air. Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor didasarkan pada ketentuan pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 3-8. Selain itu, penerapan pajak kendaraan bermotor pada suatu daerah provinsi didasarkan pada peraturan daerah provinsi yang bersangkutan yang merupakan landasan hukum operasional dalam teknis pelaksanaan pengenaan dan pemungutan pajak kendaraan bermotor di daerah provinsi yang bersangkutan serta keputusan gubernur yang mengatur tentang pajak kendaraan bermotor sebagai aturan pelaksanaan peraturan daerah tentang pajak kendaraan bermotor.

Pajak Daerah menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 menyatakan kontribusi wajib kepada Daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dengan demikian pajak daerah adalah iuran wajib pajak kepada daerah untuk membiayai pembangunan daerah. Pajak Daerah ditetapkan dengan undang- undang yang pelaksanaannya untuk di daerah diatur lebih lanjut dengan peraturan daerah. Pemerintah daerah dilarang melakukan pungutan selain pajak yang telah ditetapkan undang-undang (Pasal 2

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009).

Kota Bengkulu adalah salah satu daerah yang menjalankan peraturan tentang kewajiban membayar pajak bagi masyarakat di daerahnya. Salah satunya pajak kendaraan bermotor, Berdasarkan hasil observasi awal penulis, pentingnya membayar pajak untuk membangun pembangunan daerah berbanding terbalik dengan keinginan membayar pajak masyarakat di Kota Bengkulu. Pajak merupakan pemindahan sumber daya dari sektor publik, yang mana masyarakat masih sangat terbebani oleh pengenaan pajak tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel realisasi dan penerimaan pajak kendaraan bermotor yang berada di Kota Bengkulu.

Realisasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dari tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan. Walaupun tidak mencapai target yang ditetapkan. Kenaikan pajak tersebut menunjukkan adanya kenaikan pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari pembayaran pajak kendaraan bermotor masyarakat Kota Bengkulu. Akan tetapi dari data tersebut diketahui adanya tunggakan pajak kendaraan bermotor oleh masyarakat Kota Bengkulu.

Masih banyak kendaraan bermotor yang menunggak membayar pajak tetapi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 sudah mengalami pengurangan jumlah kendaraan yang menunggak pajak. Dimana pada tahun 2015 jumlah pajak kendaraan yang menunggak sebanyak 10.794.148.500 Rupiah.

Banyak masyarakat di Kota Bengkulu yang belum sadar membayar pajak kendaraan bermotor, disebabkan minimnya pengetahuan masyarakat akan manfaat pajak kendaraan bermotor itu sendiri. Padahal apabila masyarakat sadar akan pajak maka pembangunan di

Kota Bengkulu akan meningkat yang berarti kesejahteraan masyarakat pun meningkat. Manfaat pajak terhadap fasilitas umum, seperti infrastruktur seperti jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit, dan puskesmas. Masyarakat/pemilik kendaraan bermotor tidak menyadari dampak langsung dari membayar pajak. Banyak masyarakat yang menilai saat ini pembayaran pajak belum dirasakan oleh masyarakat seperti banyak jalan yang masih rusak, lampu jalan banyak yang mati, fasilitas umum banyak yang rusak dan lain sebagainya.

Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Kota Bengkulu adalah kantor pelayanan untuk menerbitkan STNK dan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor yang dikaitkan dengan pemasukan uang ke kas negara/daerah baik melalui Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBN-KB), dan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ).

SAMSAT Kota Bengkulu sebagai suatu sistem administrasi yang dibentuk untuk memperlancar dan mempercepat pelayanan kepentingan masyarakat yang kegiatannya diselenggarakan dalam satu kantor. SAMSAT merupakan suatu sistem kerjasama secara terpadu antara Polri, Dinas Pendapatan Daerah, dan PT. Jasa Raharja (Persero) dalam pelayanan untuk menerbitkan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor yang dikaitkan dengan pemasukan ke kas negara baik melalui Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ).

