

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pajak kendaraan bermotor merupakan salah satu dari kelima pajak yang termasuk ke dalam pajak provinsi dan merupakan sumber pendapatan daerah yang penting untuk membiayai pemerintahan daerah dan juga pembangunan daerah. 10% hasil penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor termasuk didalamnya yang dibagihasilkan kepada Kabupaten/Kot untuk pembangunan dan pemeliharaan jalan serta peningkatan moda dan sarana yang diperuntuk kepada transportai umum.

Data masyarakat di Jawa Barat dalam membayar pajak kendaraan bermotor masih rendah. Melihat dari ketimpangan dari kepemilikan kendaraan bermotor dengan total pembayaran pajak. Menurut Merdeka .com pada tanggal 5 September 2015, Paling tidak lima juta orang menunggak layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Pertumbuhan kendaraan di Jawa Barat terus meningkat. Bahkan setiap tahunnya tak kurang dari 1,3 juta sepeda motor dan mobil dibeli oleh warga. Sayangnya tidak dibarengi dengan ketaataan membayar pajak. (<https://www.merdeka.com/peristiwa/penunggak-pajak-kendaraan-di-jawa-barat-5-juta-orang.html>, di akses pada tanggal 10 April 2019)

Sebagian besar WP (wajib pajak) mengaku tidak memiliki waktu untuk membayar pajak karena kesibukan yang sangat padat. Menurut bapenda.jabarprov.go.id pada tanggal 6 April 2017, wajib pajak yang memiliki kendaraan bermotor memiliki kesibukan yang tidak memungkinkan mereka untuk datang ke kantor samsat pada hari dan jam kerja untuk melaksanakan kewajiban membayar PKB yang mereka miliki karena mereka harus bekerja atau tidak dapat meninggalkan tempat mereka bekerja karena tidak mendapatkan ijin dari atasan. (<https://bapenda.jabarprov.go.id/2017/04/06/alasan-masyarakat-menunda-membayar-pkb/>, diakses pada tanggal 10 April 2019)

Pemerintah berupaya keras memudahkan masyarakat dilihat dari banyak sekali program program dan iklan-iklan dari pemerintahan tentang kesadaran membayar pajak. Bapenda Jabar terus melakukan berbagai upaya. Di antaranya

ialah melalui program e-Samsat, Samsat Kendong, Samsat Masuk Desa, maupun Samsat Keliling. Program itu dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat dalam membayar pajak.

Kesadaran membayar pajak dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap moral yang memberikan sebuah kontribusi kepada negara untuk menunjang pembangunan negara dan berusaha untuk mentaati semua peraturan yang telah ditetapkan oleh negara serta dapat dipaksakan kepada wajib pajak. (Devano dan Rahayu, 2006).

Dari berbagai macam komunikasi, salah satu yang dapat berpengaruh adalah komunikasi persuasif yang di definisikan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha dan keyakinan, nilai atau sikap mereka. Dari beberapa unsur dalam komunikasi persuasif peneliti mefokuskan dengan pesan persuasif.

Menurut Little john, pesan persuasif dilihat sebagai usaha sadar bertujuan untuk mengubah pemikiran dan perilaku dengan memanipulasi motif ke arah tujuan yang telah diputuskan. Makna memanipulasi disini bukanlah untuk mengurangi atau menambah fakta, namun memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif sehingga khalayak tergerak. (Ritonga, 2005, hal 5)

penelitian dari Agung Suryo Nugroho (2012) membahas tentang pengaruh komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang dipasar rangkas bitung. penelitian tersebut menggunakan komunikasi persuasif dengan sosialisasi ke pedagang-pedagang, dan yang melakukan kegiatan persuasi tersebut adalah orang pajak itu sendiri.

Penelitian dari anita Ulfa, arif darmawan, Bagoes soenarjanto (2014) membahas tentang strategi komunikasi persuasif *volunteer earth hour* Tangerang dalam hemat energi, disini mefokuskan penelitian kepada tiga strategi komunikasi persuasif dari Melvin L. defluer dan Sandra J. Ball roceach yaitu strategi psikodinamika, strategi sosiokultural dan strategi *Meaning construction*.

Penelitian dari Rian Renaldo, Vethy Octaviani, Antonio Imanda (2017) membahas tentang Teknik komunikasi persuasif dalam membangun minat belajar anak. Disini peneliti memfokuskan kepada penyusunan persuasif menurut cangara

(2004;113) antara lain yaitu *fear appeal*, *emotional appeal*, *reward appeal*, *motivational appeal*, *humoris appeal*.

