

TANGGAPAN MASYARAKAT WAJIB PAJAK KELURAHAN PAKOWA TERHADAP IKLAN PAJAK YANG DI TAYANGKAN DI SIARAN TELEVISI TRANS 7

Oleh:

Vegatia Kainde

Desie. M. D. Warouw

Ridwan Papatungan

email : vegatia.kainde@yahoo.com

Abstrak

Membayar pajak adalah suatu kewajiban seorang warga negara yang baik. Membayar pajak sangat penting karena dari pajaklah antara lain negara dapat memperoleh dana untuk membiayai pelaksanaan pembangunan dan membayar gaji pegawainya.

Dalam kenyataannya banyak warga negara yang tidak taat dan lalai di dalam membayar pajak. Itulah sebabnya sehingga pemerintah berupaya untuk melaksanakan himbauan baik melalui tatap muka di depan masyarakat lewat aparat pemerintahan di desa-desa atau kelurahan, maupun lewat media massa seperti surat kabar atau media elektronik seperti radio dan televisi.

Trans 7 merupakan salah satu stasiun TV milik swasta yang dimanfaatkan pemerintah untuk menayangkan iklan pajak dengan maksud untuk mengingatkan masyarakat selaku wajib pajak agar dapat melaksanakan kewajibannya untuk tidak lalai membayar pajak.

Melalui pendekatan deskriptif dengan menggunakan teori S-O-R (stimulus-organism-respons) maka hasil penelitian menyimpulkan bahwa tayangan iklan pajak di Trans 7 sangat informatif yang dapat mendorong masyarakat Kelurahan PakowaLingkungan VI Kota Manado untuk membayar pajak. Meskipun demikian hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa keinginan masyarakat Pakowa untuk membayar pajak tidak semata-mata ditentukan oleh tyangan tersebut, namun juga bergantung dari besar kecilnya pendapatan masyarakat. Masyarakat yang penghasilannya pas-pasan bahkan tidak dapat menaati sepenuhnya himbauan iklan tersebut.

Kata kunci: tanggapan masyarakat, iklan pajak.

PENDAHULUAN

Berdasarkan pengamatan sementara dari penulis. pada kenyataannya masyarakat sering kali tidak melakukan kewajibannya sebagai wajib pajak. Mengingat pentingnya pajak bagi kesejahteraan masyarakat maka seharusnya masyarakat sadar akan kewajibannya. Dalam hal ini penulis akan membahas bagaimana tanggapan masyarakat terhadap iklan pajak yang ada.

Secara spesifik, penulis akan membahas bagaimana tanggapan masyarakat wajib pajak terhadap iklan pajak yang di tayangkan pada media elektronik khususnya pada siaran televisi Trans 7. Media elektronik ini adalah salah satu media komunikasi yang menampilkan sisi audio dan visual. Dalam penelitian ini objek yang akan di teliti adalah masyarakat kelurahan pakowa Manado khususnya pada lingkungan VI.

Alasan penulis untuk meneliti karena banyaknya pemirsa yang selalu bersentuhan dengan media tersebut namun kurang memberi tanggapan atau respon terhadap iklan pajak tersebut. Semakin banyak masyarakat mengetahui akan keberadaan iklan pajak, maka seharusnya akan semakin efektif isu wajib pajak yang dikampanyekan oleh suatu instansi pemerintahan. Untuk itulah penulis merasa sangat tertarik untuk meneliti tentang bagaimana tanggapan masyarakat Pakowa lingkungan VI terhadap iklan pajak.

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah tanggapan masyarakat wajib pajak terhadap iklan pajak yang di tayangkan di siaran

televisi Trans 7. Sedangkan tujuan penulis melaksanakan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat wajib pajak terhadap iklan pajak yang ditayangkan di siaran televisi Trans 7.

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pengertian Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Komunikasi berasal dari bahasa latin, "*communication*" yang bersumber dari istilah "*communis*" yang berarti pembentukan, pemberian bagian(dalam sesuatu) di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut mengambil bagian, bersama-sama (common, communes). Kata kerjanya "*communicare*" yang berarti bermusyawarah, berunding atau berdialog. Jadi, komunikasi berarti suatu upaya bersama-samadengan orang lain dengan membentuk perhubungan. (Arifin Anwar 1985:17).

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat atau hasil apa" (*who?, says?, in which channel?, to whom?, with what effect?*). (Sasa J. Sendjaya, 1996:7).

Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat di transmisikan melalui media baru, khususnya internet. (Monle lee 2004:3).

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan. Iklan juga merupakan pemberi tauhan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang di jual, di pasang di dalam media massa (seperti surat kabat dan majalah) atau tempat-tempat umum. (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1997:369).

Menurut Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri (1992:20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Berdasarkan pada definisi iklan yang di kemukakan di atas maka dapat di ambil kesimpulan mengenai pengertian iklan yaitu:

Iklan merupakan suatu proses komunikasi

Iklan merupakan alat pemasaran

Iklan merupakan suatu usaha untuk mengenalkan produk atau jasa pada masyarakat

Dalam proses penyampaianya suatu iklan menggunakan media massa seperti :

- Surat kabar
- Radio
- Televisi
- Majalah
- Koran

Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat persuasive

Iklan memerlukan biaya dan sponsor tertentu.

Komunikasi Massa

Iklan pajak merupakan komunikasi massa di mana komunikasi massa adalah pesan komunikasi yang di sampaikan melalui media massa seperti : surat kabar, majalah, radio, televisi.

Berikut ini akan di kemukakan definisi komunikasi massa menurut para ahli. Onong U. Effendy (1986:76) mengemukakan komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang di tujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak nampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi tidak tampak oleh komunikator dengan demikian maka jelaslah bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan jenis komunikasi lainnya seperti pandangan yang di kemukakan oleh Santoso Soepoetro (1998:8-10) :

Komunikator kepada komunikasi massa adalah suatu lembaga yaitu suatu kelompok-kelompok teratur atau organisasi yang memenuhi syarat-syarat tersedia, tujuan, pimpinan, bawahan, norma dan struktur sosial, Pesan bersifat umum, artinya terbuka untuk di ketahui oleh siapapun saja yang menaruh minat dan perhatian terhadapnya, Penyebaran pesan bersifat serentak artinya di lakukan pada waktu yang sama. Komunikasi adalah sejumlah orang atau massa,

Sarana yang di gunakan adalah media massa yaitu yang di gunakan untuk menyampaikan pesan kepada massa seperti : surat kabar, radio dan televisi.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut :

- Pesan pada komunikasi massa bersifat umum,
- Komunikasi massa berlangsung satu arah,
- Penyebaran pesan bersifat serentak dan sekilas,
- Komunikanya heterogen.

Saluran yang di gunakan pesan komunikasi adalah media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (televisi, radio).

Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus Organism Response). Menurut Prof. Onong Effendy dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2003 : 254) mengatakan stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

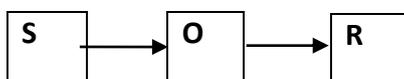
Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

Pesan (Stimulus, S)

Komunikasi (Organism, O)

Efek (Response, R)

Model S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:



Sebagaimana terlibat dalam gambar di atas, model ini memberikan gambaran tentang tiga elemen penting: Stimulus (S) atau pesan, organism (O) dalam hal ini pihak penerima (receiver), dan Response (R) yakni akibat atau pengaruh yang terjadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Usman Rianse dan Abdi (2008:30) dalam bukunya Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi mengatakan tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan/memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi (2007:25) mengatakan penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku,
- (3) membuat perbandingan atau evaluasi,
- (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan pakowa khususnya lingkungan VI yang sudah berpenghasilan dan telah melihat iklan pada media elektronik ataupun pada media cetak. Jumlah populasi 245 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Suharsimi, 1993:104). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah 37 orang (15% dari 245 orang). Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi yang mengatakan bahwa jika populasi besar maka dapat diambil sampel antara 10-15% dari populasi. (1991:107).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Rumusan perhitungan presentase yang dalam penelitian ini adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

P= presentase

F= frekuensi

N= jumlah data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Mata Pencarian

No	Mata Pencarian	Jumlah (orang)
1.	Pegawai Negeri Sipil	6
2.	Pegawai Swasta	17
3.	Wiraswasta	5
4.	Buruh Harian	9
Jumlah		37

Gambar data pada tabel 2 di atas dapat dideskripsikan bahwa kebanyakan mata pencarian utama responden adalah pegawai swasta.

Frekuensi Menonton Iklan Pajak Yang Disiarkan Di Televisi Trans 7

Frekuensi Menonton	F	%
Dibawah 3 Kali	26	70%
Diatas 3 kali	11	30%
Jumlah	37	100

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa ternyata kebanyakan responden menonton iklan di bawah 3 kali, hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden menonton iklan pajak yang di siarkan di televisi Trans7.

Responden Yang Tertarik Dengan Tokoh Yang Diperankan Dalam Iklan Pajak

Ketertarikan	F	%
Sangat Tertarik	25	68%
Tertarik	10	27%
Kurang Tertarik	2	5%
Tidak Tertarik	0	0%
Jumlah	37	100%

Kesimpulan dari tabel 4 menunjukkan bahwa ternyata kebanyakan responden sangat tertarik dengan tokoh yang di perankan dalam iklan pajak yaitu 68% responden, 27% responden menyatakan tertarik pada tokoh yang di perankan dalam iklan pajak, sedangkan 5% responden menyatakan sama sekali tidak tertarik dengan tokoh yang di perankan dalam iklan pajak.

Yang Tertarik Dengan Isi Pesan Iklan Pajak

Isi Pesan	F	%
Tertarik	29	78%
Tidak Tertarik	8	22%
Jumlah	37	100%

Kesimpulan dari tabel 5 ternyata kebanyakan responden tertarik melihat iklan pajak yang di siarkan di siaran televisi Trans7 walaupun sebagian responden menyatakan tidak tertarik melihatnya.

Frekuensi Ketepatan Waktu Penayangan Iklan Pajak

Ketepatan Waktu	F	%
Tepat	7	19%
Kurang tepat	25	68%
Tidak Tepat	5	13%
Jumlah	37	100%

Kesimpulan dari tabel 6 di atas menyatakan bahwa sebagian besar responden mengatakan waktu penayangan iklan pajak kurang tepat pada waktunya, namun ada juga 24% responden yang mengatakan tepat waktu, dan 8% responden mengatakan bahwa waktu penayangan iklan tidak tepat pada waktunya.

Responden Berdasarkan Alasan Menonton Iklan Pajak

Alasan	F	%
Untuk Mendapatkan Informasi	5	13%
Hiburan	4	11%
Sekedar Ingin Tahu	10	27%
Terpaksa Menonton	18	49%
Jumlah	37	100%

Dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden menonton iklan pajak yang di tayangkan di siaran televisi Trans7 karena terpaksa menonton, ada juga 27% alasan responden menonton iklan pajak hanya sekedar ingin tahu, dan 11% alasan responden mengatakan menonton iklan pajak hanya sebagai hiburan semata. Namun ada juga responden yang mengatakan mereka menonton iklan pajak karena ingin tahu tentang informasi mengenai pajak.

Setelah Menonton Iklan Pajak Mengetahui Infomasi Mengenai Pajak

Mendapatkan Informasi	F	%
Ya	37	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	37	100%

Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setelah menonton iklan pajak yang di tayangkan di siaran televisi Trans7 mengetahui informasi mengenai pajak.

Mengenai Kejelasan Informasi Yang Di Dapatkan Dari TayanganIklan Pajak

Kejelasan Informasi	F	%
Jelas	6	16%
Cukup Jelas	10	27%
Kurang Jelas	17	46%
Tidak Jelas	4	11%
Jumlah	37	100%

Dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden menyatakan kurang jelas mengenai informasi pajak yang di tayangkan atau kebanyakan responden kurang mendatkan informasi mengenai wajib pajak, tetapi ada 16% responden yang menyatakan iklan pajak yang di tayangkan jelas artinya informasi yang di dibutuhkan responden mengenai wajib pajak sudah jelas, ada juga 16% responden yang menyatakan cukup jelas

mengenai informasi pajak yang di iklankan atau di tayangkan. Namun ada juga responden yang menyatakan tidak jelas mengenai informasi pajak yang di iklankan.

Berdasarkan Apakah Iklan Pajak Yang Ditayangkan Membantu Pemerintah Dalam Menginformasikan Wajib Pajak Kepada Masyarakat

Jawaban Responden	F	%
Sangat Membantu	17	46%
Membantu	6	16%
Cukup Membantu	10	27%
Kurang Membantu	4	11%
Tidak Membantu	0	0%
Jumlah	37	100%

Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab iklan pajak yang di tayangkan sangat membantu pemerintah dalam menginformasikan wajib pajak kepada masyarakat, 16% responden menjawab iklan yang di tayangkan membantu pemerintah dalam menginformasikan wajib pajak kepada masyarakat, ada pula 27% responden yang menjawab bahwa iklan pajak yang di tayangkan cukup membantu pemerintah dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang wajib pajak, serta ada juga 11% resonden yang menjawab bahwa iklan yang di tayangkan kurang membantu pemerintah dalam menginformasikan wajib pajak kepada masyarakat.