Salah satu upaya membangun kesadaran masyarakat dalam membayar

pajak kendaraan bermotor, SAMSAT Kota Bengkulu melakukan sosialisasi melalui media yaitu iklan layanan masyarakat yang berisi himbuan agar masyarakat mau membayar pajak. Iklan disiarkan melalui media televisi lokal yaitu Rakyat Bengkulu Televisi (RBTV), dengan menampilkan figur Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Bengkulu yaitu Bapak Yahiri, S.Pd, MM, yang menghimbau agar masyarakat di Kota Bengkulu membayar pajak kendaraan bermotor, dengan slogan *Bayar pajak kendaraan bermotor yang anda pakai berarti anda turut membantu memperbaiki Kota Bengkulu*.

Pentingnya iklan di televisi tentang pembayaran pajak kendaraan bermotor yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat/pemilik kendaraan bermotor, dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pesan berhasil untuk menyampaikan pesan suatu iklan yang tertanam secara mendalam dalam benak masyarakat/pemilik kendaraan bermotor, mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas maka diadakan penelitian dengan judul "*Efektivitas Iklan Pajak Di Rakyat Bengkulu Televisi Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak*".

Berdasarkan perihal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, Efektivitas iklan pajak di Rakyat Bengkulu televisi dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif, dimana metodologi ini mempunyai prinsip

objectivist. Metodologi ini berangkat dengan proses menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah. Dengan demikian, tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007:57).

Metode yang digunakan adalah metode *survei*. *Survei* adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengambilan datanya (Kriyanto, 2008:57). Sedangkan jenis atau penelitiannya adalah deskriptif, dimana riset ini diartikan melukiskan variabel demi variabel. Variabel efektivitas suatu program dapat diketahui dengan melihat indikator yaitu, *awarenes, comprehend, interest, intentions*, hingga *action* terhadap pemilik kendaraan bermotor Roda 4 yang berada di Kota Bengkulu.

Definisi Konseptual Variabel

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008: 43), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

Efektivitas Iklan Pajak di Rakyat Bengkulu Televisi Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak.

- a. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

- b. Iklan Layanan Masyarakat.
Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Menurut Asti Musman dan Sugeng WA (2011:94) iklan layanan masyarakat adalah iklan non komersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2013:126). Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian indikator tiap-tiap dimensi menurut konteks penelitian ini, definisi operasional dari penelitian ini dibatasi secara jelas, yaitu sebagai berikut :

Iklan Pajak di Rakyat Bengkulu Televisi Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak. Indikatornya yaitu 1) Dimensi *awarenes* (Kesadaran), 2) Dimensi *comprehend* (Pemahaman), 3) Dimensi *interset* (Ketertarikan), 4) Dimensi *intentions* (Niat), 5) Dimensi *action* (Tindakan)

Kriteria Pengukuran dan Skoring

Komponen-komponen ini akan diukur menggunakan skala Dikotomi. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui

pernyataan dan bobot sebagai berikut:

- a. Ya = 1
- b. Tidak = 0

Populasi dan Sampel

- A. Populasi
Sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Sugiono, 2010:55), populasi digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang dimiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang terdiri dari objek atau subjek yang dimiliki kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan bermotor Roda 4 yang Berada di Kota Bengkulu, yang berjumlah 2.234 orang. Adapun kriteria dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah :
- a. Masyarakat Kota Bengkulu yang mempunyai kendaraan Roda 4
 - b. Usia 25-55 tahun
- B. Sampel
Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyanto, 2006:151). Sampel diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik, jelas, lengkap yang dianggap mewakili populasi. Berdasarkan pengumpulan data dalam teknik ini jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Kuesioner
Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Dalam penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan pajak

di Rakyat Bengkulu Televisi dalam Membangun kesadaran masyarakat membayar pajak *Customer Respon Indek (Awarenes, Comprehend, interest, Intetion, Action)*.

2. Observasi
Dalam metode observasi ini penulis mengamati secara langsung kegiatan pembayaran pajak kendaraan bermotor di kantor Samsat Kota Bengkulu.
3. Dokumentasi
Dalam metode dokumentasi penulis mendapatkan langsung data dari kantor UPPP Kota Bengkulu, dan Buku-Buku Referensi yang yang berhubungan langsung dengan penelitian.

