

EVALUASI DAMPAK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG ANJURAN MEMBAYAR PAJAK MELALUI TVRI SUMUT

Cahyoginarti, Rehulina Bangun, Ratna, Adhi Surya Harahap, Lina Arliana
Nurkadim
Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan

Abstrak

Pajak menjadi komponen utama dalam pendapatan negara atau pendapatan daerah. secara umum efek iklan layanan masyarakat tentang anjuran membayar pajak yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan masih belum optimal, karena iklan pajak tersebut hanya ditujukan kepada para pengusaha saja sehingga efek yang timbul pada masyarakat hanya berupa efek kognitif sedangkan pada efek afektif dan behavioral kurang begitu efektif. Seharusnya iklan pajak tersebut ditujukan kepada semua lapisan masyarakat yang sifatnya personal tidak hanya di khususkan bagi pengusaha saja. Selain itu dalam pembuatan iklan harus dibuat semenarik mungkin salah satunya isi pesan yang disampaikan harus berupa edukasi dengan menggunakan cara yang santun, komunikatif dan informatif agar dapat mendidik masyarakat untuk tetap taat dalam membayar pajak guna mencapai kesejahteraan bersama

Kata Kunci: *Iklan Layanan Masyarakat, Pajak Daerah*

Pendahuluan

Iklan Layanan Masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media ini dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan (Tinarbuko, 2007:2). 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. Salah satu Iklan Layanan masyarakat yang dibuat untuk menyukseskan program pembangunan negara adalah iklan wajib pajak.

Menurut Barata dan Trihartanto (2004 :52) pajak adalah suatu pungutan yang dilakukan pemerintah (pusat atau daerah) terhadap wajib pajak tertentu berdasarkan Undang-undang (yang dapat dipaksakan) tanpa harus memberikan imbalan langsung.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) dipandang sebagai salah satu indikator atau kriteria untuk mengukur suatu daerah. PAD sendiri juga termasuk dalam sumber-sumber penerimaan daerah. Dalam banyak keterangan pajak daerah sebagai salah satu sumber PAD merupakan sumber utama pen yumbang PAD. Optimalisasi pajak daerah dapat meningkatkan PAD yang pada gilirannya nanti akan meningkatkan pendapat daerah.

Namun pada kenyataannya, pajak daerah kurang memberikan sumbangan yang besar terhadap PAD. Hal ini salah satunya disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak daerah. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak daerah karena minimnya pengetahuan dan informasi masyarakat tentang pajak daerah. Seharusnya kesadaran membayar pajak ini tidak hanya memunculkan sikap patuh, taat dan disiplin semata tetapi diikuti sikap kritis juga. Semakin maju masyarakat dan pemerintahannya, maka semakin tinggi kesadaran membayar pajaknya namun tidak hanya berhenti sampai disitu justru mereka semakin kritis dalam menyikapi masalah perpajakan.

Melihat hal tersebut dibutuhkan upaya serta perhatian pemerintah agar masyarakat menjadi sadar akan pentingnya membayar pajak guna mencapai kesejahteraan umum. Sebagai wujud upaya nyata pemerintah, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sebuah direktorat jenderal yang bergerak di bidang perpajakan secara rutin memberikan Iklan Layanan Masyarakat dengan menggunakan berbagai media salah satunya televisi. Diharapkan dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang pajak sehingga mereka menjadi sadar akan pentingnya membayar pajak.

Seperti halnya pemerintah pusat, pemerintah Kota Medan khususnya Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan juga melakukan hal yang sama yaitu membuat Iklan Layanan Masyarakat tentang anjuran dalam membayar pajak melalui stasiun televisi daerah TVRI Medan. Tujuan dari iklan ini mengajak masyarakat untuk taat membayar pajak agar pendapatan semakin meningkat sehingga pembangunan di Kota Medan juga semakin berkembang. Sekaligus untuk menyindir bagi mereka yang tidak membayar pajak karena banyak orang yang tidak membayar pajak sesuai dengan ketentuan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul Skripsi sebagai berikut: Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Medan

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

McQuail (1994: 234) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah : (a) pesan (*Stimulus*); (b) seorang penerima atau *receiver (Organism)*; dan (c) efek (*Response*). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengarahkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Dampak atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, pengaruh pada isi dan penyajian stimulus.

Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa merupakan efek yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa yang timbul pada komunikasi sebagai sasaran komunikasi sehingga efek yang melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis.

Seperti yang dinyatakan Donald K. Robert (Schramm dan Robert , 1977 : 359) ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “Perubahan perilaku manusia setelah diterpa media massa.

Selaras dengan teori S-O-R, maka respon yang dimaksud adalah merupakan efek/dampak dari komunikasi massa. Ini bisa dilihat dari televisi sebagai salah satu media massa mempunyai efek atau pengaruh pada pemirsa. Yang dimaksud dengan efek komunikasi massa menurut Wiryanto: “Perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai akibat terpaan pesan-pesan oleh media massa.” (Wiryanto, 2000,p. 9)

Menurut Steven M. Chaffe Efek komunikasi massa yang dikutip oleh Rakhmat; efek yang disebabkan oleh pesan media massa dapat di lihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, yaitu penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku, atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan (Tinaburko, 2007:2).

Pada umumnya Iklan Layanan Masyarakat menyampaikan pesan berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang normatif sifatnya. Misalnya anjuran agar tertib berlalu lintas , menjaga kebersihan lingkungan, hemat listrik, melindungi satwa liar, taat pajak,

peduli dengan kelompok masyarakat miskin, menjaga kesehatan tubuh, dan sebagainya.

Sejarah Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (bahasa Inggris: *Public Service Announcement* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia

Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani ILM. Pada umumnya ILM dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga ILM tidak dilakukan secara rutin. Selain itu ILM juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media.

- a. Pada tahun 1968 biro iklan Intervista menjadi biro iklan pertama yang memelopori pembuatan ILM yang mengangkat masalah tentang pemasangan petasan yang sedang marak saat itu.
- b. Pada tahun 1974 Matari A.D membuat iklan yang mengangkat makna hubungan orang tua dan anak.
- c. Beberapa kampanye ILM yang dikenal luas di Indonesia diantaranya adalah kampanye tentang Keluarga Berencana, Aku Anak Sekolah, Pemilu Visi Anak Bangsa.
- d. Pada tahun 1970an Iklan Matari A.D membuat ILM yang dapat dikenang sampai saat ini yaitu iklan “Renungan Bagi Orang tua” mengangkat puisi Khalil Gibran.

Perkembangan ILM di Indonesia masih tersendat-sendat, dan ini antara lain disebabkan karena:

1. Belum ada suatu wadah yang menghimpun pihak-pihak yang berkepentingan dan kalangan profesional untuk merumuskan naskah dan desain iklan sertapesan yang ingin disampaikan.
2. Dibatasinya proporsi iklan komersial di berbagai media massa, sehingga kecil sekali kemungkinan ILM bias masuk (media cetak 30%, RRI 15%, radio swasta 20%, RCTI 20%).

Dikenakannya PPN (Pajak Pertambahan Nilai) terhadap iklan yang mengakibatkan, sekalipun ruang dan waktu merupakan sumbangan dari pihak

media, PPN harus tetap dibayar. Timbul pertanyaan, siapakah yang akan menanggung beban PPN tersebut, pihak sponsor atau media

Kriteria Iklan Layanan Masyarakat

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan Iklan Layanan Masyarakat atau bukan.

1. Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara)
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak bersifat politis
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
7. Dapat diiklankan
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Jenis-Jenis Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Wooden (Advertising Age, May 19, 1997) terdapat tiga jenis Iklan Layanan Masyarakat antara lain:

- a. ILM yang dibuat untuk organisasi non-profit yang mendidik khalayak tentang isu-isu penting (seperti mencegah mengemudi dalam keadaan mabuk atau kejahatan).
- b. Promo Jaringan yang menampilkan bintang-bintang program mereka sendiri membahas isu-isu seperti pencegahan penyalahgunaan narkoba dan kadang-kadang merujuk pemirsa ke nomor bebas pulsa untuk panggilan informasi lebih lanjut.
- c. Bentuk lain dari "Iklan Layanan Masyarakat" dapat disebut sebagai penyebab pemasaran terkait. Contohnya event Lifebuoy "berbagi sehat" yang menyuluhkan untuk mencuci tangan menggunakan sabun.

Kesadaran Masyarakat untuk Membayar Pajak Daerah

Pengertian Pajak dan Pajak Daerah

Masalah pajak telah diatur dalam UUD 1945 pasal 23 ayat 2. Pajak adalah iuran resmi yang wajib dibayarkan oleh wajib pajak (orang atau badan usaha) kepada negara berdasarkan undang-undang, tanpa mendapat balas jasa secara langsung. Ada banyak pengertian pajak menurut para ahli. Salah satunya adalah menurut Prof. Dr. Djajadiningrat: pajak adalah kewajiban masyarakat untuk menyerahkan sebagian kekayaan karena suatu keadaan ataupun karena kejadian yang ditetapkan pemerintah dan bersifat dapat dipaksakan dengan balas jasa yang tidak dapat diberikan secara langsung dari negara.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang

Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pengertian pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebenarnya kemakmuran rakyat. Pajak mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Iuran wajib yang harus dibayarkan para wajib pajak
2. Dipungut berdasarkan undang-undang
3. Digunakan untuk kepentingan umum
4. Wajib pajak tidak diberi balas jasa atau manfaat secara langsung.

Sedangkan Pajak Daerah adalah pungutan yang dilakukan Pemerintah Daerah berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku. Pajak daerah dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu pajak daerah yang ditetapkan oleh peraturan daerah dan pajak negara yang pengelolaan dan penggunaannya diserahkan kepada daerah. Di era otonomi daerah seperti sekarang ini, pajak daerah merupakan sumber penerimaan penting dalam keuangan pemerintah daerah untuk menjalankan roda pemerintahan. Pajak daerah dapat dibedakan menjadi pajak daerah tingkat provinsi dan pajak daerah tingkat II (kabupaten).

Salah satu ukuran kemampuan daerah untuk melaksanakan otonomi adalah dengan melihat besarnya nilai Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dapat dicapai oleh daerah tersebut. Dengan PAD yang relatif kecil akan sulit bagi daerah tersebut untuk melaksanakan proses penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan secara mandiri, tanpa didukung oleh pihak lain (dalam hal ini Pemerintah Pusat dan Propinsi). Padahal dalam pelaksanaan otonomi ini, daerah dituntut untuk mampu membiayai dirinya sendiri.

Melihat pentingnya pajak daerah (pajak), maka kesadaran masyarakat untuk membayar pajak harus diperhatikan. Dengan lancar dan tertibnya masyarakat membayar pajak, diharapkan pembangunan di daerah akan berlangsung dengan baik dan berkelanjutan. Namun kenyataannya, tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar pajak belum seperti yang diharapkan. Masih banyak masyarakat yang belum taat dan patuh untuk membayar pajak daerah. Masyarakat banyak yang belum paham bahwa pajak itu adalah kewajiban sebagai seorang warga negara.