Berdasarkan Pendapat Mereka Apakah Tayangan Iklan Pajak Dapat Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Melakukan Wajib Pajak

Jawaban Responden	F	%
Ya	10	27%
Mungkin	21	57%
Tidak	6	16%
Jumlah	37	100%

Dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab mungki iklan pajak yang di tayangkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan wajib pajak, tetapi adapula 27% responden yang menjawab bahwa iklan pajak yang di tayangkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan wajib pajak, meskipun ada beberapa kesadaran masyarakat untuk melakukan wajib pajak.

Berdasarkan Setelah Menonton Iklan Pajak Yang Ditayangkan Akan Melakukan Kewajibannya Sebagai Wajib Pajak

Jawaban Responden	F	%
Ya	22	59%
Tidak	15	41%
Jumlah	37	100%

Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setelah menonton iklan yang di tayangkan tidak akan melakukan kewajiban mereka membayar pajak di karenakan penghasilan mereka tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Akan tetapi ada juga masyarakat yang menjawab bersedia melakukan kewajiban mereka sebagai warga Negara yaitu membayar pajak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton iklan pajak yang ditayangkan di siaran televisi Trans7 dibawah 3 kali sehari. Namun ada juga responden yang mengatakan mereka menonton iklan di atas 3 kali sehari.

Hasil penelitian membuktikan bahwa banyak responden yang sangat tertarik dengan tokoh yang diperankan pada iklan pajak yang ditayangkan di siaran televisi Trans7. Tetapi meskipun mereka sangat tertarik dengan tokoh yang diperankan, para responden juga mengatakan bahwa mereka tertarik dengan isi pesan iklan pajak yang disampaikan.

Kebanyakan responden mengatakan bahwa mereka menonton iklan pajak karena terpaksa menontonnya. Meskipun mereka terpaksa menontonnya tetapi mereka mengakui bahwa lewat iklan yang ditayangkan mereka mengetahui informasi wajib pajak yang disampaikan oleh pemerintah lewat iklan. Ada juga responden yang mengatakan bahwa mereka menonton iklan pajak untuk mendapatkan atau untuk mengetahui informasi tentang wajib pajak, Walaupun informasi yang mereka dapatkan dari iklan pajak belum cukup untuk memenuhi informasi yang mereka butuhkan tentang perpajakan.

Dari hasil penelitian banyak responden yang mengatakan bahwa iklan pajak yang ditayangkan di siaran televisi Trans 7 sangat membantu pemerintah dalam menyampaikan informasi tentang wajib pajak kepada masyarakat. Meskipun kebanyakan responden berpendapat bahwa tayangan iklan pajak mungkin dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan wajib pajak.

Dari hasil penelitian hampir semua responden yang setelah menonton iklan pajak mengaku akan melakukan kewajiban mereka sebagai masyarakat Indonesia yang taat terhadap pajak. Meskipun ada pula beberapa responden yang walaupun telah mengetahui tentang wajib pajak lewat iklan mengaku tidak akan melakukan wajib pajak dengan alasan pendapatan yang mereka dapatkan belum cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Saran

Sebaiknya iklan yang ditayangkan di televisi dapat menyajikan isi pesan yang lebih menarik dan mudah di mengerti agar masyarakat dapat dengan cepat mengetahui tentang informasi wajib pajak.

Sebaiknya pemerintah tidak hanya menyampaikan iklan pajak lewat media elektronik dalam hal ini televisi (dalam bentuk iklan) saja untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang informasi wajib pajak tetapi pemerintah juga harus ikut serta turun langsung ke masyarakat untuk menginformasikannya agar masyarakat mengetahui lebih spesifik lagi tentang wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikounto, Suharsimi,. 1991. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Effendy. U. Onong. 1984. *Televisi Siaran Dan Praktek*, Bandung: Alumni. Bandung.
- Jahi, Amri. 1988. *Komunikasi Massa Dan Pembangunan Pedesaan Di Negara-Negara Dunia Ketiga, Suatu Pengantar*, Jakarta: Gramedia.

- Kamus besar bahasa Indonesia*. 1997. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lee, Monle. 2004. *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Mc Quail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Prakto, Riyono. 1982. *Lingkar-Lingkar Komunikasi*, Bandung: Alumni.
- Rahmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rianse, Usman. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Slamet irianto, Edi. 2009. *Pajak Negara Demokrasi dan Konsep Implementasinya di Indonesia*. Jakarta: LaksBang Media Tama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, Rudi. 2007. *Panduan komprehensif dan praktis pajak penghasilan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Yusuf, Pawit. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.