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas
Metode yang digunakan adalah *korelasi Pearson Produk Moment*, dengan menggunakan bantuan *software SPSS 19.0*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan internal lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat). Kriyantoro, (2006:173).
2. Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas adalah yang dipakai sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006:143). Pada penelitian ini, skalanya berupa skala 1-2, sehingga teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah *Koefisien Alfa Conbach* dengan ketentuan

bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Koefisien Alfa Conbach* (α) > 0.6 dalam uji realibilitas menggunakan bantuan *software SPSS 19.0 for windows*. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*), yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas caranya adalah: membandingkan nilai rhasil dengan rtabel. Dalam uji reliabilitas nilai rhasil adalah nilai "Alpha" (terletak di akhir output). Ketentuannya: bila $r\text{Alpha} > r\text{tabel}$, maka pertanyaan tersebut reliabel.

Analisa Data

Dalam penelitian ini datanya bersifat kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan metode *Customer Response Index (CRI)*. Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan, yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action* dalam *Customer Response Index (CRI)*.

Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa dalam penelitian ini, responden yang menjadi sampel akan menjawab kuesioner yang diberikan, setiap pertanyaan yang diajukan akan mengarah langsung pada variabel-

variabel dalam metode perhitungan CRI. Responden akan menjawab pertanyaan seputar variabel-variabel CRI yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), sampai *action* (tindakan) terhadap Iklan Pajak di Rakyat Bengkulu Televisi.

Efektivitas iklan menurut kotler dapat diukur dari *awarenes* (kesadaran), *comprehed* (pemahaman), *interest* (ketertarikan) *intentions* (niat), *action* (tindakan), menetapkan adanya nilai kritis di masing-masing tingkatan respon, yaitu 50%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian efektivitas iklan pajak di rakyat Bengkulu televisi dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak (studi pada pemilik kendaraan Roda 4 yang berada di Kota Bengkulu) dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik atau profil responden yang ditanyakan kepada responden adalah mengenai jenis kelamin dan usia, berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki sebesar 60% hal ini menunjukkan bahwa persentase laki-laki lebih tinggi dari pada persentase perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang menempati skala usia 25-30 tahun sebesar 30% dan skala 35-45 tahun sebesar 40% sedangkan responden 46-55 sebesar 30% dari total 100 responden.

Berdasarkan analisis menggunakan CRI, maka diketahui hasil analisis efektivitas iklan pajak di Rakyat Bengkulu Televisi dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak dari masing-masing dimensi, yaitu :

1. Dimensi *Awarenes* (Kesadaran)

Dalam dimensi *awarenes* pertanyaan I masyarakat Kota Bengkulu mulai malu tidak membayar pajak setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 89% masyarakat Kota Bengkulu merasa malu tidak membayar pajak kendaraan bermotor yang mereka pakai.

Dalam dimensi *awarenes* pertanyaan II masyarakat Kota Bengkulu sudah mulai merasa bertanggung jawab atas pajak kendaraan bermotor yang mereka pakai setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 93% masyarakat Kota Bengkulu merasa bertanggung jawab atas pajak kendaraan bermotor yang mereka pakai.

Dalam dimensi *awarenes* pertanyaan III masyarakat Kota Bengkulu merasa bersalah tidak membayar pajak setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 90% masyarakat Kota Bengkulu merasa bersalah tidak membayar pajak kendaraan bermotor yang mereka pakai.

Dalam dimensi *awarenes* pertanyaan IV masyarakat Kota Bengkulu sudah mulai mengetahui pentingnya membayar pajak untuk pembangunan Kota Bengkulu dan mereka mulai sadar untuk membayar pajak hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 92% masyarakat Kota Bengkulu sudah mulai mengetahui pentingnya membayar pajak untuk pembangunan Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis pernyataan dari dimensi *awarenes* yang menunjukkan bahwa masyarakat Kota

Bengkulu, merasa malu tidak membayar pajak, merasa bertanggung jawab atas pajak kendaraan bermotor yang mereka pakai, merasa bersalah tidak membayar pajak, mulai mengetahui pentingnya membayar pajak untuk pembangunan Kota Bengkulu, setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

2. Dimensi *Comprehend* (Pemahaman)

Dalam dimensi *comprehend* pertanyaan I masyarakat Kota Bengkulu memahami maksud dan pesan iklan tentang pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 96% masyarakat Kota Bengkulu memahami maksud dan pesan iklan pajak kendaraan bermotor di RBTv.

Dalam dimensi *Comprehend* pertanyaan II masyarakat Kota Bengkulu mulai paham untuk membayar pajak dengan adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 94% masyarakat Kota Bengkulu paham untuk membayar pajak kendaraan bermotor yang mereka pakai.