Tingkat Kesadaran Masyarakat untuk Membayar Pajak Daerah

Dalam tesisnya Utomo, Pudjo Susilo (2002) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Masyarakat Untuk Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. Masters thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, menjelaskan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Faktor yang cukup menonjol adalah kepemimpinan, kualitas pelayanan, dan motivasi. Pemimpin harus mampu menciptakan kemudahan untuk merangsang kesadaran yang dipimpin, dalam hal ini adalah kesadaran masyarakat untuk

membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Pelayanan masyarakat merupakan salah satu tugas lurah desa, memberi pelayanan yang berkualitas telah menjadi obsesi yang selalu ingin dicapai. Motivasi adalah dorongan agar orang mau melakukan sesuatu dengan ikhlas dengan sebaik-baiknya. Dan kepemimpinan yang baik, pelayanan yang berkualitas dan motivasi yang baik akan dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk membayar Pajak Bumi dan Bangunan.

2. Faktor ekonomi /tingkat pendapatan. Sekretaris Kamar Dagang dan Industri (KADIN) sebagaimana dikutip Rohmat Soemitro (1988:299) menyatakan : “Masyarakat tidak akan menemui kesulitan dalam memenuhi kewajiban membayar pajaknya kalau nilai yang harus dibayar itu masih di bawah penghasilannya yang sebenarnya mereka peroleh secara rutin”. Faktor ekonomi merupakan hal yang sangat fundamental dalam hal melaksanakan kewajiban. Masyarakat yang miskin akan menemukan kesulitan untuk membayar pajak. Kebanyakan mereka akan memenuhi kebutuhan hidup terlebih dahulu sebelum membayar pajak. Karenanya tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang tersebut memiliki kesadaran dan kepatuhan akan ketentuan hukum dan kewajibannya.

Pada dasarnya sumber-sumber penerimaan tersebut masih rendah sumbangannya terhadap PAD. Kecilnya nilai PAD suatu daerah dapat disebabkan oleh :

1. banyak sumber pendapatan di kabupaten/kota yang besar, tetapi digali oleh instansi yang lebih tinggi, misalnya pajak kendaraan bermotor (PKB), dan pajak bumi dan bangunan (PBB);
2. badan Usaha Milik Daerah (BUMD) belum banyak memberikan keuntungan kepada Pemerintah Daerah;
3. kurangnya kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, retribusi, dan pungutan lainnya;
 1. adanya kebocoran-kebocoran;
 2. biaya pungut yang masih tinggi;
 3. banyak Peraturan Daerah yang perlu disesuaikan dan disempurnakan;
 4. kemampuan masyarakat untuk membayar pajak yang masih rendah.

Diantara penyebab kecilnya nilai PAD tersebut, terlihat bahwa kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak, retribusi, dan pungutan lainnya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya PAD suatu daerah. Tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar pajak daerah dipengaruhi oleh banyak hal. Pendidikan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar pajak daerah.

Jika kita amati, pengetahuan masyarakat tentang pajak sangat minim. Banyak diantara mereka yang tidak tahu sama sekali tentang pengertian pajak,

fungsi, dan manfaatnya. Ketidaktahuan mereka karena tidak adanya informasi yang jelas dan terprogram yang disampaikan oleh pemerintah. Akibat ketidaktahuan mereka tentang informasi yang benar tentang pajak, mengakibatkan tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar pajak menjadi rendah. Salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak adalah melalui pendidikan.

Strategi untuk meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Membayar Pajak Daerah

Penerimaan pajak yang tinggi dari masyarakat pada hakikatnya akan membantu APBN Negara dan meningkatkan pula pelayanan dari Negara. Indikasi tingginya tingkat kesadaran dan kepedulian Wajib Pajak antara lain:

1. Realisasi penerimaan pajak terpenuhi sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
2. Tingginya tingkat kepatuhan penyampaian SPT Tahunan dan SPT Masa.
3. Tingginya Tax Ratio
4. Semakin Bertambahnya jumlah Wajib Pajak baru.
5. Rendahnya jumlah tunggakan / tagihan wajib pajak.
6. Tertib, patuh dan disiplin membayar pajak atau minimnya jumlah pelanggaran pemenuhan kewajiban perpajakan.

Kemudian langkah-langkah Alternatif Membangun Kesadaran dan kepedulian serta sukarela wajib pajak sangat perlu diperhatikan oleh Dirjen pajak itu sendiri. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian Direktorat Jenderal Pajak dalam membangun kesadaran dan kepedulian sukarela wajib pajak antara lain:

1. Melakukan sosialisasi
Sebagaimana dinyatakan Dirjen Pajak bahwa kesadaran membayar pajak datangnya dari diri sendiri, maka menanamkan pengertian dan pemahaman tentang pajak bisa diawali dari lingkungan keluarga sendiri yang terdekat, melebar kepada tetangga, lalu dalam forum-forum tertentu dan ormas-ormas tertentu melalui sosialisasi. Dengan tingginya intensitas informasi yang diterima oleh masyarakat, maka dapat secara perlahan merubah mindset masyarakat tentang pajak ke arah yang positif.
2. Meningkatkan citra Good Governance yang dapat menimbulkan adanya rasa saling percaya antara pemerintah dan masyarakat wajib pajak, sehingga kegiatan pembayaran pajak akan menjadi sebuah kebutuhan dan kerelaan, bukan suatu kewajiban. Dengan demikian tercipta pola hubungan antara negara dan masyarakat dalam memenuhi hak dan kewajiban yang dilandasi dengan rasa saling percaya.
3. Memberikan pengetahuan melalui jalur pendidikan khususnya pendidikan perpajakan

4. Law Enforcement. Dengan penegakan hukum yang benar tanpa pandang bulu akan memberikan deterrent effect yang efektif sehingga meningkatkan kesadaran dan kepedulian sukarela wajib pajak. Walaupun DJP berwenang melakukan pemeriksaan dalam rangka menguji kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan, namun pemeriksaan harus dapat dipertanggung jawabkan dan bersih dari intervensi apapun sehingga tidak mengaburkan makna penegakan hukum serta dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat wajib pajak.
5. Membangun *trust* atau kepercayaan masyarakat terhadap pajak.
6. Merealisasikan program Sensus Perpajakan Nasional yang dapat menjaring potensi pajak yang belum tergali. Dengan program sensus ini diharapkan seluruh masyarakat mengetahui dan memahami masalah perpajakan serta sekaligus dapat membangkitkan kesadaran dan kepedulian, sukarela menjadi wajib pajak dan membayar pajak.

Metode Penelitian

Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan merupakan unsur pelaksana Pemerintah Kota Medan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota Medan.

a. Efek kognitif

Data mengenai efek kognitif Dinas Pendapatan daerah Kota Medan sebagai organisasi pelayanan dibidang administrasi keuangan daerah khususnya pengelolaan pendapatan daerah diperincikan dalam dua indikator, sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan yaitu tingkat pengetahuan yang diperoleh masyarakat tentang pajak dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap pentingnya membayar pajak.

b. Efek afektif

Data mengenai efek afektif Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan diperincikan dalam dua indikator, yaitu tingkat perasaan bangga menjadi masyarakat sadar bayar pajak dan tingkat tidak adanya keterpaksaan dan merasa ditipu dalam membayar pajak.

c. Efek behavioral

Data mengenai efek behavioral pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan diperincikan dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan bab III yaitu tingkat kesadaran masyarakat untuk tetap membayar pajak sesuai dengan ketentuan wajib pajak dan tingkat terbentuknya masyarakat yang taat dalam membayar pajak.

Hasil dan Pembahasan

1. Efek Kognitif.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan mengenai efek kognitif organisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan diketahui bahwa masyarakat yang

membayar pajak pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan memiliki tingkat pengetahuan yang sedang atau cukup baik terhadap informasi yang diperoleh masyarakat tentang pajak. Di samping itu, pemahaman masyarakat tentang pentingnya membayar pajak masih kurang karena dinilai belum semuanya merata. Dalam arti tingkat perolehan informasi masyarakat masih sangat minim serta pemahaman masyarakat tentang pajak belum semuanya merata sehingga kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak masih rendah. Jadi, sejauh ini hanya efek kognitif yang efektif dalam memberikan dampak kepada khalayak untuk membayar pajak sebagai contoh masyarakat lebih mengerti tentang peran pajak dalam meningkatkan fasilitas Kota Medan agar lebih berkembang masyarakat khususnya pengusaha harus taat dalam membayar pajak.

Efek kognitif merupakan efek yang terdapat pada media massa berupa isi pesan yang disampaikan melalui televisi dan dapat diartikan sebagai akibat yang timbul pada diri komunikan dalam membantu khalayak untuk mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2. *Efek Afektif.*

Mengenai efek afektif Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan sebagai organisasi dibidang administrasi keuangan daerah khususnya pengelolaan pendapatan daerah. Efek afektif berhubungan dengan tumbuhnya perasaan tertentu yang terjadi pada khalayak akibat dari pesan yang diterimanya. Tumbuhnya perasaan tersebut bisa berupa apa saja salah satunya perasaan bangga masyarakat setelah membayar pajak. Selain itu dibutuhkan juga strategi dari pihak pajak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak. Salah satunya dengan melakukan sosialisasi dan edukasi dalam memberikan pengertian serta pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya pajak. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman bahwa uang pajak yang mereka bayarkan tidak hilang begitu saja. Masyarakat dapat secara langsung merasakan jerih payah mereka dalam membangun negara. Dan yang menjadi tujuan akhir dari edukasi ini adalah timbulnya kesadaran bahwa pajak itu baik, pajak itu penting dan membayar pajak itu adalah suatu kebanggaan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan mengungkapkan bahwa perasaan bangga masyarakat menjadi masyarakat taat bayar pajak di Dinas Pendapatan Daerah kota Medan sudah sangat baik khususnya masyarakat yang membayar pajak banyak sekali. Di samping itu mengenai tidak adanya keterpaksaan masyarakat atau merasa ditipu dalam membayar pajak di Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan memang benar adanya walaupun ada sebagian masyarakat ingin mengetahui mengenai transparansi dari pihak pajak kemana uang tersebut seharusnya disalurkan. Namun pada kenyataannya efek afektif dinilai kurang efektif dalam memberikan dampak terhadap masyarakat yang ingin membayar pajak karena mereka menganggap iklan pajak tersebut kurang menarik.

3. *Efek Behavioral.*

Mengenai efek behavioral Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan sebagai organisasi dibidang administrasi keuangan daerah adalah menyangkut kesadaran masyarakat membayar pajak sesuai dengan ketentuan wajib pajak dalam mengajak masyarakat untuk taat dalam membayar pajak. Menurut Dominic (2000) menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa terutama televisi yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan yang terjadi secara tidak langsung tetapi membutuhkan proses. Dengan demikian efek behavioral berfungsi untuk menjelaskan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari. Salah satunya membayar pajak sesuai dengan ketentuan wajib pajak merupakan wujud konsistensi dari tindakan nyata masyarakat melalui proses berpikir, menimbang dan lain sebagainya. Bukan hanya karena telah melakukan kewajiban mereka sebagai warga Negara baik akan tetapi masyarakat sudah sadar akan pentingnya pajak (321 pembangunan yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat Selain itu membayar pajak sesuai dengan ketentuan dapat membentuk masyarakat yang taat dalam membayar pajak sehingga menjadi kebudayaan yang harus selalu dilestarikan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan mengungkapkan bahwa kesadaran masyarakat untuk tetap membayar pajak sesuai dengan ketentuan wajib pajak di Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan sudah semakin meningkat terkait dengan antusiasme masyarakat yang datang untuk membayar pajak. Di samping itu pengaruh iklan pajak dalam membentuk masyarakat yang taat dalam membayar pajak dinilai masih kurang karena selain durasinya terlalu singkat juga isi pesan yang ingin disampaikan hanya berupa himbauan bukan edukasi. Jadi, efek behavioral yang terdapat pada iklan pajak yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan masih belum bisa memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat karena mereka merasa iklan pajak tersebut kurang menarik dan tidak kreatif terkait dengan durasi yang diberikan terlalu singkat, isi pesan hanya berupa himbauan bukan edukasi dan dari segi visual sangat monoton sekali.

Kesimpulan

Berdasarkan beberapa uraian terdahulu, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain ialah sebagai berikut :

Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Medan :

1. Efek Kognitif yang cukup baik, yang diwujudkan dari meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap peran pajak dalam meningkatkan fasilitas

Kota Medan setelah melihat iklan layanan masyarakat yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan, namun pemahaman masyarakat akan pentingnya membayar pajak dinilai masih kurang dikarenakan sebagian masyarakat belum memahami arti dan fungsi pajak secara luas. Jadi, sejauh ini hanya efek kognitif yang efektif dalam memberikan dampak kepada khalayak untuk membayar pajak sebagai contoh masyarakat lebih mengerti tentang peran pajak dalam meningkatkan fasilitas Kota Medan agar lebih berkembang masyarakat khususnya pengusaha harus taat dalam membayar pajak.

2. Efek Afektif yang kurang baik, karena iklan pajak tersebut tidak berdampak pada masyarakat yang membayar pajak. Mereka menganggap iklan pajak tersebut kurang menarik walaupun pada kenyataannya kebanggaan masyarakat untuk taat membayar pajak sudah mengalami peningkatan yang pesat selain itu masyarakat juga sudah cukup cerdas dengan bersifat kritis dalam menyikapi permasalahan pajak yang sering terjadi saat ini.
3. Efek Behavioral kurang baik, karena efek behavioral yang terdapat pada iklan pajak yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah Kota Medan masih belum bisa memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat karena mereka merasa iklan pajak tersebut kurang menarik dan tidak kreatif terkait dengan durasi yang diberikan terlalu singkat, isi pesan hanya berupa himbauan bukan edukasi dan dari segi visual sangat monoton sekali.

Daftar Pustaka

A. Peraturan Perundang-Undangan

Anonim, 2004, *Undang-Undang Nomor 32 Tentang Pemerintahan Daerah*, Jakarta.

Anonim, 2007, *Undang-Undang Nomor 20 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*, Jakarta.

B. Buku-Buku

Ardianto, Eluinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, 2007, *Komunikasi Massa*, Penerbit Simbiosis Rekatama Media : Bandung.

Barata, A.A dan Trihartanto, B, 2004, *Kawasan Pengelolaan Keuangan Negara/Daerah*, Penerbit PT. Eleks Media Komputindo : Jakarta.

Bungin, Muhammad Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Penerbit Kencana Prenada Media Group : Surabaya.

Crompton, J.L. dan C.W. Lamb, *Marketing Government dan Social Service*, New York : John Willes dan Son, 1986

Kasak, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.

- Senramm, W dan D.F.Roberts, 1977, *The Process and Effect of Mass Communication*, Urbana : University of Ilionis Press.
- Soemitro, 1988, *Asas dan Dasar Perpajakan*, Bandung : UNPAD Press.
- Tinaburko, 2007, *Pajak dan Pemerintah Resist Book*, Yogyakarta.
- Yudhanti, Ristina, 2010, Buku, *Ajar Hukum Pajak*, semarang, FH Unnes.
- Zaen, Herjunanto, Nanang dkk, 2008, *Strategi Perpajakan*, Jakarta Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.

C. Internet

- “2. Landasan Teori 2.1 Iklan Layanan Masyarakat.” Universitas Kristen Petra, [Http://digilib.petra.ac.id/viewer.php](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php), Diakses Tanggal 20 Februari 2018.