Peneliti disini memfokuskan penelitian kepada pesan persuasif melalui metode asosiasi dari komunikasi persuasif yakni, penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan peristiwa atau objek yang populer (digemari/digandrungi) atau icon tertentu yang menarik perhatian publik, baik itu berupa orang (tokoh politik, olahragawan, aktor/aktris, ilmuwan terkenal dan lain-lain) maupun peristiwa. Dan di iklan bukalapak ini tokoh yang digunakan adalah Ridwan Kamil yaitu selaku Gubernur Jawa Barat.

Di zaman sekarang ini, perusahaan E-commerce tumbuh sangat pesat dan mulai maju, mereka berhasil meyakinkan masyarakat untuk berani menggunakan jual beli online, dengan menggunakan iklan-iklan yang menarik. Terutama bukalapak yang selalu memproduksi iklan yang nilai humornya sangat tinggi dan menjadikan iklan mereka menarik untuk ditonton.

Salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat adalah dengan bekerja sama dengan *e-commerce* Indonesia yaitu bukalapak. Bukalapak adalah salah satu *online marketplace* ternama di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Di zaman sekarang setiap orang sangat mudah membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Dengan adanya iklan bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar” dengan berkolaborasi dengan gubernur aktif daerah jawa barat yaitu bapak ridwan kamil ini, tentunya diharapkan dapat memberi dampak positif seperti menumbuhkan tingkat kesadaran masyarakat untuk lebih giat membayar pajak karena membayar pajak sudah lebih dekat dan mudah dengan masyarakat. Dan dapat berdampak baik juga bagi pendapatan pemerintahan daerah jawa barat.

Alasan peneliti memilih iklan bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar” adalah karena isi iklan tersebut berhubungan baik dengan perilaku membayar pajak masyarakat. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui seberapa besar

pengaruh iklan bukalapak bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar” dengan perilaku membayar pajak masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Masyarakat saat ini masih banyak yang menggunakan cara konvensional dalam membayar pajak. Oleh karena itu masyarakat cenderung sering telat atau tidak bisa membayar pajak karena kesibukan yang mereka miliki. Masyarakat juga masih banyak yang belum tahu tentang E-samsat ini karena kurangnya info yang memadai.

E-samsat sebenarnya sudah ada dan dioperasikan dari tanggal 21 Mei 2017, yang dibuka secara resmi oleh gubernur pada saat itu yaitu Ahmad Heryawan. Namun respon masyarakat tidak sebesar yang diharapkan. Terlihat dari yang sudah dijabarkan dilatar belakang bahwa masih banyak masyarakat yang tidak atau telat dalam membayar pajak. E-samsat belum digunakan secara optimal dan sekiranya perlu sosialisasi lebih intensif dalam segi tata cara pemakaian E-samsat itu sendiri.

Dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahannya adalah masih banyaknya masyarakat Jawa Barat yang belum mendapatkan informasi tentang program baru e-samsat ini dan juga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui cara menggunakan program e-samsat di bukalapak ini, oleh karena itu masyarakat malas membayar pajak dan cenderung telat dalam membayar dikarenakan masih menggunakan cara konvensional dalam membayar pajak.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah. **“Apakah iklan bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar” menggambarkan pesan persuasif?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menghitung nilai kesepakatan antara koder 1 dan koder 2 untuk gambaran pesan komunikasi persuasive pada iklan Bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar”
2. Menghitung realibilitas antar koder 1 dan koder 2

3. Menghitung bobot skor pada pesan komunikasi persuasive pada iklan Bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan penelitian ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi persuasif..Penelitian ini diharapkan dapat jugap menjadi literatur ilmiah rujukan dari mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bukalapak *sebagai E-commerce* indonesia agar dapat meningkatkan pelayanan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kewajiban membayar pajak.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah yaitu tentang masalah pembayaran pajak di Jawa Barat yang dimana masih banyak para wajib pajak yang telat atau tidak membayar kewajiban pajaknya , kemudian rumusan masalah tentang isi pesan persuasif iklan bukalapak “bayar pajak kendaraan lebih cepat lewat e-samsat bukajabar” terhadap kesadaran membayar pajak, dilanjutkan dengan tujuan penelitian untuk mengukur besaran pengaruh isi pesan persuasif iklan bukalapak “bayar pajak kendaraan lebih cepat lewat e-samsat bukajabar” kemudian manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat akademik dan manfaat praktis serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, dalam penelitian ini penulis memilih lima penelitian terdahulu, kemudian bab ini juga berisi konsep – konsep

penelitian diantaranya: Pesan, Media Baru, Media Sosial, Youtube, Bukalapak, Komunikasi persuasif, dan kesadaran membayar pajak, serta teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metode penelitian memberikan penjelasan mendetil tentang metode metode yang dipakai pada penelitian komunikasi persuasif iklan: analisis isi pesan bukalapak “bayar pajak kendaraan lebih cepat lewat e-samsat bukajabar” . Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi kuantitatif

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian

LAMPIRAN