Dalam dimensi *Comprehend* pertanyaan III masyarakat Kota Bengkulu memahami tahapan

iklan pembayaran pajak kendaraan bermotor yang dilakukan oleh Samsat Kota Bengkulu yang disiarkan melalui media RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 91% masyarakat Kota Bengkulu memahami tahapan pembayaran pajak yang dilakukan oleh Samsat Kota Bengkulu.

Dalam dimensi *Comprehend* pertanyaan IV masyarakat Kota Bengkulu memahami makna tentang

pentingnya tentang pentingnya membayar pajak untuk pembangunan Kota Bengkulu setelah melihat iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 92% masyarakat Kota Bengkulu memahami makna tentang pentingnya membayar pajak untuk pembangunan Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis pernyataan dari dimensi *Comprehend* yang menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bengkulu, memahami maksud dan pesan iklan tentang pajak kendaraan bermotor, paham untuk membayar pajak, memahami tahapan pembayaran pajak yang dilakukan oleh Samsat Kota Bengkulu, memahami makna tentang pentingnya membayar pajak untuk pembangunan Kota Bengkulu setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan oleh media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

3. Dimensi *Interest* (Ketertarikan)

Dalam dimensi *Interest* pertanyaan I masyarakat Kota Bengkulu mulai tertarik untuk membayar pajak untuk membayar pajak setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 95% masyarakat Kota Bengkulu tertarik untuk membayar pajak.

Dalam dimensi *Interest* pertanyaan II masyarakat Kota Bengkulu mulai berangsur tertarik untuk melakukan pembayaran pajak ataupun melakukan bea balik kendaraan bermotor setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 94% masyarakat Kota Bengkulu menyatakan mulai ingin melakukan pembayaran pajak ataupun

melakukan bea balik nama kendaraan bermotor yang mereka pakai.

Dalam dimensi *Interest* pertanyaan III masyarakat Kota Bengkulu mulai yakin dengan manfaat pajak kendaraan bermotor dengan adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 93% mulai yakin dengan manfaat iklan pajak kendaraan bermotor setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di Rakyat Bengkulu Televisi.

Dalam dimensi *Interest* pertanyaan IV masyarakat Kota Bengkulu mulai berangsur yakin dan tertarik untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTv hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 94% masyarakat Kota Bengkulu menyatakan mulai yakin dan tertarik untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

Berdasarkan hasil analisis pernyataan dari dimensi *interest* yang menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bengkulu, mulai tertarik untuk membayar pajak, mulai tertarik untuk melakukan pembayaran pajak ataupun melakukan bea balik nama kendaraan bermotor, mulai berangsur yakin dengan manfaat pajak kendaraan bermotor, membuat mereka yakin dan tertarik untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

4. Dimensi *Intentions* (Niat)

Dalam dimensi *Intentions* pertanyaan I masyarakat Kota Bengkulu mulai berniat untuk membayar pajak hal

ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 93% masyarakat Kota Bengkulu mulai berangsur ada niat untuk membayar pajak kendaraan bermotor setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

Dalam dimensi *Intentions* pertanyaan II masyarakat Kota Bengkulu mulai mengetahui proses pembayaran pajak pada kantor Samsat Kota Bengkulu hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 97% masyarakat Kota Bengkulu mulai mengetahui tahapan pembayaran yang dilakukan oleh kantor Samsat Kota Bengkulu setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan oleh media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

Dalam dimensi *Intentions* pertanyaan III masyarakat Kota Bengkulu mulai berangsur ada niat untuk membayar pajak, hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 96% masyarakat Kota Bengkulu mulai berangsur ada niat untuk membayar pajak setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan oleh media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

Dalam dimensi *Intentions* pertanyaan IV masyarakat Kota Bengkulu mengatakan sulitnya proses administrasi yang dilakukan oleh kantor Samsat Kota Bengkulu membuat masyarakat Kota Bengkulu kurang berniat untuk membayar pajak hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 93% masyarakat Kota Bengkulu mengeluhkan sulitnya proses administrasi yang dilakukan oleh Samsat Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis pernyataan dari dimensi *intentions* yang menunjukkan bahwa masyarakat

Kota Bengkulu, berniat untuk membayar pajak, mengetahui proses pembayaran pajak pada kantor Samsat Kota Bengkulu, adanya niat untuk membayar pajak, sulitnya proses administrasi yang dilakukan oleh kantor Samsat Kota Bengkulu setelah adanya iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

5. Dimensi *Actions* (Tindakan)

Dalam dimensi *Actions* pertanyaan I masyarakat Kota Bengkulu akan mulai berangsur melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor yang menunggak pajak setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTV hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 94% menyatakan akan mulai berangsur melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor yang menunggak pajak.

Dalam dimensi *Actions* pertanyaan II masyarakat Kota Bengkulu mulai berangsur memutasikan kendaraan non BD ke nopol BD setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTV hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 98% akan mulai berangsur melakukan mutasi kendaraan non BD ke nopol BD.

Dalam dimensi *Actions* pertanyaan III masyarakat Kota Bengkulu akan mulai berangsur melakukan pembayaran pajak kendaraan seorang diri tidak melalui calo lagi hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 96% masyarakat akan melakukan pembayaran pajak kendaraan sendiri tidak melalui calo lagi setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

Dalam dimensi *Actions* pertanyaan IV masyarakat Kota Bengkulu akan mulai menjadi wajib pajak yang taat akan pajak kendaraan bermotor hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan 93% akan menjadi wajib pajak yang setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di Rakyat Bengkulu Televisi. Berdasarkan hasil analisis pernyataan dari dimensi *actions* yang menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bengkulu, akan langsung melakukan pembayaran pajak kendaraan yang menunggak pajak, akan memutasikan kendaraan nopol non BD ke nopol BD, melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor seorang diri tidak melalui calo pembayaran lagi, menjadi wajib pajak yang taat akan pajak kendaraan bermotor setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan media lokal Rakyat Bengkulu Televisi.

Berdasarkan hasil perhitungan CRI, maka diperoleh nilai sebesar 71%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan pajak di RBTV dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak, mencapai tingkat efektif.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment, dengan bantuan *software* SPSS 19.0 dalam melakukan uji validitas terhadap 30 responden, semua pernyataan sebanyak 20 butir pertanyaan terbukti valid, dimana korelasi diantara pendapat atas pernyataan yang ada lebih besar dari pada r tabel, untuk lebih jelas bisa dalam tabel dibawah ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam bentuk pertanyaan adalah reliabel, karena nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60

Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil analisis nilai *Customer Respon Index* (CRI) dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Rentang skala nilai tersebut adalah :

1. 0,00 - 50,00 : Iklan pajak di RBTV tidak efektif dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak.
2. 51,00 - 100,00 : Iklan pajak di RBTV efektif dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak.

Hasil penelitian diperoleh efektivitas iklan pajak di RBTV dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak kendaraan bermotor pada kendaraan roda 4 di Kota Bengkulu (71 %) efektif. Sehingga hipotesis yang menyatakan “iklan pajak di RBTV efektif dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak” tersebut Diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan pajak di Rakyat Bengkulu Televisi dalam membangun kesadaran masyarakat membayar pajak Bengkulu yang dilakukan terhadap 100 responden masyarakat Kota Bengkulu yang mempunyai kendaraan Roda 4.

Berdasarkan hasil dari dimensi *awarenes* (kesadaran) masuk dalam skala efektif berarti responden menyukai baik pesan maupun pemikiran tentang pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor untuk pembangunan Kota Bengkulu. Iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di Rakyat Bengkulu Televisi berarti sudah mulai bisa diterima oleh masyarakat Kota Bengkulu.

Selanjutnya dimensi *comprehed* (pemahaman) masuk dalam skala

efektif, dimensi *comprehed* (pemahaman) responden memahami iklan pajak kendaraan bermotor mereka mengerti bahwa pajak kendaraan bermotor sangat berguna untuk pembangunan di Kota Bengkulu. Hal ini ini menginformasikan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam iklan pajak kendaraan melalui media lokal RBTV dapat merubah pemahaman dan sikap masyarakat Kota Bengkulu untuk memutuskan membayar pajak kendaraan bermotor. Itu berarti bahwa, penggunaan media televisi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat untuk membayar pajak efektif.

Hasil penelitian pada dimensi *interest* (ketertarikan) dilihat masuk dalam rentang skala efektif. setelah mereka menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan oleh media lokal RBTV, masyarakat mulai ada ketertarikan untuk membayar pajak kendaraan bermotor. Sedangkan indikator keterlibatan masyarakat Kota Bengkulu cukup tertarik untuk membayar pajak kendaraan bermotor. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat Kota Bengkulu terhadap iklan pajak kendaraan bermotor efektif, dimana masyarakat Kota Bengkulu mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor.

Dari hasil penelitian dari dimensi *intentions* (niat) rentang skala efektif. Pada dimensi *intentions* (niat), indikator kemampuan mengingat pesan, masyarakat terkesan dengan info-info yang diberikan Samsat Kota Bengkulu. Masyarakat Kota Bengkulu mengetahui betapa pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor setelah menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan di RBTV. Dengan demikian kekuatan pesan yang disampaikan dalam iklan pajak

kendaraan bermotor membuat masyarakat Kota Bengkulu mempunyai niat untuk membayar pajak.

Dari hasil penelitian dari dimensi *action* (tindakan) masuk rentang skala efektif. Pada dimensi *action* (tindakan), indikator kemampuan mengingat pesan, masyarakat Kota Bengkulu terkesan dengan info-info pajak kendaraan bermotor yang diberikan Samsat Kota Bengkulu, sedangkan pada indikator pemahaman, masyarakat Kota Bengkulu mengetahui pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor menonton iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan media lokal RBTv. Dengan demikian kekuatan pesan yang disampaikan dalam iklan pajak kendaraan bermotor mampu membuat masyarakat mengingatkannya untuk mengarahkan masyarakat untuk membayar pajak kendaraan bermotor.

Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media televisi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak sangat efektif, artinya apa yang disampaikan oleh Samsat Kota Bengkulu melalui media televisi direspon sangat baik oleh masyarakat, pesan yang disampaikan melalui media lokal RBTv sangat diterima oleh masyarakat Kota Bengkulu, karena dengan iklan pajak kendaraan bermotor yang ditayangkan media lokal RBTv mereka jadi bias mengerti arti pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor. Komunikasi melalui media televisi sangatlah efektif.

PENUTUP

Efektivitas adalah terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki suatu perbuatan. Setiap pekerjaan yang efisien berarti efektif, karena dilihat dari segi hasil, tujuan dan akibat yang dikehendaki dengan perbuatan itu telah di capai, bahkan secara maksimal (mutu dan jumlah) (Tjokorwinoto,2001:109).

Beberapa kesimpulan dapat ditarik untuk menjawab persoalan penelitian, iklan pajak di Rakyat Bengkulu Televisi dalam membangun kesadaran masyarakat untuk membayar pajak. Iklan layanan masyarakat mempunyai andil atau peran yang sangat penting. Iklan layanan masyarakat merupakan sarana bagi pemerintah untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak luas/masyarakat secara serempak dan juga lebih efisien. Sehingga iklan layanan masyarakat dimanfaatkan oleh pemerintahan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Jika dilihat dari perolehan responden terhadap iklan pajak kendaraan bermotor pada media televisi lokal Rakyat Bengkulu televisi yang sebesar 71 % maka iklan tersebut telah mampu kesadaran masyarakat dalam membayar pajak sebagai salah untuk pembangunan Kota Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Untuk masa yang akan datang hendaknya Samsat Kota Bengkulu dalam mensosialisasikan tentang arti pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor jangan hanya di media RBTv, tetapi di media lain juga agar masyarakat lebih sering melihat tayang iklan pajak kendaraan bermotor.
2. Rakyat Bengkulu Televisi hendaknya lebih sering menayangkan iklan pajak kendaraan bermotor agar masyarakat bisa lebih sering menyaksikan iklan pajak kendaraan bermotor yang sangat penting untuk pembangunan Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino, 2003, *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Devano, Sony dan Siti Kurnia Rahayu 2006. *Perpajakan Konsep, Teori dan Isu*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fraenkel and Wallen, dalam Suharsimi Arikunto, 2001. *How To Raise Your Self-Esteem (Terjemahan), Pustaka Coaching dan Aspek-Aspek Psikologis Dalam Coaching*, Jakarta.
- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta
- Kasali, Renald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama