

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP KESADARAN PAJAK PEDAGANG DI PASAR RANGKASBITUNG

**(Survei Pada Program Sosialisasi PP No.46 Tahun 2013 Terhadap
Pedagang di Pasar Rangkasbitung)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu
Komunikasi**



Oleh:

Septian Hadi Rahmawan

6662100976

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
BANTEN**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Septian Hadi Rahmawan
NIM : 6662100976
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP KESADARAN PAJAK PEDAGANG DI PASAR RANGKAS BITUNG (Survei Pada Program Sosialisasi PP46 Terhadap Pedagang di Pasar Rangkasbitung)**

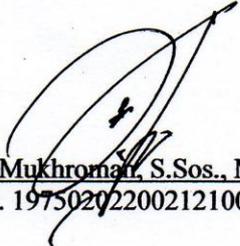
Serang, 15 Oktober 2014

Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Disajikan

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


(Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si)
NIP. 197502022002121002


(Uliviana Restu H, S.Sos., M.I.Kom)
NIP. 198107172006042003

Mengetahui
Dekan FISIP UNTERTA


(Dr. Agus Sjafari, M.Si.)
NIP: 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Septian Hadi Rahmawan

NIM : 6662100976

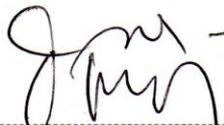
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP KESADARAN PAJAK PEDAGANG DI PASAR RANGKASBITUNG (Survei Pada Program Sosialisasi PP46 terhadap Pedagang di Pasar Rangkasbitung)**

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 15 Oktober 2014 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 23 Oktober 2014

Ketua Penguji:

Idi Dimiyati, S.I.Kom., M.IKom
(NIP. 197810152005011001)



Anggota:

Husnan Nurjuman. S.Ag., M.Si
(NIP. 197808252010121003)



Anggota:

Uliviana Restu H. S.Sos., M.IKom
(NIP. 198107172006042003)



Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

(Dr. Agus Sjafari, M.Si.)
NIP: 197108242005011002

Ketua Program Studi

(Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si.)
NIP: 197708112005012003

“ Jadikanlah Masalah dalam hidup ini sebagai sebuah misi , ,
Hadapilah MASALAH tersebut untuk menyelesaikan misi hidup ini , ,
,
Dan TERSENYUMLAH !!!

Ku persembahkan skripsi ini untuk:
Bapak dan Ibu yang telah membesarkanku, merawatku, serta
menyayangiku dengan segenap hati yang tulus
Yang tersayang Uswatun Hasanah

ABSTRAK

Septian Hadi Rahmawan. NIM. 6662100976. Skripsi. Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung. Pembimbing I: Iman Mukhroman, S.Sos.,M.Si. Pembimbing II: Uliviana Restu H, S.Sos.,M.IKom.

Pedagang merupakan subjek pajak yang jumlahnya sangat besar khususnya golongan UKMK. Berdasarkan data yang didapat penulis, di Indonesia pedagang dengan golongan UKMK menyumbang 61% dari Produk Domestik Bruto tetapi kontribusinya terhadap penerimaan pajak masih 5% saja. Dari beberapa kabupaten di Provinsi Banten, kabupaten Lebak merupakan Kab dengan kontribusi pajak paling sedikit yaitu 6%. Maka dari itu, diperlukan upaya komunikasi persuasif untuk membujuk dan mempengaruhi pedagang di Kab Lebak agar memiliki kesadaran pajak. Humas Dirjen Pajak Provinsi (DJP) Banten melakukan komunikasi persuasif melalui kegiatan sosialisasi PP No.46 Tahun 2013. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan Humas DJP Banten terhadap kesadaran pajak pedagang di Rangkasbitung. Penelitian ini bertitik tolak dari teori AIDDA. Hasil penelitian menunjukkan variabel X menghasilkan skor sebesar 86,6% yang berarti pentahapan komunikasi persuasif berjalan dengan sangat baik. Sedangkan, variabel Y mendapatkan Skor (dalam %) sebesar 75,2% yang berarti kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung adalah baik dengan Skor pengetahuan adalah 862, skor pemahaman 669 dan skor tindakan 531. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan analisis data penelitian dengan melakukan uji korelasi, di dapat nilai korelasi sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi (sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Dengan demikian, hubungan antara variabel komunikasi persuasif dengan kesadaran pajak pedagang adalah bersifat positif, cukup kuat dan signifikan. Sedangkan nilai uji regresi diperoleh informasi bahwa pengaruh komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung sebesar 26,4% sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Pentahapan Komunikasi Persuasif, Kesadaran Pajak, Sosialisasi PP46

ABSTRAK

Septian Hadi Rahmawan. NIM. 6662100976. Skripsi. The Effect of Persuasive Communication toward Tax Awareness of the Merchants in Rangkasbitung Market. Pembimbing I: Iman Mukhroman, S.Sos.,M.Si. Pembimbing II: Uliviana Restu H, S.Sos., M.IKom.

Merchants are the tax subject which has a large number especially for UKMK. Based on the data researcher earned on the field, the UKMK category gave 61% from Gross Domestic Product but only 5% contributed for tax revenue. In Banten, Lebak Regency has the least amount of tax contribution, which is 6% only. Considering that former fact, persuasive communication was needed to persuade and affect the merchants in Lebak Regency so that they knew the importance of tax revenue. Public relation of Dirjen Pajak Provinsi (DJP) Banten applied the persuasive communication technique through socialization of PP No.46 2013. The objective of this research is trying to know how much effect of DJP's persuasive communication for the merchants in Rangkasbitung. This research was based on AIDDA theory and showed quite high number in X variable, 86,6%, indicating the persuasive communication went very well. At the same time, Y variable got 75,2% which meant the awareness of the merchants in Rangkasbitung Market was good along with score of sub variables were 862 for knowledge, 669 for understanding and 531 for action. This research was explanative with quantitative method. Based on the correlation analysis, the researcher had 0,514 as correlation value with the signification (sig.(2-tailed) 0,000. It meant the correlation between persuasive communication variable and tax awareness of the merchants is positive, quite strong and significant. On the other hand, the regression test informed us the effect of persuasive communication toward tax awareness of the merchants in Rangkasbitung Market only stuck at 26,4%, and the remaining of 74,6% was affected by the other factors.

Keyword: persuasive communication phasing, tax awareness, socialization of PP46

KATA PENGANTAR

Segala puji saya panjatkan kehadirat Allah SWT, tuhan pencipta alam semesta dan rahmat-Nya berupa ilmu pengetahuan pada penulis. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan karya tulis berupa draft skripsi yang sangat sederhana ini. terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan teman-teman dan pihak lainnya. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Kesederhanaan kata-kata dalam menulis skripsi ini, merupakan representasi dari kekurangan penulis. Penulis merasa skripsi ini tidaklah sempurna dan masih banyak kekurangan. Namun, sebagai bagian dari tanggungjawab akademik guna membangun budaya akademik yang sehat, harapan penulis hadirnya karya tulis ini bisa memberikan setitik pengetahuan.

Selama proses penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, saran, petunjuk, serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Maka dari itu, ucapan terima kasih peneliti sampaikan pada pihak-pihak yang membantu, sehingga proposal penelitian ini bisa diselesaikan. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bapak Prof. DR. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Dosen Pembimbing I Bapak Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si dan Dosen Pembimbing II Ibu Uliviana Restu, S.Sos., M.I.Kom
5. Dosen Penguji 1 Bapak Idi Dimyati, S.I.Kom., M.I.Kom, Bapak Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si dan Ibu Uliviana Restu, S.Sos., M.I.Kom.

6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Untirta yang telah mendidik penulis dalam kegiatan belajar mengajar.
7. Kedua Orang Tua, Adik Serta teman-teman saya atas doa yang selalu menyertai saya agar penelitian ini dapat cepat terselesaikan
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi atas pengalaman, canda dan tawa. Terimakasih telah memberikan saya kesan yang sulit dilupakan dalam hidup peneliti.
9. Sahabat-sahabat ku, Hendrik Setiadi, Ahmad Fauzi, Riky Faizal, Dindin Hasanudin, Helmy Agustina dan Victor Agustino.
10. Keluarga besar TRAS Untirta

Semoga Allah selalu membalas apa yang mereka berikan untuk peneliti dengan imbalan yang berlipat ganda. Tiada gading yang tak retak. Sehingga dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan memberi masukan positif bagi perkembangan pengetahuan peneliti. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Serang, 20 Oktober 2014

Penulis,

Septian Hadi Rahmawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
2.1 Definisi Ilmu Komunikasi	12
2.1.1 Jenis-Jenis Komunikasi	13
2.1.2 Proses Komunikasi	14
2.1.3 Tujuan Komunikasi	16
2.1.4 Komunikasi Persuasif	16
2.1.5 Model Komunikasi Persuasi	19
2.1.6 Perencanaan Komunikasi Persuasif	21
2.2 Sosialisasi	23
2.2.1 Agen sosialisasi	24
2.2.2 Sosialisasi Perpajakan	26
2.3 Kesadaran	28
2.3.1 Indikator Kesadaran	29
2.3.2 Kesadaran Pajak	32

2.4 Definisi pajak	36
2.5 Teori AIDDA	37
2.5.1 Pendekatan Komunikasi Persuasi	39
2.7 Kerangka Berpikir	40
2.8 Kerangka Opresional Variabel	43
2.9 Hipotesis Penelitian	46
2.10 Penelitian Terdahulu	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.1 Sifat Penelitian	50
3.3 Teknik Penelitian	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Populasi dan Sampel	53
3.6 Tahap pengujian Instrumen	54
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.1 Uji Reliabilitas	55
3.7 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	57
3.7.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel X	57
3.7.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Y	59
3.8 Teknik Analisi Data dan Uji Hipotesis	60
3.9 Lokasi Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 P2Humas Kanwil DJP Banten	66
4.1.2 PP No.46 Thn 2013	70
4.1.3 Deskripsi Data Penelitian	72
4.1.4 Pasar Rangkasbitung	72
4.2 Deskripsi Data Penelitin	73
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	75
4.3.1 Deskripsi Data Frekuensi Variabel X	76
4.3.1 Deskripsi Data Frekuensi Variabel Y	95

4.4 Hasil Analisis Deskripsi.....	110
4.5 Hasil Uji Korelasi Pearson Korelasi Product Moment	112
4.6 Hasil Uji Regresi	113
4.7 Pembahasan	115
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	121
Daftar Pustaka	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Operasional	44
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Skor Peringkat skala Likert	52
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha.....	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Ulang Reliabilitas Variabel X	58
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	59
Tabel 3.9 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	61
Tabel 3.10 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi	62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	73
Tabel 4.3 Penyampaian pesan cukup jelas.....	75
Tabel 4.4 Gaya bicara pemateri nyaman untuk didengar.....	77
Tabel 4.5 Gaya berpakaian pemateri sopan dan rapih.....	78
Tabel 4.6 Gestur tubuh pemateri menarik perhatian.....	79
Tabel 4.7 Pesan memuaskan kebutuhan informasi perpajakan	80
Tabel 4.8 Pesan sesuai dengan kebutuhan pedagang.....	82
Tabel 4.9 Pesan sosialisasi memberikan manfaat bagi pedagang.....	83
Tabel 4.10 pesan sosialisasi memberikan keuntungan bagi pedagang.....	84
Tabel 4.11 Pengemasan pesan menimbulkan hasrat terhadap pajak.....	86
Tabel 4.12 Pemberian hadiah menimbulkan hasrat terhadap pajak.....	87
Tabel 4.13 Pelatihan perhitungan pajak menimbulkan hasrat.....	88
Tabel 4.14 Sifat Pajak yang memaksa,mempengaruhi keputusan untuk melaksanakannya.....	89
Tabel 4.15 Komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan untuk melaksanakan aturan pajak.....	90

Tabel 4.16 Komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan untuk membayar pajak sesuai aturan.....	92
Tabel 4.17 komunikasi persuasif mempengaruhi tindakan membayar pajak secara berkelanjutan	93
Tabel 4.18 Mengetahui bahwa undang-undang perpajakan dibuat untuk mengatur kegiatan perpajakan dengan baik dan benar.....	94
Tabel 4.19 Mengetahui bahwa membayar pajak merupakan kewajiban setiap warga negara.....	95
Tabel 4.20 Mengetahui isis dan ketentuan dari PP46.....	97
Tabel 4.21 Mengetahui bahwa fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan negara.....	98
Tabel 4.22 Mengetahui bahwa fungsi dibuatnya PP46 untuk memudahkan pembayaran pajak.....	99
Tabel 4.23 Memahami bahwa pembayaran pajak dilandasi hukum dan dapat dikenakan sanksi.....	100
Tabel 4.24 Memahami bahwa besarnya pembayaran pajak tidak merugikan pedagang.....	102
Tabel 4.25 memahami bahwa penundaan dan pengurangan beban pajak merugikan negara.....	103
Tabel 4.26 memahami bahwa fungsi dibuatnya PP46 untuk meningkatkan pendapatan negara.....	104
Tabel 4.27 Dapat menghitung sendiri pembayaran pajak.....	106
Tabel 4.28 Melaksanakan pembayaran pajak secara sukarela	107
Tabel 4.29 Melaksanakan pelaporan SPT secara rutin dan sukarela.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Persuasif	20
Gambar 2.2 Kerangka penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel skor jawaban responden terhadap variabel X	125
Lampiran 2. Tabel skor jawaban responden terhadap variabel Y	127
Lampiran 3. Hasil uji validitas variabel X	129
Lampiran 4. Hasil uji validitas variabel Y	133
Lampiran 5. Surat Tugas	134
Lampiran 6. Surat izin penelitian	135
Lampiran 7. Surat keterangan diberikan izin penelitian	136
Lampiran 8. Surat Bebas SPP	137
Lampiran 9. Kartu Bimbangan Skripsi dan Acc Sidang	138
Lampiran 10. Kerangka Operasional Variabel	141
Lampiran 11. Kuisioner/angket	144
Lampiran 12. Peraturan pemerintah No.46 Tahun 2013	149
Lampiran 13. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi PP46	164
Lampiran 14. Curriculum Vitae Penulis	165

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang sangat besar bagi pertumbuhan pembangunan, infrastruktur dan untuk memenuhi kebutuhan belanja negara. Jelas bahwa pajak merupakan sumber pendapatan negara terbesar dengan tingkat kontribusi mencapai 70% diantara sumber alam, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun pinjaman luar negeri.¹ Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, SH pajak adalah “iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapatkan jasa timbal yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.”²

Pengertian pajak menurut pasal 1 UU No.28 tahun 2007 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.³ Pajak dipungut berdasarkan undang-undang, tidak mendapatkan timbal balik yang

¹<http://www.antaranews.com/berita>, *Tumbuhkan Kesadaran Membayar Pajak*, Kamis, 27 Juni 2013.

²Prof. Dr. Mardiasmo, MBA, *Perpajakan*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011, hal. 1.

³<http://www.tarif.depkeu.go.id>, *Ketentuan Umum Perpajakan*, Minggu, 13 April 2013.

pembiayaan umum pemerintah dalam rangka menjalankan fungsi pemerintah baik pembangunan, dan untuk mengisi kas negara/anggaran negara.

Peran pajak pada suatu negara sangat penting di dalam perkembangan ekonomi. Besar kecilnya pajak pada suatu negara sudah ditentukan berdasarkan tingkat pendapatan rakyat negara tersebut. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah di dalam pajak ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi laju pertumbuhan negara itu sendiri. Pajak juga merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan keadilan ekonomi di masyarakat karena wajib pajak sesuai penghasilan dari seseorang atau badan usaha. Maka dari itu, pajak merupakan hal yang sangat penting dalam mewujudkan kestabilan perekonomian, mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Undang-undang perpajakan memberikan kepercayaan kepada setiap wajib pajak untuk melakukan kegiatan perpajakannya sendiri mulai dari menghitung, membayar, dan melaporkan kewajiban perpajakannya ke kantor pelayanan pajak atau yang dikenal dengan *Self-Assessment*,¹ yaitu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besar pajak terutang.² Dengan adanya sistem ini, warga negara yang baik dituntut untuk jujur dan sadar akan membayar pajak penghasilan.

Melihat pentingnya peran pajak, harus didukung dengan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak. Sebagai subjek pajak, masyarakat harus mengetahui pentingnya peran pajak sebagai tulang punggung kesinambungan pembangunan. Akan tetapi, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa kesadaran

¹Prof. Dr. Mardiasmo, MBA, *Op.Cit.*, hal. 7.

²Swandari Handayani, *Pelaksanaan Self Assessment System Dalam Pemungutan Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan (Bphtb)*, Semarang: 2007, hal. 25.

masyarakat Indonesia masih rendah dalam hal membayar pajak. Hal ini terlihat dari banyaknya kasus tentang kegagalan pembayaran pajak. Oleh karena itu, diperlukan sebuah solusi yang tepat dan menarik untuk menjelaskan kepada masyarakat Indonesia tentang pentingnya peran pajak sehingga masyarakat dengan senang hati membayar pajak.

Widayati dan Nurlis (2010) dalam penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh antara pengetahuan dan pemahaman terhadap kesadaran membayar pajak. Penelitian tersebut juga menunjukkan kurangnya tingkat pemahaman responden terhadap beberapa ketentuan yang tertuang di dalam Ketentuan Umum dan tatacara perpajakan KUP.³ Ketidapahaman tersebut yang mengakibatkan wajib pajak tidak ber NPWP dengan berbagai alasan. Alasan-alasan yang dikemukakan oleh responden tersebut menunjukkan bahwa kesadaran responden untuk membayar pajak memang masih rendah dan adanya kekhawatiran akan penyalahgunaan uang pajak.⁴ Terdapat faktor lain yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan kepatuhan terhadap kegiatan perpajakan. Direktur Jenderal Pajak Kemenkeu Fuad Rahmany mengatakan, “tidak dipungkiri bahwa kesadaran masyarakat dalam membayar pajak terbilang minim. Hal itu terjadi lantaran mekanisme pembayaran pajak masih bersifat mengingatkan kepada masyarakat. Belum ada peringatan keras bagi masyarakat yang tidak melakukan kewajibannya itu.”⁵

³ Widayanti dan Nurlis, *faktor-faktor yang mempengaruhi untuk membayar pajak, wajib pajak pribadi yang melakukan pekerjaan bebas*, Purwekerto: Diponogoro Juornal of Accounting, 2010, hal.3.

⁴Rendrik Setiawan, *Peran Pajak: Sosialisasi vs Pajak*, 5 Mei 2010, positiveego.com.

⁵ Infobanknews.com, *Perlu Peringatan Keras dalam Membayar Pajak*, 21 November 2013

Penerimaan pajak mengalami peningkatan sebesar 16% selama kurun waktu 2005-2010, bahkan pada tahun 2011 mencapai peningkatan 18% dan pada tahun 2012 sebesar 19,5%, sedangkan 2013 mencapai 22%, diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Kemudian dari sisi pencapaian penerimaan pajak, realisasi penerimaan pajak sampai dengan 24 Desember 2013 mencapai 893,3 triliun atau meningkat 507% dibanding realisasi penerimaan pajak saat awal-awal reformasi pajak tahun 2002 sebesar 176,2 triliun.⁶ Namun, berdasarkan sumber ditjen pajak, persentase tingkat kepatuhan wajib pajak masih tergolong sangat rendah. Orang pribadi yang seharusnya membayar pajak atau yang mempunyai penghasilan diatas penghasilan tidak kena pajak (PTKP) sebanyak 60 juta orang, tetapi jumlah yang mendaftarkan dirinya sebagai wajib hanya 20 juta orang dan yang membayar pajak/ melaporkan SPT pajak penghasilannya hanya 8,8 juta orang.⁷

Pemerintah Provinsi Banten sendiri menargetkan penerimaan pajak daerah sebanyak Rp 27 triliun pada 2014. Target penerimaan pajak daerah ini naik sekitar 27,35% dari perolehan pajak Banten mencapai Rp 21,2 triliun pada 2013."Target tahun ini Rp 27 triliun. Tahun lalu target Rp 21,1 triliun tercapai Rp 21,2 triliun, dan ini kami dapat realisasikan, " kata Kepala Kanwil Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Banten Muhammad Haniv, Serang, Selasa, (18/3/2014).

Haniv menuturkan, realisasi penerimaan pajak itu didukung dari peran serta masyarakat wajib pajak Banten dalam pembangunan negara. Akan tetapi, jika dilihat dari jumlah pembayar pajaknya belum menunjukkan partisipasi yang

⁶Wiyoso Hadi, *meningkatkan kepatuhan pajak dimulai dari pejabat negara*, Kamis, 9 Januari 2014, <http://www.pajak.go.id>

⁷Surya Manurung, *kompleksitas kepatuhan Pajak*, Rabu, 20 Februari 2013, <http://www.pajak.co.id>.

menggembarakan." Perusahaan atau badan usaha dan orang pribadi yang memenuhi syarat pembayar pajak sebanyak 1.071.229 orang. Tetapi hanya 73.268 wajib pajak atau sekitar 6,95% yang membayar pajak pada 2013."⁸ Data diatas menunjukkan bahwa, banyak masyarakat yang belum menyadari akan pentingnya membayar pajak.

Kewajiban membayar pajak bersifat memaksa/wajib untuk dilaksanakan oleh warga negara atau masyarakat yang tergolong sebagai wajib pajak karena telah diatur oleh undang-undang. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya terdapat berbagai masalah yang ditimbulkan oleh masyarakat. Bagi masyarakat yang belum memahami peran dan tujuan hakiki dari pajak sebagai tulang punggung kesinambungan pembangunan, tidak sepenuh hati melaksanakan kewajiban membayar pajak, dan melakukan berbagai upaya untuk mengurangi, menghindari, bahkan melakukan penggelapan pembayaran pajak.

Dalam mewujudkan dan menumbuh kembangkan reformasi perpajakan, tentunya diperlukan waktu dan upaya-upaya yang harus dilakukan guna mewujudkan masyarakat yang sadar dan peduli pajak dan tentunya juga harus menyesuaikan pola pikir dan penilaian masyarakat mengenai pajak. Upaya yang dominan telah dilakukan pemerintah antara lain yaitu melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan memberikan informasi melalui penyuluhan, penataran, komunikasi, seminar administrasi, peningkatan mutu pelayanan dan pengawasan.⁹

⁸Achmad Dwi Afriadi, *Pemprov Banten Targetkan Penerimaan Pajak Capai Rp 27 Triliun*, Kamis, 18 Maret 2014, <http://bisnis.liputan6>.

⁹ Andam Masdika, peranan kantor pelayanan pajak pratama karanganyar dalam mewujudkan masyarakat sadar dan peduli pajak, (Sragen: 2010) hal-2.

Prof. Dr. Hamidi menyebutkan bahwa kunci dari kegiatan persuasi adalah melengkapi informasi yang meyakinkan, yang mendukung perubahan yang dikehendaki.¹⁰ Berdasarkan pernyataan diatas, diperlukan sebuah upaya komunikasi yang bersifat persuasif untuk menyampaikan informasi dan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan perpajakan dan membujuk serta mengajak masyarakat mematuhi kebijakan tersebut. Kegiatan persuasi tersebut dilaksanakan dalam bentuk kegiatan sosialisasi perpajakan dengan tujuan memberikan pemahaman bagi masyarakat akan pentingnya pajak serta tata cara membayar pajak dan lain sebagainya.

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat.¹¹ Sosialisasi sangat berkaitan erat dengan komunikasi, Dalam sosialisasi terjadi proses interaksi yang dituangkan dalam komunikasi yang baik. Sebab itu, dalam sosialisasi, komunikasi sangatlah penting sebagai penentu tersampainya suatu pesan melalui proses interaksi sosial.

Definisi diatas menjelaskan bahwa, dalam suatu kegiatan sosialisasi perpajakan, komunikasi persuasif merupakan tehnik komunikasi yang penting untuk memberikan informasi yang meyakinkan dan mendukung terjadinya perubahan sikap dari komunikan.

Kurangnya pengetahuan dan masyarakat menyebabkan masyarakat tidak memahami bagaimana caranya melaksanakan kewajiban perpajakan mereka dan pada akhirnya tidak melaksanakan wajib pajak. Tidak sedikit masyarakat yang

¹⁰ Prof Dr. Hamidi, Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, Malang:Umm Press, 2010, hal. 87.

¹¹<http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>

mengeluh tentang sulitnya menghitung pajaknya sendiri terutama pedagang yang tergolong sebagai wajib pajak. Berbeda dengan pegawai swasta yang pajak penghasilannya di bayarkan oleh perusahaan. Seorang pedagang yang tergolong sebagai wajib pajak harus menghitung dan membayar pajaknya sendiri. Maka dari itu, pemerintah memudahkan dan menyederhanakan aturan perpajakan khususnya Pajak Penghasilan untuk wajib pajak yang memperoleh penghasilan dari usaha dengan omset tertentu melalui PP No.46 Tahun 2013 (PP 46).

Peraturan Pemerintah No.46 Tahun 2013 merupakan jawaban atas keluhan Wajib Pajak selama ini yang sangat sulit menghitung pajak penghasilannya. Dengan berlakunya PP ini diharapkan agar wajib pajak dapat dengan mudah melaksanakan kewajiban perpajakannya. PP ini mengatur wajib pajak yang memiliki penghasilan dengan peredaran bruto tidak lebih dari 4,8 Milyar. Dengan kata lain, PP ini menyasar pada segmentasi pedagang dengan golongan UMKM yang selama ini dirasa kurang memberikan kontribusi pada penerimaan pajak.

Mengingat aturan ini merupakan kebijakan baru, Humas Dirjen Pajak Provinsi Banten bekerja sama dengan Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) Rangkas Bitung mengadakan Sosialisasi PP 46 Tahun 2013 kepada para pedagang di Pasar Rangkasbitung, Kab Lebak, tepatnya di Vihara Ananda. Sosialisasi ini tentunya membutuhkan upaya persuasi agar wajib pajak mengerti dan memahami isi dari peraturan pemerintah tersebut serta mengajak wajib pajak untuk membayarkan pajak mereka berdasarkan peraturan baru tersebut.

Pedagang merupakan wajib pajak yang sangat berpotensi namun masih sedikit kesadaran dalam membayar pajak penghasilannya. Sumber data menunjukkan, pedagang dengan golongan UMKK menyumbang 61% dari produk domestik bruto tetapi kontribusinya terhadap penerimaan pajak masih 5%.¹² Berdasarkan data Dirjen Pajak Prov. Banten tahun 2012, pedagang di Kab. Lebak merupakan kabupaten dengan pendapatan pajak yang paling rendah. Dari seluruh pedagang di Kab. Lebak yang tergolong sebagai wajib pajak, hanya sekitar 6% pedagang yang membayarkan pajaknya. Bu Fitri Wahyuni selaku Kepala P2Humas bagian penyuluhan mengatakan, Kabupaten Lebak merupakan Kabupaten yang kurang mendapat pengaruh persuasi dan sosialisasi dibanding Kab/Kota lainnya di Prov. Banten. Hal ini dikarenakan kurangnya jumlah SDM/pegawai pajak yang tersedia, untuk melakukan upaya persuasif di kabupaten tersebut. Selama ini, jumlah pegawai pajak di kabupaten lebak tergolong sangat sedikit, begitupun jumlah KPP (Kantor Pelayanan Pajak). Kurangnya upaya persuasi inilah yang menyebabkan kecilnya pendapatan pajak dari golongan pedagang UMKK.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan para pedagang tidak membayarkan pajak mereka. Menurut penelitian Rahma (2012), Pengetahuan dan Pemahaman Akan Peraturan Perpajakan berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Membayar Pajak.¹³ Dengan mensosialisasikan PP 46 menunjukkan

¹² Ruston Tambunan, *Ketentuan Terbaru Pajak Penghasilan Atas UMKK*, 4 juli 2013, <http://ortax.org>

¹³ Rahman Adi Nugroho, *faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan untuk membayar pajak dengan kesadaran membayar pajak sebagai variabel intervening*, Semarang: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>, 2012, hal. 3.

keseriusan Humas Dirjen Pajak dalam memberikan pengetahuan dan keyakinan untuk mempermudah wajib pajaknya dalam melaksanakan kegiatan perpajakan.

Melihat besarnya subjek pajak dalam PP 46 ini, maka diperlukan teknik komunikasi persuasif yang baik dalam kegiatan sosialisasi ini, sehingga isi pesan dalam aturan PP 46 tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tercipta kesamaan persepsi, pengertian dan kesadaran wajib pajak dalam menjalankan kegiatan perpajakannya.

Dari fenomena komunikasi diatas, belum diketahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung. Maka dari itu, penulis ingin mencari tahu sejauhmana kegiatan komunikasi persuasif dalam sosialisasi tersebut dan seberapa besar pengaruhnya terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung.

Berdasarkan penjabaran di atas dan mengingat pentingnya peran komunikasi dalam kegiatan sosialisasi tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung.*** Survei dilakukan pada program sosialisasi PP No.46 Tahun 2013 terhadap pedagang di Pasar Rangkasbitung. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis, masyarakat, dan instansi terkait sebagai sumbangsih pemikiran dalam kegiatan komunikasi terkait penyuluhan dan sosialisasi perpajakan.

1.1 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

Sejauh Mana Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Kegiatan Sosialisasi PP

No.46 Tahun 2013 Terhadap Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung?

1.3 Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk lebih mudah mengarahkan dan memudahkan analisis data, maka peneliti menetapkan identifikasi masalah yaitu:

1. Seauhmana komunikasi persuasif dalam kegiatan sosialisasi PP 46 oleh Humas Dirjen Pajak Prov. Banten di Pasar Rangkasbitung?
2. Seauhmana kesadaran pajak para pedagang di Pasar Rangkasbitung setelah diadakan sosialisasi?
3. Seberapa besar Pengaruh komunikasi persuasif dalam kegiatan sosialisasi PP 46 terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang ingin diteliti, yaitu:

1. Mengukur komunikasi persuasif dalam kegiatan sosialisasi PP 46 oleh Humas Dirjen Pajak Prov. Banten di Pasar Rangkasbitung.
2. Mengukur kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung setelah diadakan sosialisasi.

3. Mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif dalam kegiatan sosialisasi PP 46 terhadap kesadaran pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diperuntukan sebagai studi dalam menerapkan teori Publik Relations dan ilmu komunikasi yang ada, yang didapat dari pihak akademi dan buku-buku referensi dengan fenomena dan peristiwa komunikasi baik di perusahaan, instansi dan lainnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai kontribusi pemikiran yang berguna bagi instansi perpajakan, meningkatkan pemahaman akan teori-teori komunikasi dengan mengimplementasikannya, dan sebagai masukan dan evaluasi yang berguna bagi pemerintah serta Lembaga Perpajakan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Ilmu Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalu media). Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.¹ Dalam definisinya secara khusus mengenai komunikasi itu sendiri menurut Hovland adalah “proses mengubah perilaku orang lain. Ilmu komunikasi jika diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan mennghilangkan konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa, antar ras, dan dapat membina persatuan dan kesatuan umat manusia di bumi ini.

Menurut William I. Gorden komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.²

Pada hakikatnya ilmu komunikasi merupakan proses pernyataan manusia. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Untuk tegasnya

¹ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi (suatu pengantar), Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2005, hal-41.

²*Ibid*, hal-69

komunikasi berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan pesan sebagai lambang yang disampaikan.

2.1.1 Jenis Komunikasi

- **Komunikasi Intrapersonal**

Yaitu komunikasi yang dilakukan oleh satu orang saja atau pada diri sendiri. Merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang kepada dirinya sendiri seperti, saat kita sedang menghayal, melamun dan bertanya kepada diri sendiri.

- **Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi yang dilakukan oleh lebih dari satu orang. Biasanya komunikasi jenis ini dilakukan dua orang secara tatap muka walaupun terkadang tidak dilakukan secara tatap muka, komunikasi seperti ini merupakan komunikasi yang lebih efektif karena pesan dan informasi dapat tersampaikan antara orang yang satu kepada yang lainnya.

- **Komunikasi dalam Kelompok Kecil**

Adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan pada suatu kelompok kecil. Seperti halnya dalam sebuah organisasi yang beranggotakan sedikit. Komunikasi seperti ini dilakukan lebih dari dua orang dimana setiap individunya memiliki pandangan dari setiap pesan yang disampaikan.

- **Komunikasi Public**

Komunikasi yang dilakukan dalam ruang lingkup yang lebih besar, komunikasi yang terjadi pun terlihat lebih kompleks. Hal ini dikarenakan

setiap individu mempunyai pandangan dan pemikiran yang berbeda dalam sebuah kelompok atau organisasi.

- **Komunikasi Massa**

Merupakan komunikasi yang bersifat masif. Efek dari komunikasi ini dapat menjangkau banyak komunikan. Komunikasi jenis ini bisa sangat efektif dalam menyampaikan sebuah pesan, namun bisa pula tidak efektif karena antara komunikator dengan komunikan tidak saling mengenal sehingga bisa menimbulkan banyak makna dari banyak komunikan yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut: 1. Komunikasi informatif, 2. Komunikasi persuasif, 3, komunikasi pervasive, 4. Komunikasi koersif, 5.komunikasi instruktif, 6. Hubungan manusiawi.¹

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses, suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan. Selanjutnya, ada lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi menurut Willian G. Scott, yakni:

¹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2003)hal. 55.

1. *The Act* (Perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat digunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan kata lain dengan menggunakan simbol apa sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi disebut pelaku komunikasi. Pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) yangterlibat adalah contoh pelaku komunikasi tersebut, dan perannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

Alat-alat yang digunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (the agency). Alat-alat itu selain berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, buletin, nota, surat tugas, dan jenis lainnya.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (attitude change)
2. Perubahan pendapat (opinion change)
3. Perubahan perilaku (behavior change)
4. Perubahan sosial (social change)

Inti dari tujuan komunikasi diatas adalah untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan komunikan.

2.1.4 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasi adalah komunikasi dengan tujuan persuasi, yaitu membujuk dan mempengaruhi komunikan sesuai dengan yang dikendaki persuader. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberitahu, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat dan perilaku.²

Istilah persuasi bersumber dari perkataan latin, persuasio, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2004)hal. 21.

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi. Pengetahuan tentang komunikasi perlu diketahui oleh mahasiswa dan mereka yang berminat untuk mendalami bidang komunikasi. Pengetahuan ini memberikan dasar-dasar untuk pengetahuan lebih lanjut dibidang ilmu komunikasi yang memiliki tujuan tertentu, lebih mendalam untuk mengubah perilaku komunikan dan lebih terarah dibanding dengan komunikasi umum.³

Pengetahuan tentang komunikasi persuasif dapat dipergunakan untuk mereka yang bergerak dibidang penyuluhan kampanye, periklanan dan lain sebagainya. Berikut ini adalah pengertian tentang komunikasi persuasif sebagaimana dikemukakan oleh ahlikomunikasi, sebagai berikut:

Bruce Berger (1996) menyebutkan bahwa, yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.⁴

Sementara itu, Budi Santoso mengemukakan bahwa, komunikasi persuasif adalah upaya seseorang dalam mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk.⁵ Komunikasi persuasif biasanya banyak digunakan pada pekerjaan yang mempengaruhi orang lain seperti psikolog.

³ Drs. Shaleh Soemirat, Msi. *Modul Komunikasi Persuasif*, Universitas Terbuka.2008. hal. 1

⁴ Bruce Berger Ph.D. *Persuasive Communication Part I. U.S Pharmacist a Jobson Publication*. 1996. http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif.

⁵ Budisantoso. <http://tengakarta.com/pentingnya-komunikasi-persuasif-dalam-rangka-mengubah-sikap-seseorang>.

Menurut Joseph A. Hardo, Persuasi adalah kenyataan yang tidak bisa dinafikan dalam kehidupan sehari-hari. Hardo mengatakan bahwa anda semua hidup dalam sebuah dunia yang sarat akan kata-kata. Kita terus digempur oleh pesan-pesan yang akan mempengaruhi kita. Para produsen yang memasang iklan, khotbah-khotbah di masjid, kampanye pemilu dan lain sebagainya. Dan sebaliknya, kita pun melakukan persuasi kepada orang lain agar mau menuruti apa yang kita inginkan, misalnya merayu orang tua agar di beri uang saku lebih, merayu teman untuk bermain, merayu pacar dan lain-lain.

Persuasi kata Ronald L. Applbaum dan Karl W.E Anatol menyatakan:

“complex process of communication by which one individual or group elicits (intentionally or unintentionally) by non verbal and/or verbal means a specific response from another individual or groups.

Artinya persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan yang disengaja ataupun yang tidak disengaja melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain. Komunikasi persuasif menurut Sunarjo adalah komunikasi yang mempengaruhi komunikannya dengan halus”⁶

Burgon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasif sebagai berikut:

⁶ Sunarjo, *Komunikasi, Persuasi, dan Retorika*, Yogyakarta:Liberty, 1983, hal.18

1. Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
2. Proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini, ajakan dan bujukan adalah tanpa unsur paksaan atau ancaman/paksaan.

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun non verbal. Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun non verbal.

Dengan kata lain, komunikasi persuasi adalah suatu teknik komunikasi yang pesan penyampaiannya bermaksud untuk mempengaruhi dan membujuk komunikan untuk memperoleh respons tertentu.⁷

2.1.5 Model Komunikasi Persuasif

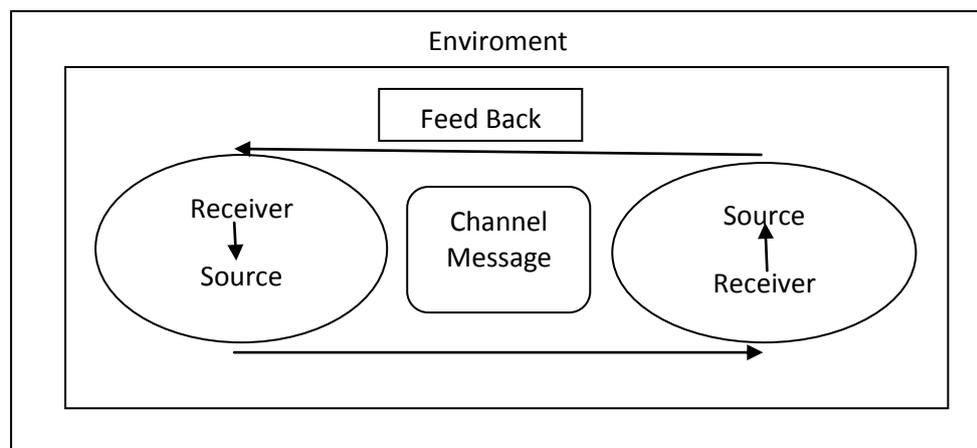
Ronald L. Applebaum dalam Sholeh Soemirat⁸ membuat komunikasi persuasif dengan asumsi bahwa tidak ada model yang ideal atau lengkap. Model pada dasarnya adalah merefleksikan kepentingan tertentu dan asumsi-asumsi kita. Jadi, dengan adanya model, kita dapat mengilustrasikan

⁷*Ibid.*,

⁸ *Loc.Cit. 2008. Hal. 5*

bentuk dan unsur-unsur komunikasi persuasif sehingga dapat terlihat lebih jelas bagaimana operasi yang terjadi dalam kejadian atau peristiwa persuasif.

Proses persuasif terdiri dari periode waktu yang spesifik dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Banyak peristiwa persuasi yang terjadi dalam lingkungan khusus. Lingkungan tersebut dapat berupa kampanye periklanan, kampanye politik, di dalam kelas, di dalam rumah dan lain sebagainya. Semua itu merupakan lingkungan eksternal proses persuasive terdiri dari empat unsur utama, yakni sumber (*sources*), penerima (*receiver*), pesan (*message*) dan saluran (*channel*).



Gambar 2.1

Model Komunikasi Persuasif

Sumber (*source*) adalah yang berinisiatif untuk berkomunikasi, sumber tersebut biasa berupa individu atau kelompok. Yang berinisiatif berkomunikasi tersebut adalah pengirim (*sender*) atau pembicara yang

melakukannya secara verbal dan/atau nonverbal dengan tujuan berkomunikasi. Contoh sumber yaitu, istri, direktur, buku, guru, sumber adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif.

Penerima (*receiver*) informasi adalah individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, nilai, dan perilaku penerima. Contoh penerima misalnya pendengar, penonton televisi, pelajar dan lain-lain.

Pesan (*Message*) adalah informasi yang dioperkan antara sumber dan penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan, non verbal dan verbal. Pesan non verbal termasuk ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, intonasi dan penampilan. Semua pengoperan informasi antara sumber dan penerima tanpa menggunakan kata-kata non verbal.

Pesan verbal merupakan produk dari pengertian sumber komunikasi ke dalam bahasa kode. Pada umumnya kita menggunakan bahasa verbal. Pada umumnya kita menggunakan bahasa Indonesia sebagai dasar untuk menyampaikan pesan verbal kita.

2.1.6 Perencanaan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, afektif dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuannya dan sasarannya, maka diperlukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi sebagaimana

diutarakan dimuka. Komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan.

Bagi seorang komunikator, sebuah pesan yang akan disampaikan sudah jelas isinya, yang perlu dipikirkan adalah bagaimanana pengeleloaan pesan tersebut agar dimengerti oleh komunikan. Pesan harus dikemas dan ditata sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik dari si komunikan. Dalam hal ini, seorang komunikator harus bertanya terhadap diri sendiri. Siapa komunikan yang akan dijadikan sasaran? Apakah seorang atau sekelompok orang? Apakah homogen atau heterogen? Dan sebagainya.

Jawaban atas pertanyaan diatas bersangkutan atas penentuan media yang harus dipilih dari sekian banyak jenis media, media nirmassa terdiri dari telepon, surat, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, dan lain-lain atau media massa yang terdiri dari surat kabar, radio, televisi.

Apabila komunikan yang dijadikan sasaran sudah jelas dan media yang digunakan memadai juga telah ditetapkan, maka kini telah tiba giliran untuk menata pesan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih:

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian. Khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau politik.

b. Teknik Integrasi

Yang dimaksud dengan teknik integrasi disini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

c. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

d. Teknik tataan

Yang dimaksud dengan tataan disini adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca secara termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan dalam komunikasi persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional sehingga komunikan menjadi tertarik.⁹

1.2 Sosialisasi

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai

⁹ Onong uchjana effendy, *Op,Cit.*, hal. 22-24.

peranan (role theory). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.¹⁰

Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga- lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer. Sosialisasi perpajakan merupakan salah satu sosialisasi tipe formal karena dilakukan oleh lembaga pemerintahan.

2. Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

2.2.1 Agen sosialisasi

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Ada empat agen sosialisasi yang utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa, dan lembaga pendidikan sekolah. Pesan-pesan yang disampaikan agen sosialisasi berlainan dan tidak selamanya sejalan satu sama lain. Apa yang diajarkan keluarga mungkin saja berbeda dan bisa jadi bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agen sosialisasi lain. Misalnya, di sekolah anak-anak diajarkan untuk tidak merokok, meminum-minuman keras dan menggunakan obat-obatan terlarang (narkoba),

¹⁰ <http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>

tetapi mereka dengan leluasa mempelajarinya dari teman-teman sebaya atau media massa.

Proses sosialisasi akan berjalan lancar apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi itu tidak bertentangan atau seleyaknya saling mendukung satu sama lain. Akan tetapi, di masyarakat, sosialisasi dijalani oleh individu dalam situasi konflik pribadi karena dikacaukan oleh agen sosialisasi yang berlainan.

Masyarakat pada umumnya mempunyai bentuk-bentuk struktural seperti: kelompok sosial, kebudayaan, lembaga sosial, stratifikasi dan kekuasaan. Kesemuanya itu memiliki hubungan interaksi. Perubahan dan perkembangan masyarakat yang mewujudkan segi dinamikanya disebabkan anggota masyarakat senantiasa mengadakan hubungan satu dengan yang lainnya, baik dalam bentuk orang perorang maupun kelompok masyarakat. Syarat-syarat terjadinya interaksi sosial adalah: Adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Komunikasi yang berjalan dengan baik akan mendorong terjadinya sebuah interaksi yang baik pula dan dengan kata lain pesan sosialisasi akan berjalan baik serta tersampaikan kepada sasaran yang dituju. Sebab itu dalam sosialisasi, komunikasi sangatlah penting sebagai penentu tersampainya suatu pesan melalui proses interaksi sosial.

Konseptualisasi komunikasi dalam hal ini merupakan suatu proses sebab akibat yang arahnya bergantian. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konsep ini adalah umpan balik. dalam proses sosialisasi, Feed back merupakan suatu reaksi atas aksi yang dilakukan komunikator

kepada komunikan. Suatu aktifitas sosialisasi yang berhasil ditandai dengan feed back positif, yakni adanya kesamaan pemahaman dan tindakan sehingga hasil dari sosialisasi dapat berjalan dengan baik.

Konteks komunikasi yang dapat diklasifikasikan antara sosialisasi yang dilakukan pemerintah kepada khalayak adalah:

1. Komunikasi Publik, dimana Pemerintah sebagai komunikator memberikan sosialisasi baik secara langsung atau berkordinasi dengan dinas-dinas terkait melalui saluran tertentu dan dilakukan secara formal, berstruktur dan memiliki tujuan yang jelas.
2. Komunikasi massa, komunikasi ini berlangsung dengan menggunakan berbagai media massa, seperti media cetak , elektronik, dan sebagainya. Media massa memiliki kemampuan menjangkau khalayak banyak yang bersifat anonim dan heterogen.
3. Komunikasi pembangunan merupakan konsep yang berkaitan dengan penelitian ini. Schramm (1964) merumuskan tugas pokok komunikasi dalam suatu perubahan sosial dalam rangka pembangunan nasional,
Jadi, ada keterkaitan yang jelas antara sosialisasi dan komunikasi.

Dalam sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah merupakan proses interaksi yang dituangkan dalam komunikasi yang baik.

2.2.2 Sosialisasi Perpajakan

Sesudah mengetahui arti sosialisasi dan pajak diatas, maka dapat diuraikan pengertian sosialisasi perpajakan sebagai suatu upaya dari Direktorat Jendral Pajak untuk memberikan pengertian, informasi dan

pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan wajib pajak pada khususnya, mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan perundang-undangan perpajakan. Dengan adanya sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh Ditjen Pajak diharapkan akan dapat terciptanya partisipasi yang efektif dari masyarakat dan wajib pajak dalam memenuhi hak dan kewajibannya sehingga memungkinkan lestarnya suatu kesadaran perpajakan.¹¹

Kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Sosialisasi langsung

Sosialisasi langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan wajib pajak atau calon Wajib pajak.

Bentuk sosialisasi yang pernah diadakan antara lain Early Tax Educations, Tax Goes To School dan Tax Goes To Campus, Perlombaan perpajakan (cerdas cermat, pidato perpajakan, artikel), klinik pajak, seminar dan workshop.

2. Sosialisasi tidak langsung

Sosialisasi tidak langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan peserta. Contoh kegiatan sosialisasi tidak langsung antara lain sosialisasi melalui radio, televisi, penyebaran buku atau leaflet perpajakan. Bentuk-bentuk sosialisasi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan medianya. Dengan media

¹¹Rosidiana, Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran membayar pajak, 2010, Sumut, hal. 40.

elektronik dapat berupa talkshow di TV, Radio.¹²

1.3 Kesadaran

Kesadaran adalah sadar akan perbuatan. Sadar artinya merasa, tau atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), keadaan ingat akan dirinya, ingat kembali (dari pingsannya), siuman, bangun (dari tidur) ingat, tau dan mengerti, misalnya, rakyat telah sadar akan politik.¹³

Selain itu, terdapat beberapa pendapat mengenai definisi kesadaran. Pertama, kesadaran diartikan sebagai kondisi terjaga atau mampu mengerti apa yang sedang terjadi. Kedua, kesadaran diartikan sebagai sebuah ide, perasaan, pendapat dan sebagainya yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang.¹⁴ Ketiga, kesadaran dapat diartikan sebagai pemahaman dan pengetahuan tentang dirinya dan keberadaan dirinya.¹⁵

Definisi lain tentang kesadaran adalah tahu dan mampu mengekspresikan dampak dari suatu perilaku, tahu dan mampu mengekspresikan berbagai penyelesaian, memahami perlunya langkah penelitian sebagai bekal pengambilan keputusan, memahami pentingnya kerjasama dalam menyelesaikan masalah.¹⁶ Kesadaran juga didefinisikan sebagai kemauan disertai dengan tindakan dari refleksi terhadap kenyataan. Kesadaran merupakan proses belajar dari pengalaman dan pengumpulan informasi yang diterima untuk mendapatkan keyakinan diri

¹²Merisa Herianto, Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kegiatan Sosialisasi Perpajakan, dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak, tax & accounting review, vol.1, no.1, 2013, hal. 127.

¹³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Kesadaran>

¹⁴ Cambrige Internasional of English, hal-55

¹⁵ www.niasonline.net

¹⁶ <http://www.suaramerdeka.com/harian>, senin 16 februari 2004.

yang mendorong dilakukannya suatu tindakan. Menurut kamus besar bahasa indonesia kesadaran adalah kesadaran seseorang atas keadaan dirinya sendiri.¹⁷ Kesadaran sebagai keadaan sadar, bukan merupakan keadaan yang pasif melainkan suatu proses aktif.

1.3.1 Indikator Kesadaran

Menurut soekanto (1982) menyatakan bahwa terdapat empat indikator kesadaran yang masing-masing merupakan suatu tahapan bagi tahapan berikutnya dan menunjuk pada tingkat kesadaran tertentu, mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi, antara lain: pengetahuan, pemahaman, sikap, pola perilaku (tindakan).

Priyono (1996) mengungkapkan, *awareness of enviromental issues means being enviromentally knowledgeable and understanding the informed actions required for finding the solutionsto the issues*. Jadi, dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa indikator dari kesadaran adalah pengetahuan pemahaman dan tindakan yang diambil dari sebuah masalah sebagai sebuah solusi. Sedangkan dalam teori konsientisasi (penyadaran), selain mencantumkan pengetahuan, sikap juga menyebutkan indikator regulasi atau aturan.

a. Pengetahuan

Pengetahuan terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia deperoleh melalui mata dan telinga. Menurut Taufik (2007), pengetahuan merupakan

¹⁷ <http://kbbi.web.id/sadar>

penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya). Dari pengalaman dan penelitian terbukti bahwa perilaku yang berdasarkan pengetahuan terbukti daripada perilaku yang tidak didasari pengetahuan. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku seseorang (Notoatmodjo: 2003)

Menurut Notoatmodjo (2003), pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai beberapa tingkatan, yaitu:

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat materi yang telah dipelajari sebelumnya. Orang yang tahu harus dapat mendenisikan materi atau objek tersebut.

2. Memahami

Menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3. Aplikasi

Kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya.

4. Analisis

Suatu komponen untuk menjabarkan materi atau suatu objek

5. evaluasi

berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek

b. sikap

sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Newcomb, salah seorang ahli psikologi sosial menyatakan, bahwa sikap itu merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, tetapi merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan, yaitu:

1. menerima

diartikan bahwa orang (subjek)/komunikator mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan komunikator.

2. Merespon

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan, menunjukkan bahwa orang menerima ide tersebut.

3. Menghargai

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

4. Bertanggung jawab

Bertanggungjawab atas sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko merupakan sikap yang paling tinggi.

c. Tindakan

Tindakan terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu:

1. Persepsi

Mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil.

2. Respon terpimpin

Dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh.

3. Mekanisme

Apabila seseorang sudah dapat melaksanakan sesuatu dengan benar secara otomatis atau sudah merupakan kebiasaan.¹⁸

2.3.2 Kesadaran Pajak

Berdasarkan pengertian kesadaran diatas, maka disimpulkan kesadaran merupakan unsur dalam manusia dalam memahami realitas dan bagaimana cara untuk bertindak maupun menyikapi terhadap realitas. Jadi, kesadaran pajak memiliki arti keadaan dimana seseorang mengetahui, memahami, mengerti tentang cara membayar pajak dan menyikapinya dengan cara bertindak, yaitu membayar pajak.

Apabila kesadaran bernegara berkurang maka masyarakat kurang dapat mengenal dan menikmati pentingnya berbangsa dan bertanah air, memiliki dan menikmati kebudayaan nasional dan pada akhirnya rasa memiliki dan menikmati manfaat pengeluaran pemerintah sehingga kesadaran membayar pajak menjadi tidak kuat.

Kesadaran wajib pajak dalam membayarkewajiban pajak akan meningkat bilamana dalam masyarakat muncul persepsi positif terhadap pajak.

¹⁸ Rr. Ambar Sih Wardhani, literatur studi tentang kesadaran, FKM UI, 2008

Meningkatnya pengetahuan perpajakan masyarakat melalui pendidikan perpajakan baik formal maupun non formal akan berdampak positif terhadap kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak. Karakteristik wajib pajak yang dicerminkan oleh kondisi budaya, sosial, dan ekonomi akan dominan membentuk perilaku wajib pajak yang tergambar dalam tingkat kesadaran mereka dalam membayar pajak.¹⁹

Muliari dan Setiawan (2009) menjelaskan bahwa indikator dari kesadaran perpajakan sebagai berikut:²⁰

1. Mengetahui adanya undang-undang dan ketentuan perpajakan
2. Mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan negara
3. Memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
4. Memahami fungsi pajak untuk pembiayaan negara
5. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan suka rela
6. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan benar

a. Mengetahui adanya undang-undang dan ketentuan perpajakan

Pajak merupakan sebuah upaya untuk menunjang pembangunan sebuah negara, uang yang terkumpul dari masyarakat tersebut akan digunakan kembali untuk kesejahteraan masyarakat kembali. Maka dari itu, **Undang-undang dan ketentuan perpajakan** dibuat untuk mengatur kegiatan

¹⁹Pancawati Hardiningsih dan Nila Yulianawati, faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan membayar pajak, *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, Nopember 2011, Hal. 130.

²⁰ Muliari, N.K., Setiawan P.E, Pengaruh Persepsi Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur, 2009.

perpajakan dengan baik dan benar. Sebagai warga negara yang baik **Membayar pajak merupakan kewajiban** setiap warga negara. Wajib pajak harus **mengetahui tentang isi dan ketentuan pembayaran pajaknya** sendiri, karena setiap wajib pajak memiliki perhitungan pajak yang berbeda, tergantung besar kecil pendapatan wajib pajakitu sendiri.

b. Mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan negara

fungsi pajak adalah untuk pembiayaan negara. Namun, masih banyak masyarakat yang tergolong sebagai wajib pajak justru tidak mengetahui bagaimana menghitung pajaknya sendiri. Untuk itu, pemerintah selalu memperbarui peraturan perhitungan pajak untuk memudahkan wajib pajak dalam melakukan perhitungan pajaknya

c. Memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pengetahuan akan ketentuan dan fungsi perpajakan harus diiringi dengan pemahaman wajib pajak akan kewajibannya mematuhi kegiatan perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Memahami **ketentuan yang berlaku dan memahami pemeberian sanksi** yang berlaku adalah bentuk pemahaman terhadap kegiatan perpajakan.

d. Memahami fungsi pajak untuk pembiayaan negara

Memahami bahwa fungsi pajak adalah untuk pembiayaan negara. Semakin banyak pajak yang diterima, maka pendapatan negara juga akan meningkat.

Melihat fungsi pajak yang sangat penting terhadap penyelenggaraan sebuah negara maka perlunya kesadaran penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara.

e. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan suka rela dan benar

Pada point ini, kesadaran ditujukan dengan melakukan kegiatan seperti berikut, yaitu Pembayaran pajak dilakukan secara suka rela, Pedagang dapat Menghitung sendiri pembayaran pajak setelah adanya upaya persuasi, Pedagang Melaporkan SPT tahunan secara rutin dan benar.

Peran aktif pemerintah untuk menyadarkan masyarakat akan pajak sangat diperlukan baik berupa penyuluhan atau sosialisasi yang dilaksanakan secara rutin sehingga merangsang dan meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak. Soemarso (1998) mengungkapkan bahwa kesadaran perpajakan masyarakat yang rendah seringkali menjadi salah satu sebab banyaknya potensi pajak yang tidak dapat dijaring. Lerche (Jatmiko, 2006) juga mengemukakan bahwa kesadaran perpajakan seringkali menjadi kendaladalam masalah pengumpulan pajak dari masyarakat.²¹

Berdasarkan penjelasan diatas, kesadaran membayar pajak dapat diartikan sebagai suatu bentuk sikap moral yang memberikan sebuah kontribusi kepada negara untuk menunjang pembangunan negara dan berusaha untuk menaati semua peraturan yang telah ditetapkan negara dan dapat dipaksakan wajib pajak. kesadaran pajak dalam hal ini adalah mengerti

²¹Anisa Nirmala Santi dan Dra. Hj. Zulaikha, M.Si., Akt, *Analisis Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sikap Rasional, Lingkungan, Sanksi Denda Dan Sikap Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*, Semarang, 2011, hal. 10.

dan memahami sebuah aturan perpajakan yang disampaikan sehingga dapat menjalankan kegiatan perpajakan dengan benar.

2.4 Definisi Pajak

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang sehingga dapat dipaksakan dengan tiada mendapat balas jasa secara langsung. Pajak dipungut penguasa berdasarkan norma-norma hukum untuk menutup biaya produksi barang-barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum.

Mardiasmo (2011:1) menyimpulkan bahwa pajak memiliki unsur-unsur:

1. Iuran dari rakyat kepada negara

Yang berhak memungut pajak hanyalah negara. Iuran tersebut berupa uang(bukan barang).

2. Berdasarkan undang-undang

Pajak dipungut berdasarkan atau dengan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya.

3. Tanpa jasa timbal balik atau kontraprestasi dari negara yang secara langsung dapat ditunjuk. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.

4. Digunakan untuk membiayai rumah tangga negara, yakni pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas.²²

Pajak menurut Pasal 1 angka 1 UU No 6 Tahun 1983 sebagaimana telah disempurnakan terakhir dengan UU No.28 Tahun 2007 tentang Ketentuan umum

²² Mardiasmo, Perpajakan, 2011: Yogyakarta, ANDI, Hal. 1

dan tata cara perpajakan adalah "kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat"

2.5 Teori AIDDA

Demi berhasilnya komunikasi persuasif, perlu dilaksanakan secara sistematis. Suatu formula yang biasa disebut AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan kegiatan komunikasi persuasif. Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

A - *Attentions* - Perhatian

: tahap awal dalam suatu komunikasi persuasi yaitu menarik perhatian komunikan sehingga komunikan tertarik dengan komunikator. Kegiatan menarik perhatian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan **penampilan dan gaya bicara** dari komunikator.

I - *Interest* - Minat

: tahap selanjutnya adalah tahap menumbuhkan minat dan ketertarikan komunikan dengan mengutarakan hal-hal yang **menarik komunikan dan mengutarakan pentingnya hal yang akan disampaikan** kepada komunikan

D - *Desire* - Hasrat

: apabila minat komunikan telah tumbuh, tahap selanjutnya adalah memunculkan hasrat atau keinginan konsumen dengan memaparkan

kelebihan dan keunggulan suatu pesan/objek persuasi dengan melakukan ajakan, bujukan dan himbauan secara emosional, tahap ini lebih mementingkan pengemasan pesan yang menarik kepada komunikan.

D - *Decisios* - Keputusan

: tahapan dimana seorang komunikan memutuskan **untuk mematuhi dan melaksanakan** suatu tindakan atau tidak.

A - *Actions-* Tindakan

: **tindakan** yang dilakukan komunikan setelah komunikasi persuasi dilakukan.

Berdasarkan formula AIDDA itu, Komunikasi Persuasif didahului dengan upaya perhatian yaitu dengan gaya bicara, penampilan dsb. Apabila perhatian sudah berhasil, terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan.

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional perlu ditampilkan kom unikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.²³

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to actions procedure*, yang dikemukakan Wilbur Schramm, seperti yang disampaikan Wilbur Schram, "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus

²³Onong uchjana effendy, *Op, Cit.*, hal. 25.

dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan :

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
- b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dimengerti.
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
- d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

2.5.1 Pendekatan kegiatan Persuasi

Banyak ahli yang dalam menyampaikan pemikirannya mengenai pendekatan (*approach*) terhadap kegiatan persuasi mempunyai kecenderungan yang sama, yakni apa yang disebut *A-A procedure*. *A-A procedure* adalah usaha membangkitkan perhatian (*Attentions*) kemudian berusaha menggerakkan seorang atau sekelompok orang untuk melakukan perilaku atau tindakan yang diharapkan.

Beberapa ahli menganjurkan agar *A-A procedure* tersebut melalui proses apa yang disebut *AIDDA*, sebagai dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Actions*. Proses pentahapan ini dimaksudkan agar persuasi dimulai dengan cara membangkitkan perhatian komunikan terlebih dahulu. Dalam proses komunikasi, usaha membangkitkan perhatian dalam rangka melaksanakan *A-A procedure* tidak saja dilakukan saat mulai berkomunikasi, melainkan harus dibina jauh-jauh sebelum dilaksanakannya kegiatan

komunikasi persuasif. Berkomunikasi dengan orang yang sudah dikenal akan jauh lebih mudah dibandingkan dengan mereka yang tidak dikenal sebelumnya. Di sini berlaku prinsip-prinsip *public relations*.²⁴

2.6 Kerangka Berpikir

Teori AIDDA menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa sebuah kegiatan persuasi diawali dengan menarik Perhatian (*Attentions*) dan diakhiri dengan perubahan perilaku (*Actions*). Sebuah kegiatan persuasi menurut Onong Uchjana Effendi akan berhasil apabila melalui sebuah tahapan-tahapan komunikasi persuasif.

Teori AIDDA ini digunakan oleh peneliti karena berkaitan erat dengan bagaimana seseorang menerima pesan persuasif. Teori ini menyatakan, seorang individu akan terkena dampak persuasi apabila perhatian, minat, dan hasratnya telah tersentuh. Perilaku seorang komunikan dapat berubah dengan menarik perhatian, minat, dan hasrat individu tersebut terhadap objek persuasi. Objek persuasi disini adalah berupa kebijakan, yaitu PP No. 46 tahun 2013 yang telah disosialisasikan kepada para pedagang di Pasar Rangkasbitung.

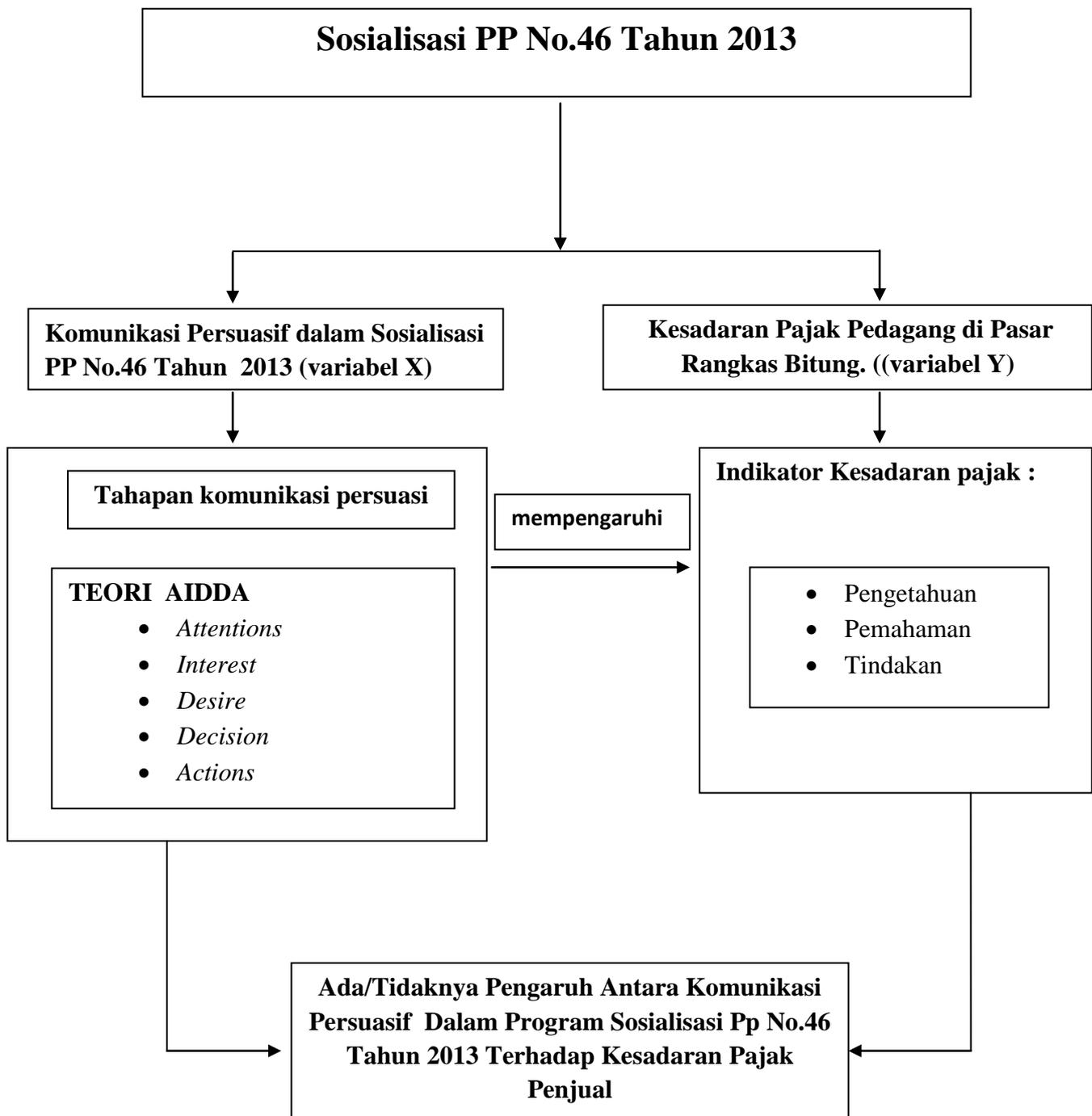
Dalam hal ini, yang ingin peneliti lakukan adalah bagaimana Pengaruh komunikasi persuasif dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan pemerintah khususnya Dirjen Pajak sebagai upaya menyampaikan informasi seputar peraturan pajak baru yaitu PP No. 46 Tahun 2013 sehingga mendorong pedagang di Pasar Rangkas Bitung untuk memiliki kesadaran pajak. Pajak merupakan salah satu

²⁴Onong uchjana effendy, *Op,Cit.*, hal.176.

penyumbang pemasukan negara yang amat besar, maka dari itu pajak merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan secara baik dan benar. Seperti yang dijelaskan diatas, Sosialisasi merupakan proses interaksi yang membutuhkan komunikasi yang baik untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Teori AIDDA dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan bagaimana sebuah pesan sosialisasi yang disampaikan melalui komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan apa yang dikehendaki persuader. Kaitannya terhadap penelitian ini adalah sebuah komunikasi persuasif dalam kegiatan sosialisasi PP No. 46 Tahun 2013 dapat mempengaruhi komunikan apabila seorang persuader dapat menimbulkan **perhatian (Attentions)** para pedagang. Setelah perhatian pedagang didapat, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan **minat (Interest)** pedagang dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan dan kebutuhan pedagang. Apabila minat para pedagang telah tumbuh, tahap selanjutnya adalah memunculkan **hasrat (Desire)** dengan melakukan himbauan emosional kepada pedagang. Setelah itu, pedagang membuat sebuah **keputusan** apakah menyetujui aturan tersebut atau tidak. Keputusan positif akan memberikan tindakan positif, demikian pun sebaliknya. Tindakan positif tersebut berupa kesadaran para pedagang membayar pajak berdasarkan PP46. Adapun kesadaran pajak pedagang meliputi pengetahuan, pemahaman dan tindakan terhadap kegiatan perpajakan.

Pengaruh antara komunikasi persuasif dalam kegiatan sosialisasi terhadap kesadaran pajak para pedagang dengan teori AIDDA dapat digambarkan melalui bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian gambar 2.2, penulis menggunakan model komunikasi AIDDA sebagai pentahapan komunikasi persuasi dalam penelitian ini. Model AIDDA ini akan digunakan sebagai sub variabel X dari penelitian ini. Menurut model AIDDA, pentahapan komunikasi persuasi diawali dengan kegiatan menarik perhatian komunikan (Atentions) dan diakhiri munculnya tindakan (Action)

2.8 Kerangka Operasional Variabel

Kerangka operasional berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun draft pertanyaan dalam bentuk kuisioner yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti. Kerangka operasional umumnya terdiri dari variabel X dan variabel Y, sub variabel X dan Y, indikator dari sub variabel X dan Y, dan keterangan skala pengukur yang dipakai peneliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel X adalah Komunikasi Persuasi dalam kegiatan Sosialisasi sedangkan yang menjadi variabel Y adalah Kesadaran Pajak para pedagang di Pasar Rangkasbitung.

Tabel 2.1

Kerangka Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Komunikasi Persuasif dalam Program Sosialisasi PP 46 Tahun 2013 (Variabel X)	Attentions (perhatian)	1. Gaya bicara	<ul style="list-style-type: none"> • Artikulasi penyampaian pesan cukup jelas • Intonasi penyampaian pesan nyaman didengar 	Ordinal
		2. Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya berpakaian pemateri sopan dan rapih • Getur tubuh pemateri menarik perhatian 	
	Interest (minat)	1. Menimbulkan ketertarikan komunikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan sudah memuaskan akan kebutuhan informasi perpajakan • Pesan sesuai dengan kebutuhan pedagang 	
		2. Mengutarakan pentingnya pesan sosialisasi yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> • pesan Sosialisasi Pajak memberikan manfaat bagi pedagang • pesan Sosialisasi Pajak memberikan keuntungan bagi pedagang 	
	Desire (hasrat)	1. kelebihan pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pengemasan penyampaian pesan menimbulkan hasrat terhadap pajak • pelaksanaan kuis pajak menimbulkan hasrat terhadap pajak 	
		2. keunggulan pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pemberian hadiah menimbulkan hasrat terhadap pajak • pelatihan perhitungan pajak menimbulkan hasrat terhadap pajak 	

	Decisios (keputusan)	1. keputusan mematuhi pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pajak bersifat memaksa untuk dipatuhi oleh wajib pajak • pesan persuasi mempengaruhi keputusan untuk mematuhi aturan perpajakan 	
		2. Keputusan melaksanakan pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pajak bersifat memaksa untuk di laksanakan oleh wajib pajak • pesan persuasi mempengaruhi keputusan untuk melaksanakan aturan pajak. 	
	Actions (aksi)	1. Membayar pajak	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembayaran pajak sesuai aturan • Malakukan pembayaran pajak secara berkelanjutan 	
Kesadaran Pajak Pedagang di Rangkas Bitung (Variabel Y)	Pengetahuan	1. Mengetahui adanya undang-undang dan ketentuan perpajakan.	<ul style="list-style-type: none"> • Undang-undang perpajakan dibuat untuk mengatur kegiatan perpajakan dengan baik dan benar • Membayar pajak sesuai ketentuan merupakan kewajiban setiap warga negara • Mengetahui isi dan ketentuan membayar dari PP. 46 Tahun 2013. 	Ordinal
		3. Mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan negara.	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan negara • Fungsi dibuatnya PP 46 adalah untuk memudahkan pembayaran pajak pedagang 	
	Pemahaman	1. Memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran pajak dilandasi hukum dan dikenakan sanksi • Besarnya pembayaran pajak tidak merugikan pedagang 	
		2. Memahami fungsi pajak untuk meningkatkan pendapatan negara.	<ul style="list-style-type: none"> • Penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan pendapatan negara • fungsi dari PP 46 Tahun 2013 adalah untuk meningkatkan 	

			pendapatan negara	
	Tindakan	1. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan suka rela.	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menghitung sendiri pembayaran pajak • Secara sukarela mengeluarkan uang untuk membayarkan pajak sendirinya 	
		2. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan benar.	<ul style="list-style-type: none"> • Menghitung dan melaporkan SPT tahunan secara rutin dan benar 	

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara atas pertanyaan penelitian yang diajukan terhadap masalah yang telah di rumuskan sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun Hipotesis menurut penulis adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat Pengaruh antara komunikasi Persuasif terhadap tingkat kesadaran Pajak pedagang di pasar rangkas bitung.

Ha: Terdapat Pengaruh antara komunikasi Persuasif terhadap tingkat kesadaran Pajak pedagang di pasar rangkas bitung.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan proses komunikasi persuasif dalam sebuah sosialisasi atau penyuluhan adalah oleh Izzati Ainun Khairina yang mencari tahu bagaimana pengaruh komunikasi persuasif dalam sebuah sosialisasi program beswan djarum terhadap motivasi belajar. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi persuasif terhadap motivasi belajar mahasiswa dengan pengaruh yang dihasilkan adalah rendah dengan angka sebesar 12%.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Agus Arianto pada tahun. Penelitian ini mencari tahu pengaruh kesadaran wajib pajak, sosialisasi dan pemeriksaan pajak terhadap penerimaan pajak. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak. Sedangkan pemeriksaan pajak berpengaruh terhadap penerimaan pajak.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Item	Penelitian A (Agus Arianto)	Penelitian B (Izzati Ainun Khairina)	Penelitian C (Penulis)
1	Judul	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, kegiatan sosialisasi perpajakan, dan pemeriksaan pajak terhadap penerimaan pajak penghasilan di KPP Pratama Surabaya	Pengaruh komunikasi Persuasif Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa.	<i>Pengaruh Komunikasi Persuasi Terhadap Tingkat Kesadaran Pajak Pedagang Di Rangkas Bitung</i>
2	Tahun	2013	2012	2014
3	Lokasi	Surabaya	Serang	Rangkas Bitung
4	Teori	Kepatuhan Hukum	Teori Atribusi	Teori AIDDA
6	Metodelogi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
7	Hasil	Tidak terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh	Ada tidaknya

		yang kuat antara variable x terhadap y	yang tidak kuat antara komunikasi persuasif terhadap motivasi belajar mahasiswa	<i>pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Tingkat Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar rangkas Bitung</i>
8	Persamaan	Mencari tahu apakah sebuah penyuluhan berpengaruh terhadap penerimaan pajak	Mencari tahu apakah komunikasi persuasif dapat menyebabkan perubahan sikap dan perilaku	Sama-sama mencari tahu efek dari sebuah upaya persuasi
9	Perbedaan	Menjadikan kesadaran sebagai variabel yang mempengaruhi	Variabel yang dipengaruhi merupakan motivasi belajar mahasiswa.	Sedangkan penelitian saya variabel yang dipengaruhi adalah kesadaran pajak pedagang. Teknik komunikasi terhadap mahasiswa tentunya berbeda dengan pedagang
10	Sumber	http://studentjournal.petra.ac.id	http://repository.fisip-untirta.ac.id	-

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.¹

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-mode sistematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam dan sosial. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu. Data yang telah terkumpul selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, salah satu cirinya adalah mengeneralisasi populasi kedalam sampel, sampel dianggap mewakili populasi yang ada. Pada penelitian ini data yang nantinya diperoleh adalah berupa angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif dalam program sosialisasi PP No.46 tahun 2013 terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar

¹Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hal. 19.

Rangkasbitung.

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah:

- a. Menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan.
- b. Menghasilkan pola sebab akibat.¹

Beberapa pakar mengatakan penelitian yang bersifat eksplanatif memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Artinya penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang.

3.2 Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode survei membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam

¹Bambang Prasetyo, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2005) hal-43

survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang di asumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Tujuan dari penggunaan metode survei pada penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar kesadaran pajak para pedagang di Pasar Rangkasbitung setelah diadakannya upaya komunikasi persuasif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data-data yang diinginkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Upaya yang dilakukan peneliti dengan menghimpun data dari buku-buku, internet, jurnal, serta literatur yang relevan dan mendukung penelitian.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Kuisisioner sering disebut juga angket. Tujuan kuisisioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden menjawab pertanyaan yang salah. Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang di Pasar Rangkasbitung yang mengetahui sosialisasi PP46.

Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian awal pendahuluan

berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti; nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki isi angket.²

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau peristiwa sosial (Riduwan, 2013:39).³ Adapun bentuk skala pengukuran tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skor peringkat skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara seorang peneliti dan seorang nara sumber atau informan yang mempunyai atau mengetahui informasi penting tentang suatu objek. Dalam penelitian ini yang menjadi nara sumber adalah Ibu Dewi selaku kepala bidang penyuluhan Dirjen Pajak

² Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana Media Group, 2009), hal-123.

³ Riduan, Statistik Penelitian, (Jakarta: PT. Rosdakarya, 2013)hal-39.

Provinsi Banten dan penanggungjawab kegiatan sosialisai tersebut.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang yang mengetahui kegiatan sosialisasi PP No.46 Tahun 2013 di Vihara Ananda yaitu berjumlah 67 orang.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari dan mengamati semua populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.⁵ Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang akan diambil dari populasi harus betul-betul representatif (dapat mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah teknik probability sampling. Probability sampling adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁶

Teknik probability sampling yang digunakan adalah Simple Random sampling. Dalam teknik ini, semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk

⁴ Prof. DR. Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Bandung:ALFABETA, 2012 hal-61

⁵ Ibid, hal-62

⁶Riduan, *Op,Cit.*,Hal. 12

menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{67}{67 (0,05)^2 + 1}$$

$$= 57,38 \text{ dibulatkan menjadi } 57$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = taraf signikansi yang diinginkan (0,05)

3.6 Tahap Pengujian Instrumen

Karena pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuisisioner, maka kesungguhan dan kesiapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan merupakan hal yang patut diperhatikan dalam penelitian. Tingkat keabsahan dan kevalidan sesuatu penelitian ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak tepat, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak dapat menginterpretasikan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan dua macam

pengujian yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

3.6.1 Uji Validitas (Test Of Validity)

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti yang artinya sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang kita gunakan. Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana.⁷ Syarat sebuah alat ukur yang baik adalah alat ukur tersebut harus valid. Sebuah alat ukur dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Sebuah ukur yang memiliki validitas tinggi tentunya mempunyai tingkat kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang valid dan dapat dipercaya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan sebuah variabel. Daftar pertanyaan yang peneliti buat pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 19.00. uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan P-Value dengan taraf kesalahan (α) 5% atau 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas (Test Of Reliability)

Langkah selanjutnya dalam angka pengujian alat ukur adalah dengan uji reliabilitas. Yaitu butir-butir pertanyaan yang dinyatakan telah valid diuji keandalannya (Reliabilitas). Realibiltas berarti juga dapat dipercaya, dapat diandalkan, bersifat stabil dan konsisten. Jadi konsep reliabilitas adalah

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2009), hal-97

sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya pengukuran terhadap subjek yang sama akan memberikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengujian tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali dengan gejala yang sama. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Peneliti menggunakan SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 19.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel reliability statistic, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha, jika nilai Alpha dihitung lebih besar dari pada tabel maka item dinyatakan reliabel. Berikut ini tingkat reliabilitas nilai Alpha:

Tabel 3.2

Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang reliabel
< 0,20-0,40	Agak reliabel
< 0,40-0,60	Cukup reliabel
<0,60-0,80	Reliabel
<0,80-1,00	Sangat Reliabel

3.7 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Penulis mencoba melakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap penelitian ini. Peneliti menguji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan spss versi 19. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pernyataan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan/pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi ($r_{x,y}$) dengan r tabel. dengan pengujian 2 sisi (*two tailed*) dan taraf kepercayaan atau signifikansi 95%.

3.7.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel X

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,702	,618	19

Hasil Output SPSS yang terdiri dari 19 pernyataan dalam variabel X tersebut menunjukkan tabel *reability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,72 > 0,80$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Untuk uji validitas, harus terlebih dahulu menentukan. Peneliti mengambil 30 responden dari 57 responden untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan yang diajukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan r tabel di dapat angka = 0,374. Analisis Output dapat dilihat pada tabel 3.4 *correlations*. Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa item pernyataan yang bernilai dibawah 0,374, yakni Q10,Q13, dan Q14. Ketiga item tersebut harus dihilangkan dari kuisisionernya untuk mencapai nilai validitas. Tabel 3.4 uji validitas variabel X dapat dilihat di lampiran.

Lalu peneliti kembali menguji Reliabilitas Statistics dengan jumlah item15 (menghilangkan Q10, Q13, Q14), sehingga diperoleh hasil cronbach's alpha yang baru sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Ulang Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,803	15

Setelah menghilangkan tiga pernyataan yang tidak valid kemudian memproses ulang dengan SPSS 19.0 maka didapatkan *Cronbach's Alpha* yang baru sebesar 0,806. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,806 > 0,80$ maka kuisisioner untuk variabel X adalah reliabel.

Setelah beberapa item pernyataan yang bernilai dibawah 0,374, yakni Q10,Q13,Q14 dihilangkan kini seluruh item bernilai di atas 0,374. Maka, kini seluruh pernyataan sudah valid. Tabel 3.6 uji ulang validitas variabel x dapat dilihat di halaman lampiran.

3.7.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Y

Tabel 3.7
Hasil uji Reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,830	13

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach Alpha* 0,792 > 0,60. Maka kuisisioner untuk variabel X adalah reliabel.

Untuk uji validitas, harus terlebih dahulu menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan $df = n-2$ atau $30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%, angkanya = 0,374. Analisis output dapat dilihat pada bagian Correlations. Hasil analisis tersebut menunjukkan seluruh item pernyataan pada tabel > 0,374 adalah valid. Tabel 3.8 Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat di halaman lampiran.

3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis ke dalam beberapa bentuk penyajian sebagai berikut kemudian ditentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

a. Analisis Tabel Tunggal

Merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagi variabel ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom, yaitu frekuensi dan presentasi untuk setiap kategori

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel yaitu variabel X dan Y. Dalam analisis ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentasi skor jawaban dari masing0masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

f = skor empiric (skor yang diperoleh)

n = jumlah seluruh skor

perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan persentase maksimal

$$\frac{\text{Skor maskimal} \times 100\%}{\text{Skor maksimal}} = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan Persentase minimal

$$\frac{\text{Skor minimal} \times 100\%}{\text{Skor maksimal}} = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

2. Menentukan interval kelas persentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ($100\% - 20\% = 80\%$), maka didapat $80\%:4 = 20\%$.

untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase sebagai berikut:

Tabel 3.9

Kriteris analisis deskriptif presentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Tidak Baik
4	20% - 40%	Sangat tidak baik

c. Korelasi Product Moment

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencarhubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua data berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut sama.⁸

⁸ Prof. DR. Sugiyono, statistika Untuk Penelitian, (Bandung:Alfabet, 2012)hal-228.

Berikut ini dikemukakan rumus sederhana yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditentukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang di paparkan dalam buku statistik untuk penelitian dari Prof. DR. Sugiyono sebagai berikut:

Tabel 3.10

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Dr. Riduwan, M.B.A (Dasar-dasar Statistika)

d. Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan Koefisien Determinasi yaitu merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut sebagai koefisien penentu, karena varians yang

terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

e. Persamaan regresi linear sederhana

Terdapat perbedaan mendasar analisis korelasi dengan analisis regresi. Jika analisis korelasi mencari arah dan kuatnya hubungan, maka regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen jika variabel independen dirubah-rubah.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = angka yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen didasarkan atas perubahan variabel independen.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

e. Pengujian Hipotesis

untuk melakukan pengujian hipotesis maka diperlukan penentuan hipotesis terlebih dahulu. Untuk koefisien korelasi maka hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat Hubungan antara Komunikasi Persuasif dengan Kesadaran pajak Pedagang

Ha: Terdapat Hubungan antara Komunikasi Persuasif dengan Kesadaran pajak Pedagang

Sedangkan untuk koefisien regresi, maka hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat Pengaruh antara Komunikasi Persuasif dengan Kesadaran pajak Pedagang

Ha: Terdapat Pengaruh antara Komunikasi Persuasif dengan Kesadaran pajak Pedagang

Pengujian Hipotesis dalam Penelitian ini adalah dengan membandingkan r hitung hasil koefisien korelasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasit. Selain itu pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan patokan pengambilan keputusan:

Jika Probabilitas $<$ dari 0,05 maka Ho diterima

Jika Probabilitas $>$ dari 0,05 maka Ho ditolak

3.9 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Rangkas Bitung dimana pedagang di pasar tersebut telah mengetahui kegiatan program sosialisasi PP No.46 Tahun 2013 di Vihara Ananda. Penelitian ini ingin mencari tahu seberapa besarkah pengaruh komunikasi persuasif dalam sosialisasi tersebut terhadap kesadaran

pajak para pedagang, maka populasi yang dipilih adalah para pedagang di Pasar Rangkasbitung yang telah mengetahui kegiatan sosialisasi tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 P2 Humas Kanwil DJP Banten

Direktorat Jenderal Pajak adalah sebuah direktorat jenderal di bawah Kementerian Keuangan Indonesia yang mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan. Tugas DJP sesuai amanat Peraturan Menteri Keuangan Nomor 184/ PMK.01/2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan adalah merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan. Dalam mengemban tugas tersebut, DJP menyelenggarakan fungsi:

- a. perumusan kebijakan di bidang perpajakan;
- b. pelaksanaan kebijakan di bidang perpajakan;
- c. penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang perpajakan;
- d. pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang perpajakan; dan
- e. pelaksanaan administrasi DJP.

Terdapat 17 unit dan dan jabatan di kantor DJP Banten, salah satunya adalah unit Pelayanan, Penyuluhan, dan Hubungan Masyarakat (P2Humas). Di dalam lingkungan Dirjen Pajak Prov Banten, P2 Humas terdiri dari 3 sub

Divisi meliputi bagian Pelayanan, bagian Penyuluhan dan bagian Hubungan masyarakat.

Ketiga sub divisi tersebut saling berkaitan dalam menjalankan peran dan tugasnya sebagai Humas Kanwil DJP Banten.

Bidang penyuluhan mendominasi kegiatan-kegiatan yang bertatap muka langsung dengan masyarakat sehingga kegiatan komunikasi sangat terlihat di bidang ini. Bidang penyuluhan memiliki tugas untuk melakukan upaya dan komunikasi persuasi kepada masyarakat khususnya wajib pajak dalam memberikan informasi terkait aturan atau kebijakan-kebijakan terkait kegiatan perpajakan.

Kegiatan sosialisasi/penyuluhan memegang peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kepatuhan masyarakat (Wajib Pajak) dalam memenuhi kewajiban Perpajakannya. Sistem self - assessment yang dianut dalam administrasi perpajakan Indonesia memberikan kepercayaan yang besar kepada masyarakat (Wajib Pajak) dalam memenuhi kewajiban perpajakannya meliputi mendaftar, menghitung, membayar dan melaporkan kewajiban perpajakannya. Kepercayaan yang besar ini membutuhkan prasyarat yaitu masyarakat (Wajib Pajak) harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang kewajiban perpajakannya.

Sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang kewajiban Perpajakan, kegiatan sosialisasi/penyuluhan perlu terus dilakukan dengan cara yang lebih terencana, terarah dan terukur. Dalam rangka peningkatan kualitas penyuluhan, maka dipandang perlu untuk

membentuk Tim Penyuluhan Perpajakan pada level Kantor Wilayah (Kanwil) DJP dan Kantor Pelayanan Pajak (KPP).

Pembentukan Tim Penyuluhan Perpajakan didasari atas pertimbangan bahwa unit kerja vertikal yang memiliki fungsi penyuluhan tidak dapat melakukan sendiri kegiatan penyuluhan secara maksimal, bahkan ditingkat KPP tidak terdapat unit yang secara spesifik memiliki fungsi Penyuluhan. Pendapat yang selama ini dianut bahwa "semua Pegawai adalah penyuluh pajak" memberikan implikasi ganda. Pada satu sisi hal tersebut memberikan sebuah pengertian bahwa kegiatan penyuluhan menjadi tanggung jawab seluruh pegawai DJP. Namun demikian, dalam praktiknya hal ini menimbulkan ketidakjelasan pihak yang bertanggung jawab untuk melaksanakan penyuluhan. Pengembangan kompetensi tenaga penyuluh juga menjadi terhambat karena tidak jelas target yang akan diberikan pelatihan (capacity building). Oleh karena itu, pembentukan Tim Penyuluhan Perpajakan diperlukan agar terdapat kejelasan terkait pelaksana penyuluhan dan juga memperjelas target/sasaran pengembangan kapasitas pegawai sebagai tenaga penyuluh perpajakan.

a. Definisi Bidang/Tim Penyuluhan Perpajakan

Berdasarkan surat edaran direktur jenderal pajak nomor : se - 99/pj/2011 tentang pedoman pembentukan tim penyuluhan di Direktorat Jendral Pajak yakni, Tim Penyuluhan Perpajakan adalah satuan tugas yang dibentuk berdasarkan keputusan pimpinan unit kerja vertikal di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak dan mempunyai tugas dan tanggung jawab

melaksanakan kegiatan penyuluhan perpajakan. Tenaga Penyuluh Perpajakan adalah semua pejabat/pelaksana pada lingkup Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) dan pejabat/pelaksana pada lingkup Kanwil DJP atau KPP yang ditetapkan dengan keputusan Kepala Kanwil DJP atau Kepala KPP sebagai anggota Tim Penyuluhan Perpajakan.

b. Pedoman dalam Melaksanakan Penyuluhan

1. Setiap penyuluhan yang dilakukan oleh anggota Tim, harus berdasarkan Surat Tugas yang ditetapkan oleh Kepala Kanwil DJP atau Kepala KPP;
2. Anggota Tim harus menjaga nama baik Direktorat Jenderal Pajak dan berpegang teguh pada kode etik pegawai Direktorat Jenderal Pajak;
2. Anggota Tim harus selalu meningkatkan kemampuan dan keahlian yang dibutuhkan dalam melaksanakan penyuluhan;
4. Anggota Tim harus membuat laporan pelaksanaan penyuluhan dan menyampaikan laporan tersebut kepada Ketua Tim (u.p. Sekretaris Tim) setiap selesai melaksanakan penyuluhan;
2. Pada akhir periode, Tim menyusun laporan pelaksanaan tugas selama satu periode dan menyampaikannya secara berjenjang dengan tembusan kepada Direktur P2Humas;

3. Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab sebagai anggota Tim tidak boleh melalaikan kewajiban dalam menjalankan tugas pekerjaan sehari-hari.

4.1.2 Peraturan Pemerintah No.46 Tahun 2013

Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu telah diberlakukan oleh Pemerintah sejak 1 Juli 2013. PP ini mengatur Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tidak lebih dari 4,8 Milyar untuk membayar PPh final sebesar 1% dari omzet bulanan.

Kemudahan dan penyederhanaan aturan perpajakan khususnya Pajak Penghasilan untuk Wajib Pajak yang memperoleh penghasilan dari usaha dengan omzet tertentu, merupakan jawaban atas keluhan Wajib Pajak selama ini yang sangat sulit menghitung Pajak Penghasilannya. Dengan berlakunya Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 (PP 46), diharapkan agar Wajib Pajak dapat dengan mudah melaksanakan kewajiban perpajakannya.¹

Segmentasi Wajib Pajak yang tergolong sebagai Subjek Pajak dalam PP 46 ini sangat besar, sehingga dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berkontribusi dalam penyelenggaraan negara, sekaligus menumbuhkan kepatuhan sukarela dalam membayar pajak. Objek Penghasilan yang dikenakan Pajak Penghasilan yang bersifat final (PPh Final) dalam PP

¹ Peraturan Pemerintah No.46 Tahun 2013

46 yang berlaku sejak tanggal 1 Juli 2013 ini adalah Penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh.²

Wajib Pajak dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4,8 miliar dalam 1 tahun. Tidak termasuk penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas seperti dokter, pengacara, notaris dan lain lain. Demikian juga dengan penghasilan yang telah dikenakan Pajak Penghasilan yang bersifat final seperti jasa konstruksi dan persewaan atau penjualan aktiva berupa tanah dan bangunan tidak termasuk dalam penghasilan yang diatur dengan PP 46 ini. Sementara yang menjadi Subjek Pajaknya adalah Orang Pribadi atau Badan tidak termasuk Badan Usaha Tetap (BUT) yang memperoleh penghasilan yang menjadi objek PPh Final.

Pengecualian juga pada subjek pajak pengusaha Orang Pribadi yang dalam usaha perdagangan dan/atau jasa menggunakan sarana atau prasarana yang dapat dibongkar pasang dan menggunakan tempat umum sebagai tempat usaha seperti pedagang kaki lima, pedagang asongan dan sejenisnya.

Kemudahan dan penyederhanaan dalam menghitung PPh Final ini karena pemberlakuan satu tarif yaitu 1% (satu persen) dari peredaran usaha setiap bulan. Hanya dengan pencatatan peredaran usaha saja sudah dapat dihitung besaran pajak yang harus disetorkan ke kas negara, apalagi jika badan usaha yang telah diwajibkan melaksanakan pembukuan.

Humas Direktorat Jendral Pajak Prov.Banten bekerjasama dengan

²*PPh Final 1 Persen PP 46 Tahun 2013: 8 Hal Yang Perlu Diketahui*, 3 Agustus 2011, <http://jurnalakuntansikeuangan.com/2013/08/pph-final-1-persen-pp-46-tahun-2013-8-hal-yang-perlu-diketahui/>

KP2KP Rangkas Bitung mengadakan sosialisasi PP No. 46 Tahun 2013 kepada para pedagang di Rangkasbitung. Tentunya diperlukan teknik komunikasi persuasif untuk memberikan pengertian kepada para pedagang sehingga terciptanya pengertian dan perubahan sikap yang dikehendaki.

4.1.3 Pasar Rangkasbitung

Pasar Rangkasbitung terletak di jantung kota Rangkasbitung yaitu tepatnya di Jalan Sunan Kalijaga No.164. letak pasar sangat dekat dengan stasuin kereta Rangkasbitung. Letaknya yang di pusat kota menjadikan pasar ini memiliki transaksi/perputaran uang yang cukup besar tiap harinya yaitu sebesar 2 Miliar perhari.

Pasar Rangkasbitung sendiri sudah berdiri sejak berdirinya stasiun Rangkasbitung yaitu 1901. Kepala Bidang Pengelolaan Pasar Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lebak Dedi Rahmat di Rangkasbitung menyatakan bahwa terdapat sekitar 1200 PKL dan 250 pedagang dengan bangunan permanen di pasar Rangkasbitung dengan pendapatan rata-rata Rp. 125.000 per hari.³ Sebagian besar para PKL di Pasar Rangkasbitung berjualan komoditi sayur-sayuran, bumbu masakan, buah-buahan dan pakaian.

Pasar Rangkas Bitung dijadikan tempat mengadakan sosialisasi dikarenakan daerah ini merupakan daerah yang minim memberikan sumbangsih pajak penghasilan dikalangan pedagang. Dari seluruh pedagang yang terdaftar sebagai wajib pajak, hanya sekitar 6% pedagang yang baru

³ Kabar-banten.com, desperindag optimis capai target PAD pasar, sabtu, 17 september 2012.

membayarkan pajaknya. Dengan diadakannya upaya persuasif dalam sosialisasi PP46, diharapkan pedagang di Pasar Rangkasbitung yang tergolong sebagai wajib pajak dapat membayarkan pajaknya secara rutin sesuai dengan aturan yang berlaku.

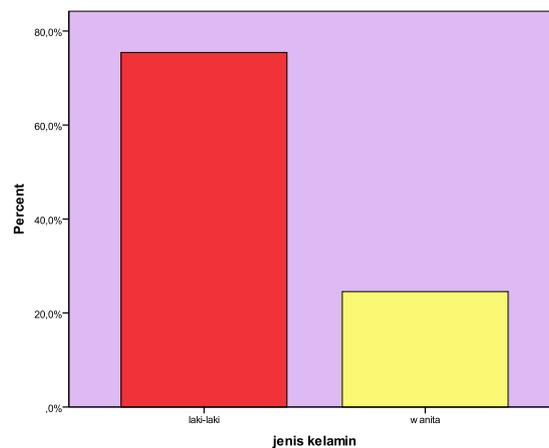
4.2 Deskripsi Data Penelitian

Kuisisioner ini diberikan kepada 57 responden, yang dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi tersebut.

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	75,4	75,4	75,4
	Wanita	14	24,6	24,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



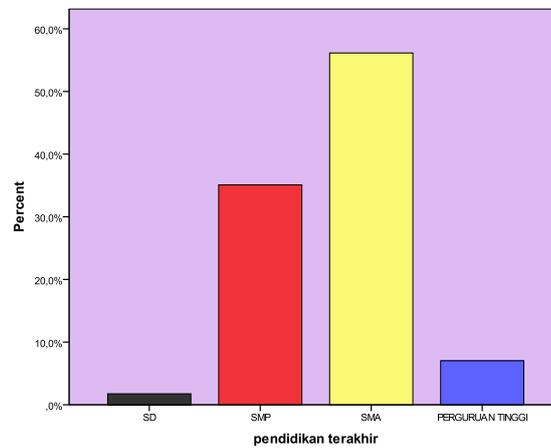
Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa dari total sebanyak 57 responden, yang menjadi responden pria sebanyak 43 orang atau 75,4%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 14 atau 24,6%. Jadi, berdasarkan tabel diatas, jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu sebesar 75,4 dibanding responden wanita yang hanya 24,6%. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas pedagang yang mengetahui kegiatan komunikasi persuasi yang dilaksanakan oleh Humas Dirjen pajak didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2

Pendidikan Responden

pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1,8	1,8	1,8
SMP	20	35,1	35,1	36,8
SMA	32	56,1	56,1	93,0
PERGURUAN TINGGI	4	7,0	7,0	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.2 , menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden dengan kategori SD sebesar 1,8% , SMP 35,1%, SMA 56,1%, dan Perguruan Tinggi sebesar 7%. Jadi, mayoritas pedagang berpendidikan SMA yaitu sebesar 56% atau 32 orang dan diikuti SMP sebesar 35,1% atau 20 orang.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti menganalisis variabel Komunikasi Persuasif (Variabel X) dan Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung (Variabel Y) dengan cara menelaah setiap pernyataan dalam kuisisioner. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden dan menyebarkan kuisisioner kepada pedagang di Pasar Rangkasbitung sebanyak 57 orang. Peneliti memberikan skor pada setiap jawaban dari responden berdasarkan skala likert sebagai berikut:

Sangat Setuju = skor 4

Setuju = skor 3

Tidak setuju = skor 2

Sangat tidak setuju = skor 1

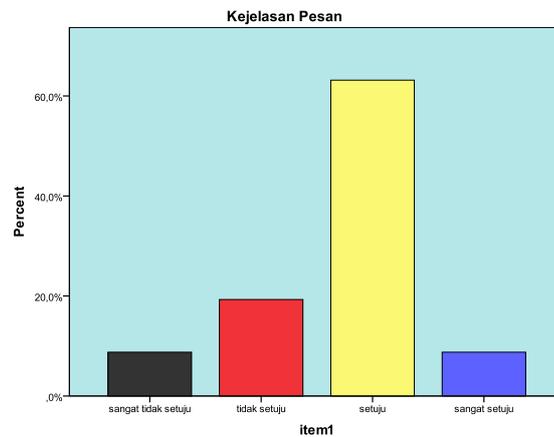
Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram agar lebih menarik dan mudah dimengerti.

4.3.1 Deskripsi Data Frekuensi Variabel X

Tabel 4.3

Penyampaian pesan sosialisasi diucapkan cukup jelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	8,8	8,8	8,8
tidak setuju	11	19,3	19,3	28,1
Setuju	36	63,2	63,2	91,2
sangat setuju	5	8,8	8,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



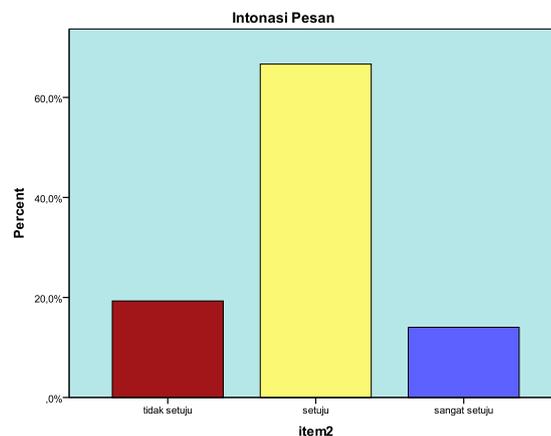
Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.3, dapat kita ketahui mayoritas responden setuju bahwa penyampaian pesan sosialisasi diucapkan cukup jelas. Hal ini terlihat pada jumlah 63,2% yang menjawab setuju dan didukung dengan jumlah responden yang sangat setuju sebesar 8,8%. Dapat diketahui pula bahwa dari seluruh responden, hanya ada 5 orang atau 8,8% yang menjawab sangat tidak setuju dan 11 orang atau 19,3% yang menjawab tidak setuju.

Menurut teori AIDDA, tahap awal sebuah komunikasi persuasif adalah dengan menarik *Atentions* (perhatian) dari komunikan. Kejelasan pesan atau artikulasi kegiatan untuk menarik perhatian dan sangat penting dalam penyaluran sebuah pesan kepada komunikan. Kesamaan pengertian dalam sebuah komunikasi sangatlah penting agar pesan persuasi dapat mempengaruhi komunikan dengan baik. Mayoritas responden setuju bahwa artikulasi pesan diucapkan cukup jelas.

Tabel 4.4

Gaya bicara pemateri nyaman untuk didengarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	19,3	19,3	19,3
	Setuju	38	66,7	66,7	86,0
	sangat setuju	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.4 dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden setuju penyampaian pesan nyaman untuk didengarkan. Hal ini terlihat pada jumlah 66,7% responden yang menjawab setuju dan 14% yang menjawab sangat setuju. Dapat diketahui pula hanya 11 orang atau 19,3% yang menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju.

Dalam menarik perhatian, pengucapan pesan harus nyaman didengar oleh komunikan. Menurut Josep A. Hardo bahwa kita semua hidup dalam sebuah dunia yang syarat akan kata kata. Maka dari itu, intonasi dari

pengucapan pesan haruslah diperhatikan. Dari persentasi diatas dapat dillihat bahwa banyak responden setuju dengan gaya bicara pemateri nyaman didengar. Hal ini menunjukkan, tahap menarik perhatian dengan gaya bicara mendapat respon positif.

Tabel 4.5

Gaya berpakaian pemateri sopan dan rapih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	8	14,0	14,0	15,8
Setuju	37	64,9	64,9	80,7
sangat setuju	11	19,3	19,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

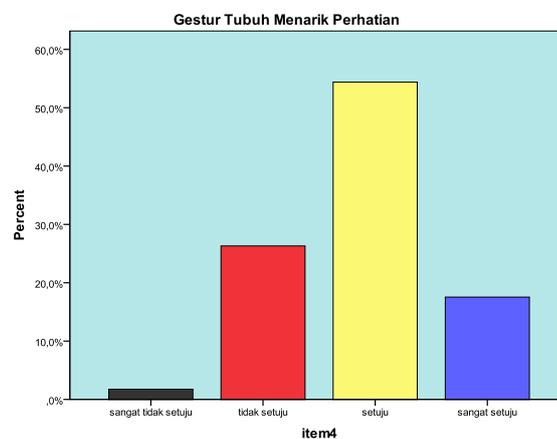


Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa gaya berpakaian pemateri sopan dan rapih. Hal ini terlihat pada jumlah 64,9% responden yang menjawab setuju dan 19,3% responden menjawab sangat setuju. Dapat diketahui pula sebanyak 1,8% responden yang menjawab sangat

tidak setuju dan 14% responden yang menjawab tidak setuju. jawaban responden yang mayoritas setuju menunjukkan bahwa tahapan Attention dengan gaya berpakaian mendapat respon positif dari komunikan.

Tabel 4.6
Gestur tubuh pemateri menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
	tidak setuju	15	26,3	26,3	28,1
	Setuju	31	54,4	54,4	82,5
	sangat setuju	10	17,5	17,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

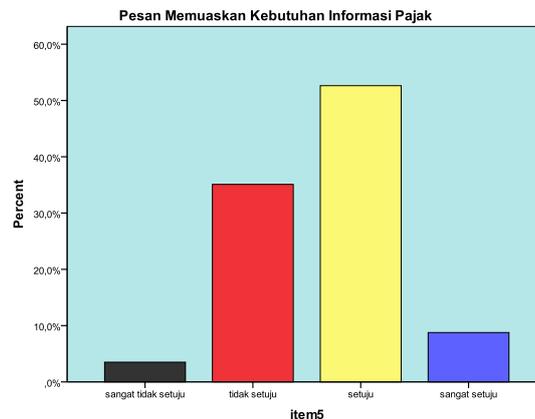


Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.6, sebanyak 54,4% responden atau 31 responden setuju bahwa gestur tubuh pemateri menarik perhatian responden. Hal ini didukung pula dengan 17,5% responden yang menjawab sangat setuju. Namun terdapat pula responden yang tidak setuju sebanyak 1

orang dan sangat tidak setuju 15 orang. Ronald L. Applbaum dan Karl W.E Anatol menyatakan persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan yang disengaja ataupun yang tidak sengaja melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu. Gestur tubuh merupakan cara nonverbal dalam penyampaian pesan persuasi dalam sosialisasi tersebut. pada tabel 4.3 - 4.6 menunjukkan komunikasi persuasi pada tahap *Attentions* dalam sosialisasi tersebut dilakukan dengan baik.

Tabel 4.7
Pesan yang disampaikan sudah memuaskan akan kebutuhan
informasi perpajakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	3,5	3,5	3,5
tidak setuju	20	35,1	35,1	38,6
Setuju	30	52,6	52,6	91,2
sangat setuju	5	8,8	8,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

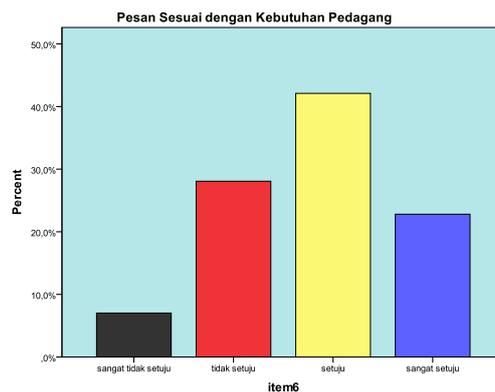


Berdasarkan tabel 4.7, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden setuju pesan yang disampaikan sudah memuaskan akan kebutuhan informasi perpajakan. Hal ini terlihat pada jumlah 52,6% responden yang menjawab poin setuju pada pernyataan ini. Sedangkan pada urutan kedua diketahui ada 35,1% responden yang menjawab tidak setuju. Peringkat ketiga diketahui 8,8% yang menjawab sangat setuju dan peringkat terakhir yaitu 3,5% yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat diketahui pula, dari seluruh responden, hanya ada 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Menurut teori AIDDA dalam buku Onong Uchjana Effendy, tahapan kedua dalam komunikasi persuasi adalah menarik minat (*Interest*) komunikasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi tersebut. Persentase pada tabel 4.7 menunjukkan responden mendapatkan kepuasan sebuah informasi terkait perpajakan.

Tabel 4.8
Pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pedagang dan wajib pajak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	7,0	7,0	7,0
tidak setuju	16	28,1	28,1	35,1
setuju	24	42,1	42,1	77,2
sangat setuju	13	22,8	22,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



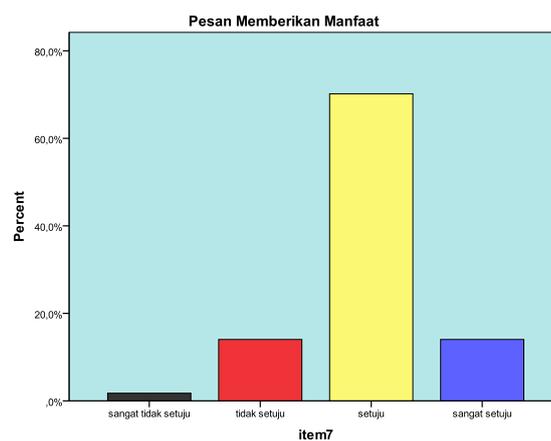
Tabel 4.8 yaitu pada pernyataan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pedagang dan wajib pajak menunjukkan sebanyak 16 orang atau sekitar 28,1% responden memilih tidak setuju. Sedangkan yang memilih setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 42,1% responden dan didukung pula oleh 13 orang atau 22,8% responden memilih sangat setuju.

Seperti yang disampaikan Wilbur Schram, *the condition of success in communication* bahwa sebuah pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan. Dari dua pernyataan diatas yaitu 4.7-4.8, mayoritas responden

mejawab setuju pada pernyataan yang diberikan, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasi yang dilakukan menimbulkan ketertarikan pada komunikasi dengan menyampaikan hal-hal ygn dibutuhkan komunikasi dan memenuhi kebutuhan tersebut.

Tabel 4.9
Pesan dalam sosialisasi memberikan manfaat bagi anda sebagai pedagang dan wajib pajak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
	tidak setuju	8	14,0	14,0	15,8
	setuju	40	70,2	70,2	86,0
	sangat setuju	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



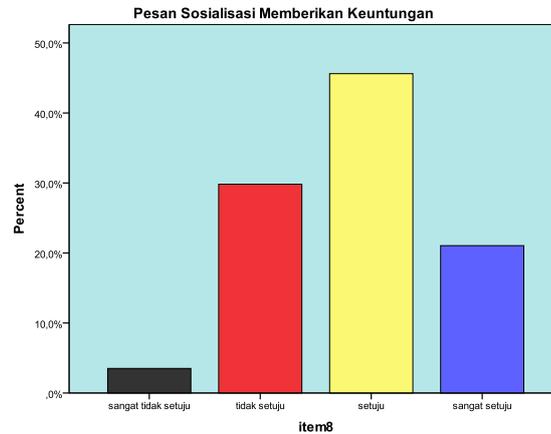
Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa pesan dalam sosialisasi memberikan manfaat bagi pedagang sebagai wajib pajak. Hal ini terlihat pada jumlah 70,2%

responden yang menjawab poin setuju pada pernyataan ini. Pada urutan kedua diketahui ada 14,0% yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Dapat diketahui pula, hanya ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Selain memberikan pesan yang sesuai kebutuhan komunikasi, untuk mencapai *Interest* komunikasi, maka sebuah pesan harus mengandung unsur kebermanfaatan bagi komunikasi tersebut. Dengan tingginya persentase responden yang menjawab setuju, berarti responden telah merasakan manfaat adanya komunikasi persuasif dan dalam sosialisasi tersebut sangat tinggi.

Tabel 4.10 Pesan dalam sosialisasi memberikan keuntungan bagi anda sebagai pedagang dan wajib pajak

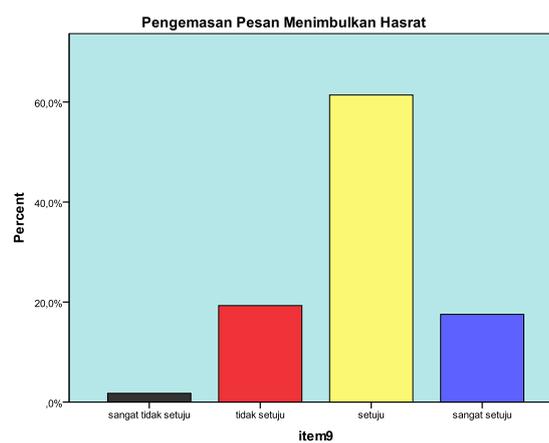
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,5	3,5	3,5
	tidak setuju	17	29,8	29,8	33,3
	Setuju	26	45,6	45,6	78,9
	sangat setuju	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.10, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden setuju pesan dalam sosialisasi memberikan keuntungan bagi pedagang sebagai wajib pajak. Hal ini terlihat pada jumlah 46,6% responden yang menjawab poin setuju dan 21,1% menjawab poin sangat setuju pada pernyataan ini. Pada urutan kedua diketahui ada 29,8% yang menjawab tidak setuju. Dapat diketahui pula, hanya ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berarti responden yang merasakan keuntungan adanya komunikasi persuasif dalam sosialisasi tersebut cukup tinggi yaitu sebesar 46,6%. pada tabel 4.7 - 4.10 menunjukkan komunikasi persuasi pada tahap *Interest* dalam sosialisasi tersebut dilakukan dengan baik atau dengan kata lain, komunikasi persuasif dalam sosialisasi tersebut telah menarik minat para pedagang terhadap pajak.

Tabel 4.11**Pengemasan penyampaian pesan menimbulkan hasrat terhadap pajak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
	tidak setuju	11	19,3	19,3	21,1
	setuju	35	61,4	61,4	82,5
	sangat setuju	10	17,5	17,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

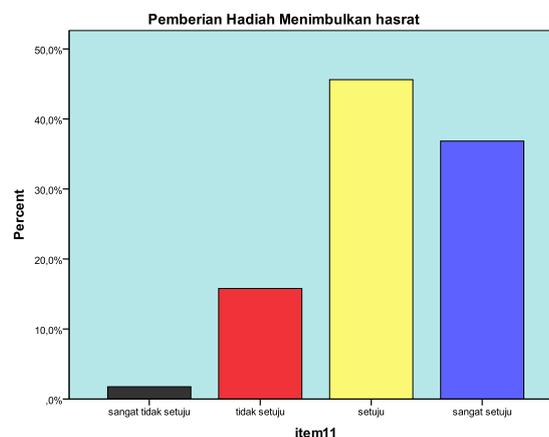


Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.11, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden setuju pengemasan penyampaian pesan menimbulkan hasrat terhadap pajak. Hal ini terlihat pada jumlah 61,4% responden atau 35 orang yang menjawab poin setuju dan 17,5% atau 10 responden menjawab poin sangat setuju pada pernyataan ini. Pada urutan kedua diketahui ada 19,3% atau 11 responden yang menjawab tidak setuju. Dapat diketahui pula, hanya ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.12

Pemberian hadiah menimbulkan hasrat terhadap pelaksanaan pajak

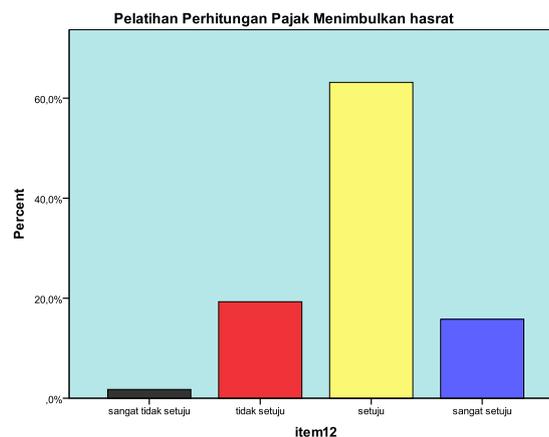
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
	tidak setuju	9	15,8	15,8	17,5
	setuju	26	45,6	45,6	63,2
	sangat setuju	21	36,8	36,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Berdasarkan tabel 4.12, sebanyak 45,6% responden atau 26 responden setuju pemberian hadiah menimbulkan hasrat terhadap pelaksanaan pajak. Hal ini didukung pula dengan 36,8% responden yang menjawab sangat setuju. Namun terdapat pula responden yang tidak setuju sebanyak 9 orang dan sangat tidak setuju 1 orang. Menurut sunarjo, komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mempengaruhi badan membujuk komunikannya dengan halus. Pemberian hadiah merupakan salah satu upaya persuasi secara halus terhadap komunikan. Hasil persentase, mayoritas responden sangat menyetujui bahwa dengan adanya pemberian hadiah dapat menimbulkan hasrat (*desire*) mereka terhadap pajak.

Tabel 4.13
Pelatihan perhitungan pajak menimbulkan hasrat terhadap pelaksanaan pajak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
	tidak setuju	11	19,3	19,3	21,1
	setuju	36	63,2	63,2	84,2
	sangat setuju	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



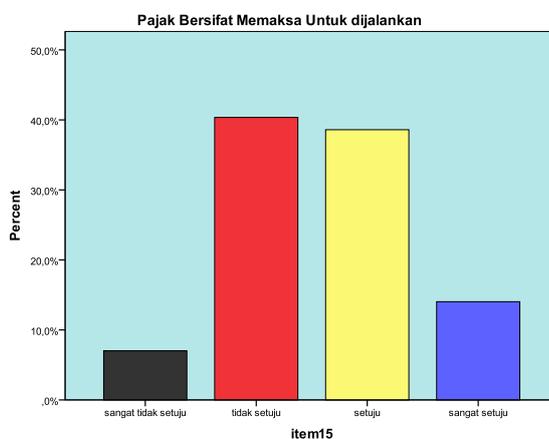
Berdasarkan 4.13, sebanyak 63,2% responden atau 36 responden setuju pemberian hadiah menimbulkan hasrat terhadap pelaksanaan pajak. Hal ini didukung pula dengan 15,8% responden atau 9 orang yang menjawab sangat setuju. Namun terdapat pula responden yang tidak setuju sebanyak 11 orang atau 19,3% dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1,8%. Jadi, mayoritas responden setuju bahwa dengan adanya pelatihan perhitungan pajak dapat menimbulkan hasrat mereka terhadap pajak. pada

tabel 4.11 - 4.13 menunjukkan komunikasi persuasi pada tahap menumbuhkan hasrat (*Desire*) dalam sosialisasi tersebut dilakukan dengan baik dengan dominasi respon setuju atau dengan kata lain, komunikasi persuasif dalam sosialisasi tersebut telah menumbuhkan hasrat terhadap pelaksanaan pajak.

Tabel 4.14

Sifat pajak yang memaksa, mempengaruhi keputusan untuk melaksanakannya

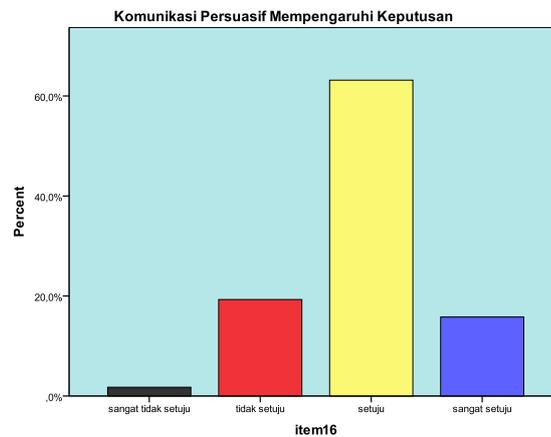
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	7,0	7,0	7,0
tidak setuju	23	40,4	40,4	47,4
setuju	22	38,6	38,6	86,0
sangat setuju	8	14,0	14,0	100,0
Total	57	100,0	100,0	



Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, sebanyak 40,4% responden atau 23 responden tidak setuju sifat pajak yang memaksa, mempengaruhi keputusan untuk melaksanakannya. Sedangkan responden yang menjawab setuju adalah sebesar 38,6% . terdapat pula responden yang sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 7% dan sangat setuju 8 orang atau 14%. Jadi, mayoritas responden tidak setuju bahwa sifat pajak yang memaksa mempengaruhi pelaksanaan pajak pedagang. Meskipun responden yang setujupun cukup besar yaitu sebesar 38,8%.

Tabel 4.15
Komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan untuk
melaksanakan aturan pajak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
	tidak setuju	11	19,3	19,3	21,1
	Setuju	36	63,2	63,2	84,2
	sangat setuju	9	15,8	15,8	100,0
Total		57	100,0	100,0	

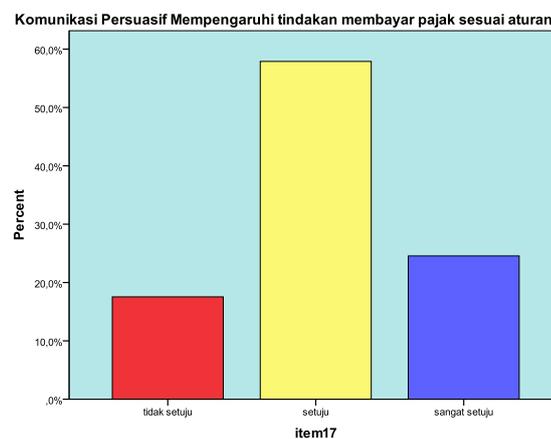


Berdasarkan tabel 4.15, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden setuju komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan untuk melaksanakan aturan pajak. Hal ini terlihat pada jumlah sebesar 63,2% responden atau 36 orang yang menjawab poin setuju dan 15,8% atau 9 responden menjawab poin sangat setuju pada pernyataan ini. Pada urutan kedua diketahui ada 19,3% atau 11 responden yang menjawab tidak setuju. Dapat diketahui pula, hanya ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada tabel 4.14 - 4.15 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan (*decisios*) komunikasi. Menurut teori AIDDA, sebuah keputusan akan mempengaruhi perilaku namun tidak menunjukkan perilaku. Semakin besar keputusan seseorang untuk melaksanakan sesuatu, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku yang akan dilakukan.

Tabel 4.16

Komunikasi persuasif mempengaruhi tindakan untuk membayar pajak sesuai aturan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	17,5	17,5	17,5
	setuju	33	57,9	57,9	75,4
	sangat setuju	14	24,6	24,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

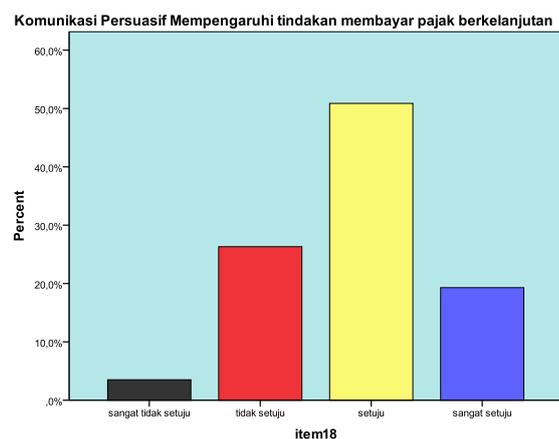


Berdasarkan tabel 4.16, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden setuju komunikasi persuasif mempengaruhi tindakan untuk membayar pajak sesuai aturan. Hal ini terlihat pada jumlah 57,9% responden atau 33 orang yang menjawab poin setuju dan didukung oleh 24,6% atau 14 responden menjawab poin sangat setuju pada pernyataan ini. Pada urutan ketiga diketahui ada 17,5% atau 10 responden yang menjawab tidak setuju. Dapat diketahui pula, tidak satu pun responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.17

**Komunikasi persuasif mempengaruhi tindakan untuk
membayar pajak secara berkelanjutan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,5	3,5	3,5
	tidak setuju	15	26,3	26,3	29,8
	Setuju	29	50,9	50,9	80,7
	sangat setuju	11	19,3	19,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.17 diatas, sebanyak 50,9% responden atau 29 responden setuju komunikasi persuasif mempengaruhi tindakan untuk membayar pajak secara berkelanjutan. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju adalah sebesar 19,3% atau 11 responden . terdapat pula responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,5% dan tidak setuju 15 orang atau 26,3%.

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi, variabel X menunjukkan respon setuju yang dominan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menjawab positif terhadap pentahapan komunikasi persuasif yang disebutkan

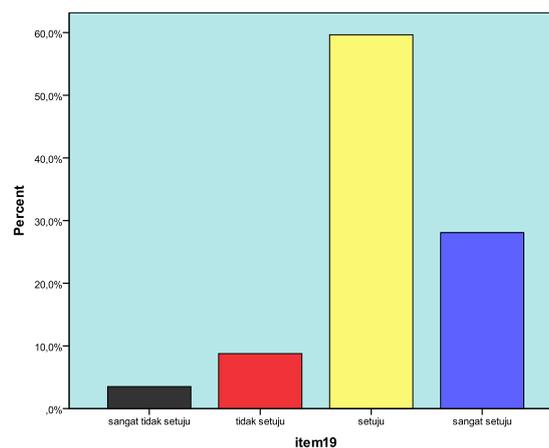
dalam teori AIDDA, sehingga dapat disimpulkan komunikasi persuasif berjalan dengan baik sesuai ketentuan dan tahapan-tahapan teori AIDDA.

4.3.2 Deskripsi Data Frekuensi Variabel Y

Tabel 4.18

Mengetahui bahwa Undang-undang perpajakan dibuat untuk mengatur kegiatan perpajakan dengan baik dan benar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,5	3,5	3,5
	tidak setuju	5	8,8	8,8	12,3
	Setuju	34	59,6	59,6	71,9
	sangat setuju	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



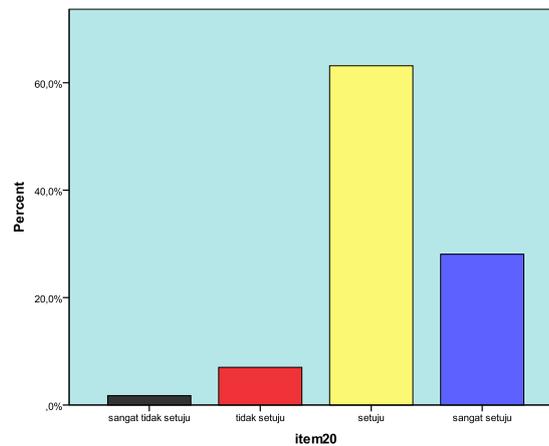
Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.18, bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui bahwa Undang-undang dan

ketentuan perpajakan dibuat untuk mengatur kegiatan perpajakan dengan baik dan benar. Hal ini terlihat pada jumlah 59,6% atau 34 responden setuju dan 28,1 atau 16 responden menjawab poin sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah sebesar 3,5% atau 2 responden dan tidak setuju sebanyak 8,8% atau 5 responden. Persentase di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengetahuan terkait undang-undang dan ketentuan perpajakan.

Tabel 4.19

Mengetahui bahwa membayar pajak merupakan kewajiban setiap warga negara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	4	7,0	7,0	8,8
Setuju	36	63,2	63,2	71,9
sangat setuju	16	28,1	28,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	



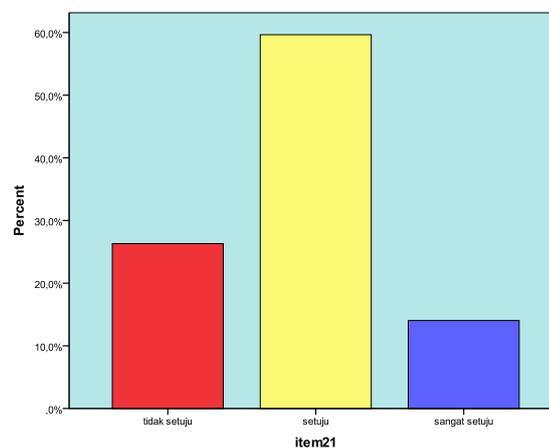
Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.19, bahwa mayoritas responden setuju mereka mengetahui bahwa membayar pajak merupakan kewajiban setiap warga negara. Hal ini terlihat pada jumlah 63,2% atau 36 responden setuju dan didukung oleh jumlah 28,1 atau 16 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah sebesar 1,8% atau 1 responden dan tidak setuju sebanyak 7% atau 4 responden. Persentase di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengetahuan bahwa membayar pajak adalah kewajiban yang harus dilaksanakan.

Menurut Muliari dan Setiawan, salah satu indikator kesadaran pajak adalah pengetahuan. Tingginya tanggapan responden yang setuju mengetahui bahwa membayar pajak merupakan kewajiban setiap warga negara menunjukkan responden telah memiliki kesadaran pada aspek pengetahuan.

Tabel 4.20

Mengetahui tentang isi dan ketentuan dari PP46

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	26,3	26,3	26,3
	setuju	34	59,6	59,6	86,0
	sangat setuju	8	14,0	14,0	100,0
Total		57	100,0	100,0	

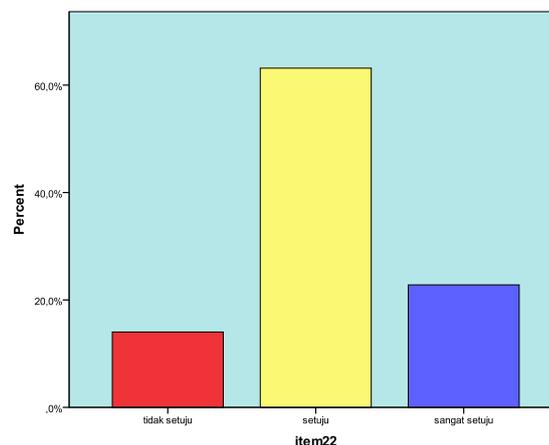


Berdasarkan tabel 4.20, bahwa mayoritas responden setuju mereka mengetahui tentang isi dan ketentuan dari PP46. Hal ini terlihat pada jumlah 59,6% atau 34 responden menjawab setuju dan 14% atau 16 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 26,3% atau 15 responden. Persentase di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengetahuan tentang isi dan ketentuan dai peraturan pemerintah No.46 (PP46)

Tabel 4.21

Mengetahui bahwa fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan negara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	14,0	14,0	14,0
	setuju	36	63,2	63,2	77,2
	sangat setuju	13	22,8	22,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



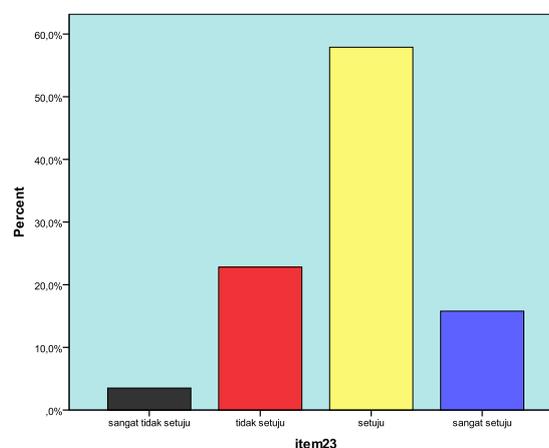
Berdasarkan tabel 4.21, mayoritas responden setuju mereka mengetahui bahwa fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan negara. Hal ini terlihat pada jumlah 63,22% atau 36 responden menjawab setuju dan didukung oleh 22,8% atau 13 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14% atau 8 responden. Persentase di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki

pengetahuan bahwa fungsi dari membayar pajak adalah untuk pembiayaan dan pembangunan negara. Tingginya jawaban setuju pada pernyataan “mengetahui bahwa fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan negara” menunjukkan pengetahuan responden terhadap UU dan ketentuan pajak cukup baik.

Tabel 4.22

Mengetahui bahwa fungsi dibuatnya PP46 untuk memudahkan pembayaran pajak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,5	3,5	3,5
	tidak setuju	13	22,8	22,8	26,3
	Setuju	33	57,9	57,9	84,2
	sangat setuju	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



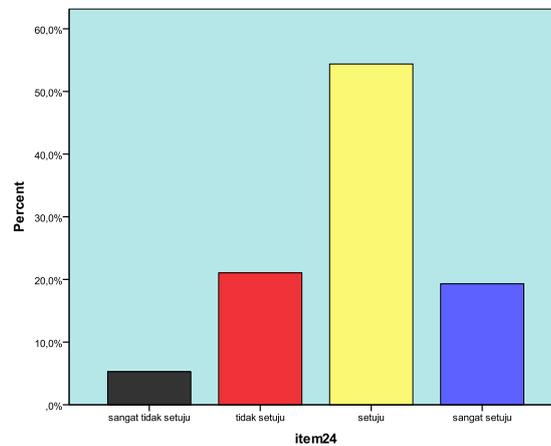
Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.22, mayoritas responden setuju mereka mengetahui bahwa fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan negara. Hal ini terlihat pada jumlah 57,9% atau 33 responden menjawab setuju dan 15,8% atau 9 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,5% atau 2 responden. dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22,8% atau 13 responden. Persentase di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengetahuan bahwa fungsi dibuatnya PP46 untuk memudahkan pembayaran pajak mereka sendiri.

Persentase pada tabel 4.18 – 4.22 menunjukkan bahwa pengetahuan responden terhadap Undang-undang dan ketentuan perpajakan sudah baik, hal ini dapat dijelaskan melalui persentase jawaban setuju yang diatas 55% sehingga dapat disimpulkan kesadaran pajak pedagang pada tahap pengetahuan adalah baik

Tabel 4.23

Memahami bahwa pembayaran pajak dilandasi hukum dan dapat dikenakan sanksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,3	5,3	5,3
	tidak setuju	12	21,1	21,1	26,3
	setuju	31	54,4	54,4	80,7
	sangat setuju	11	19,3	19,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

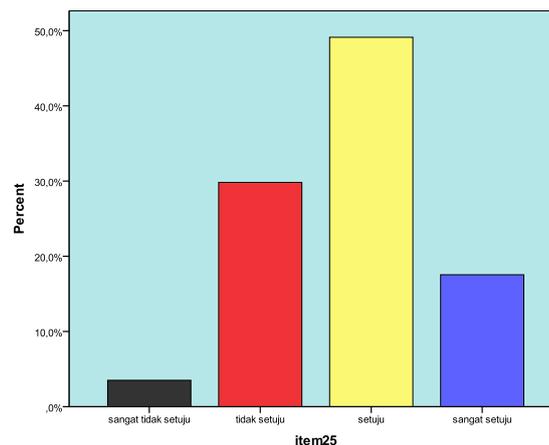


Berdasarkan tabel 4.23, mayoritas responden setuju mereka memahami bahwa pembayaran pajak dilandasi hukum dan dapat dikenakan sanksi. Hal ini terlihat pada jumlah 54,4% atau 31 responden menjawab setuju dan 19,3% atau 11 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 5,3% atau 3 responden. dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21,1% atau 12 responden. Persentase di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pemahaman bahwa pembayaran pajak dilandasi hukum yang kuat dan dapat dikenakan sanksi apabila tidak melaksanakannya.

Tabel 4.24

Memahami bahwa besarnya pembayaran pajak tidak merugikan pedagang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	3,5	3,5	3,5
tidak setuju	17	29,8	29,8	33,3
setuju	28	49,1	49,1	82,5
sangat setuju	10	17,5	17,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	



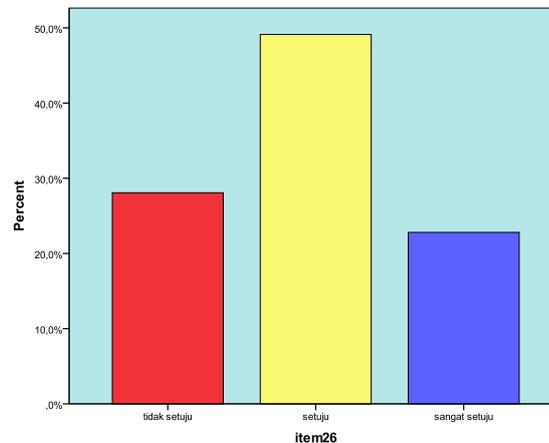
Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.24, mayoritas responden setuju mereka memahami bahwa besarnya pembayaran pajak tidak merugikan pedagang. Hal ini terlihat pada jumlah 49,1% atau 28 responden menjawab setuju dan 17,5% atau 10 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,5% atau 2 responden. dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 29,8% atau 17 responden. Persentase di atas menunjukkan mayoritas

responden telah memiliki pemahaman bahwa besarnya pembayaran pajak yang dikeluarkan tidak merugikan mereka sebagai pedagang

Tabel 4.25

Memahami bahwa penundaan dan pengurangan beban pajak merugikan negara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	16	28,1	28,1	28,1
setuju	28	49,1	49,1	77,2
sangat setuju	13	22,8	22,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



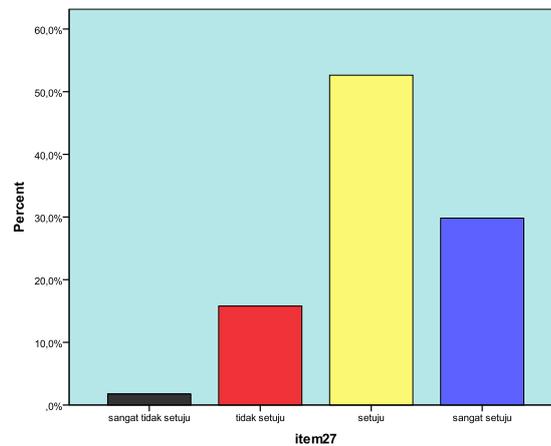
Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, mayoritas responden setuju mereka memahami bahwa penundaan dan pengurangan beban pajak merugikan negara. Hal ini terlihat pada jumlah 49,1% atau 28 responden menjawab setuju dan didukung oleh 22,8% atau 13 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab

sangat tidak setuju dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 28,1% atau 13 responden. Jumlah responden yang tidak setuju dan sangat setuju terlihat memiliki jumlah yang sama Persentase di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pemahaman bahwa penundaan membayar pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara dalam dalam membiayai negara.

Tabel 4.26

Mamahami bahwa fungsi dibuatnya PP46 untuk meningkatkan pendapatan negara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	9	15,8	15,8	17,5
setuju	30	52,6	52,6	70,2
sangat setuju	17	29,8	29,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	



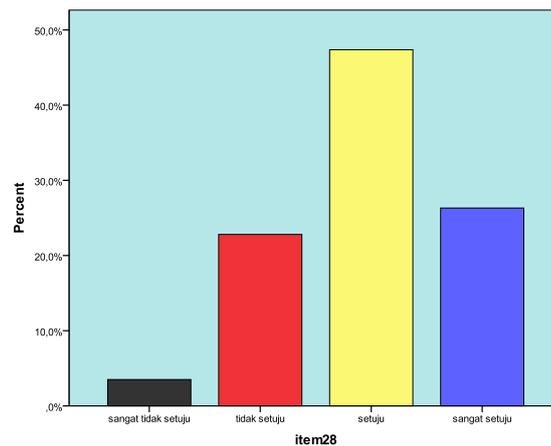
Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.26, mayoritas responden setuju mereka memahami bahwa fungsi dibuatnya PP46 untuk meningkatkan pendapatan negara. Hal ini terlihat pada jumlah 52,6% atau 30 responden menjawab setuju dan didukung oleh 29,8% atau 17 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1,8% atau 1 responden. dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15,8% atau 9 responden. Persentase di atas menunjukkan mayoritas responden telah memiliki pemahaman fungsi dibuatnya PP46 untuk meningkatkan pendapatan negara.

Persentase pada tabel 4.23 – 4.26 menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap Undang-undang dan ketentuan perpajakan sudah baik, hal ini dapat dijelaskan melalui persentase jawaban setuju yang diatas 50% sehingga dapat disimpulkan kesadaran pajak pedagang pada tahap pemahaman adalah baik.

Tabel 4.27

Dapat menghitung sendiri pembayaran pajak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,5	3,5	3,5
	tidak setuju	13	22,8	22,8	26,3
	setuju	27	47,4	47,4	73,7
	sangat setuju	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



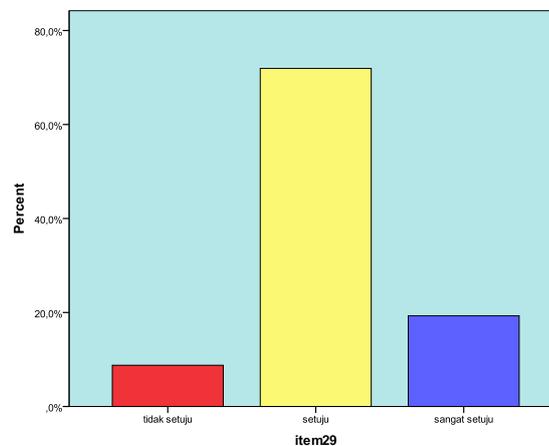
Berdasarkan tabel 4.27, mayoritas responden setuju mereka dapat menghitung sendiri pembayaran pajak. Hal ini terlihat pada jumlah 47,4% atau 27 responden menjawab setuju dan didukung oleh 26,3% atau 15 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,5% atau 2 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 22,8% atau 13 responden. Persentase di atas menunjukkan mayoritas

responden dapat menghitung sendiri pembayaran pajak setelah adanya upaya persuasi berupa sosialisasi.

Tabel 4.28

Melaksanakan pembayaran pajak secara suka rela

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	8,8	8,8	8,8
Setuju	41	71,9	71,9	80,7
sangat setuju	11	19,3	19,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	



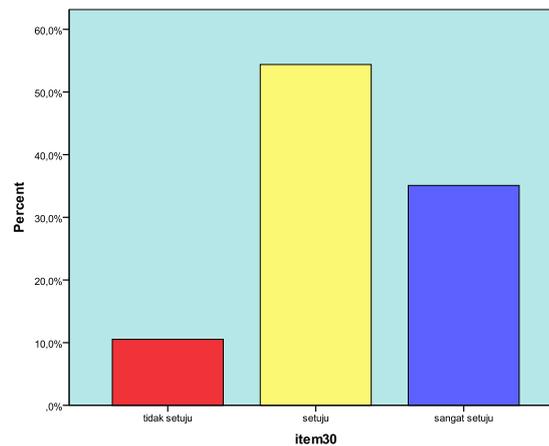
Berdasarkan tabel 4.28, diketahui bahwa mayoritas responden setuju mereka melaksanakan pembayaran pajak secara suka rela dan tanpa terpaksa. Hal ini terlihat pada jumlah 71,9% atau 41 responden menjawab setuju dan 19,3% atau 11 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan yang menjawab

tidak setuju sebanyak 8,8% atau 5 responden. Persentase di atas menunjukkan mayoritas responden melaksanakan pembayaran pajak secara sukarela melalui kesadaran dalam diri dan tanpa terpaksa.

Tabel 4.29

Melaksanakan pelaporan SPT tahunan secara rutin dan benar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	10,5	10,5	10,5
	setuju	31	54,4	54,4	64,9
	sangat setuju	20	35,1	35,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Berdasarkan tabel distribusi frekuensi 4.29 di atas, bahwa mayoritas responden setuju mereka melaksanakan pelaporan SPT tahunan secara rutin dan benar melalui ketentuan yang ada. Hal ini terlihat pada jumlah 54,4%

atau 32 responden menjawab setuju dan 35,1% atau 20 responden yang menjawab poin sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10,5% atau 6 responden. Persentase di atas menunjukkan mayoritas responden sudah melaksanakan pelaporan SPT tahunan secara rutin dan benar.

Persentase pada tabel 4.23 – 4.29 menunjukkan bahwa responden telah melaksanakan kewajibannya membayar pajak dengan cukup baik, hal tersebut dilakukan responden dengan menghitung sendiri pembayaran pajak, melaksanakan pembayaran pajak secara suka rela, dan melaksanakan pelaporan SPT tahunan secara rutin. Hal tersebut dapat dijelaskan pula melalui persentase jawaban setuju yang diatas 55% sehingga dapat disimpulkan kesadaran pajak pedagang pada tahap tindakan adalah baik.

4.4 Hasil Analisis Deskripsi

Setelah mendeskripsikan masing-masing pernyataan disetiap variabel X dan Y, maka penulis mengukur berapa besar persentase di masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif variabel (X) Komunikasi Persuasif:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

$$P = \frac{2964 \times 100\%}{3420}$$

$$P = 86,6\%$$

Angka hasil analisis deskriptif sebesar 86,6% menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilaksanakan oleh humas Dirjen Pajak telah terlaksana dengan sangat baik. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya jawaban sangat setuju dari setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden terkait dengan pelaksanaan komunikasi persuasif dalam sosialisasi PP 46 di terhadap pedagang.

2. Analisis deskriptif variabel (Y) Kesadaran Pajak Pedagang:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

$$P = \frac{2059 \times 100\%}{2737}$$

$$P = 75,2\%$$

Angka hasil analisis deskriptif variabel Y sebesar 75,2 % menunjukkan bahwa kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung sudah masuk dalam kategori baik. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya jawaban setuju dari setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden terkait dengan kesadaran pajak pedagang setelah pelaksanaan komunikasi persuasif dalam sosialisasi PP 46 yang dilakukan Humas Dirjen Pajak.

4.5 Hasil Uji Korelasi Pearson Korelasi Product Moment

Setelah melakukan analisis data menggunakan tabel distribusi frekuensi yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya dilakukan pengukuran mengenai ada atau tidak adanya hubungan antara variabel komunikasi persuasif dengan kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung. Analisis korelasi juga dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel. Hasil dari uji korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		komunikasi persuasif	kesadaran pajak pedagang
komunikasi persuasif	Pearson Correlation	1	,514**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	57	57
kesadaran pajak pedagang	Pearson Correlation	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi , diketahui bahwa besar hubungan antara kedua variabel adalah 0,514 dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Dengan demikian, berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi angka 0,514 menunjukkan hubungan antara variabel komunikasi persuasif dengan kesadaran pajak pedagang bersifat cukup positif, cukup kuat, dan signifikan. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel komunikasi persuasif maka hal yang sama akan terjadi pada variabel kesadaran pajak pedagang.

4.6 Hasil Uji Regresi

Setelah memastikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel komunikasi persuasif dengan kesadaran pajak pedagang di Pasar rangkasbitung, tahap selanjutnya adalah menganalisa seberapa besar variabel X mempengaruhi variabel Y dengan menggunakan analisis regresi linear. Berikut ini adalah hasil regresi linear antar variabel.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	komunikasi persuasif	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: kesadaran pajak pedagang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 ^a	,264	,250	3,333

- a. Predictors: (Constant), komunikasi persuasif

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa R square adalah 0,264, menurut newman, R Square menerangkan bagaimana variabel independen menjelaskan atau mengurangi resiko kesalahand alam memprediksi variabel dependen. Hal ini berarti 26,4% variabel kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung bisa dijelaskan oleh variabel komunikasi persuasif. Sedangkan sissanya yaitu 73,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar variabel komunikasi persuasif. R

square memiliki ambang batas 0-1, dengan ketentuan semakin kecil nilai Rsquare, maka pengaruh antar variabel akan semakin lemah.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,056	1	219,056	19,716	,000 ^a
	Residual	611,085	55	11,111		
	Total	830,140	56			

a. Predictors: (Constant), komunikasi persuasif

b. Dependent Variable: kesadaran pajak pedagang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,145	4,745		3,192	,002
	komunikasi persuasif	,403	,091	,514	4,440	,000

a. Dependent Variable: kesadaran pajak pedagang

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,145 + 0,403X$$

Konstanta 15,145 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel komunikasi persuasif maka kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung adalah 0,403. Angka koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antar variabel penelitian. Hubungan positif berarti apabila skor pada variabel komunikasi persuasif tinggi, maka kesadaran pajak pedagang di Pasar

Rangkasbitung juga ikut tinggi. Penambahan satu angka dalam bobot nilai variabel komunikasi positif akan meningkatkan skor variabel kesadaran pajak pedagang sebesar 0,403.

Pengambilan keputusan:

Jika $P\text{-value} > 0,05$: maka H_0 diterima

Jika $P\text{-value} < 0,05$: maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas variabel komunikasi persuasif $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, dengan kata lain koefisien regresi signifikan dan dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung.

4.7 Pembahasan

Kegiatan komunikasi persuasif dilakukan dengan mengadakan sosialisasi sebuah peraturan baru perpajakan yaitu PP46 tahun 2013 yang dilaksanakan bagi pedagang di Pasar Rangkasbitung. Kegiatan komunikasi persuasif dari pihak Humas Kanwil DJP Banten ditujukan agar pedagang sebagai wajib pajak potensial berpartisipasi membangun negara dengan turut membayar pajak dan tercipta kesadaran pajak khususnya dikalangan pedagang. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Soelaeman Munandar yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk

menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, mental dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan interpretasi deskriptif pada variabel X yaitu komunikasi persuasif memiliki angka sebesar 86.6%. angka tersebut masuk dalam kategori baik yang artinya kegiatan komunikasi persuasif dalam sosialisasi PP46 sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan pula dengan hasil persentase dari tiap indikator yang kemudian dibagi ke dalam beberapa tabel. hasil indikator variabel X yaitu menggunakan pendekatan persuasi dimana penguraiannya menggunakan model AIDDA dan sub variabelnya adalah *attention, interest, desire, decision, dan actions*. menurut teori ini, pentahapan dalam sebuah komunikasi persuasi diawali dengan *atentions* dan diakhiri dengan *action (A-A procedure)*.

Pada tabel 4.3 – 4.6 menunjukkan persepsi responden terhadap *Attentions* (perhatian) dalam komunikasi persuasif tersebut. Menurut Ronald L. Applbaum, persuasi merupakan proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan yang disengaja melalui cara-cara verbal dan non verbal. Proses yang kompleks itu diawali dengan tahapan *attention*. Mayoritas responden menjawab poin setuju dengan persentase di atas 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tahap awal komunikasi persuasif berjalan dengan baik. Selanjutnya, pada tabel 4.7 – 4.10 mendeskripsikan persepsi responden terhadap *interest* dalam komunikasi tersebut. Menurut Joseph A. Hardo bahwa kita semua hidup dalam sebuah dunia yang sarat akan kata-kata. Untuk menarik minat komunikasi maka penggunaan kata-kata persuasi sangatlah dibutuhkan. Humas

Dirjen Pajak berusaha memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan para pedagang. Mayoritas responden juga menjawab positif setuju dengan persentase rata-rata 50% dan responden yang menjawab tidak setuju rata-rata 20%. Persentase tersebut menunjukkan proses menarik minat (*interest*) pedagang berjalan dengan baik. Sedangkan tabel 4.11 - 4.13 menunjukkan persepsi responden terhadap *desire* (hasrat) dalam komunikasi persuasif tersebut. Untuk menumbuhkan hasrat pedagang, Humas Dirjen Pajak menggunakan teknik ganjaran yaitu mengiming-imingi hal yang menguntungkan dan menjanjikan harapan. Menurut teori AIDDA, dalam menumbuhkan hasrat maka teknik penyampaian pesan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan. Pemberian hadiah yang dilakukan dalam sosialisasi ini merupakan cara persuasi untuk menciptakan hasrat/keinginan pedagang terhadap kegiatan perpajakan. Mayoritas responden menjawab positif setuju dengan persentase di atas 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikator telah berhasil menimbulkan hasrat para pedagang melalui komunikasi persuasif. Selanjutnya pada tabel 4.14 – 4.17 menunjukkan keputusan dan tindakan responden setelah adanya upaya persuasi. Mayoritas responden juga menjawab positif setuju dengan persentase di atas 60%. Berdasarkan hasil persentase tanggapan responden pada tabel 4.3 – 4.17, maka kegiatan komunikasi persuasif dapat dikatakan berjalan dengan baik sesuai dengan teori AIDDA.

Dari hasil interpretasi deskriptif pada variabel X ditemukan nilai frekuensi paling tinggi sebesar 40 atau 70,2%. Untuk dapat menarik minat komunikan, maka seorang persuader harus menyampaikan manfaat dari pesan persuasi yang

disampaikan. Dengan tingginya persentase yang ada, maka hasil tersebut membuktikan bahwa komunikasi persuasif dalam program sosialisasi pp46 memberikan manfaat bagi para pedagang di Pasar Rangkasbitung dan membuktikan pula bahwa para pedagang memiliki minat yang tinggi terhadap kegiatan pajak.

Hasil penelitian menunjukkan interpretasi deskriptif pada variabel Y yaitu kesadaran pajak pedagang memiliki angka sebesar 75,2%. angka tersebut masuk dalam kategori baik yang artinya kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung sudah cukup baik. Dari hasil interpretasi deskriptif pada variabel Y ditemukan nilai frekuensi paling tinggi sebesar 41 atau 71,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa para pedagang di rangkas bitung telah melakukan pembayaran pajak secara suka rela dan tanpa paksaan. Hasil interpretasi deskriptif pada variabel Y juga menunjukkan rata-rata responden menjawab poin setuju dengan persentase sebesar 50%, hal ini berarti para pedagang telah memiliki unsur kesadara pajak yaitu pengetahuan, pemahaman, dan tindakan/perilaku.

Pada variabel Y, dihasilkan bahwa responden telah memiliki pengetahuan terhadap kegiatan perpajakan. Hal ini terlihat dari persentasi pengetahuan responden terhadap undang-undang dan ketentuan pajak sebesar 56,9% yang menjawab poin setuju, pengetahuan responden terhadap kewajiban warga negara untuk membayar pajak adalah sebesar 63,2% yang menjawab setuju dan 28,1% menjawab sangat setuju, serta pengetahuan responden tentang fungsi pajak dan PP 46 masing-masing sebesar 63,2% dan 57,9%. Tabel distribusi frekuensi juga menunjukkan bahwa responden telah memiliki pemahaman terhadap pelaksanaan

pajak. Mayoritas responden menjawab setuju pada pemahamannya terhadap tata cara pembayaran, besarnya pembayaran, dan fungsi dari pajak itu sendiri dengan persentasi diatas 50%.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara pengaruh komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang sebesar 0,514 atau sama dengan 51,3%. Hubungan tersebut bernilai cukup positif dan cukup signifikan dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Semakin besar komunikasi persuasif, maka akan semakin tinggi kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung.

Pengaruh yang diberikan dari komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung yang diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,264 atau sama dengan 26,4% sehingga dapat dijelaskan bahwa 26,4% variabel kesadaran pajak pedagang di Pasar rangkasbitung dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel komunikasi persuasif. Sedangkan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai “pengaruh komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung.” Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan komunikasi persuasif dalam sosialisasi PP46 terlaksana dengan sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor variabel X sebesar 86.6%. yang artinya komunikasi persuasif yang dilakukan pada sosialisasi tersebut sudah tepat sehingga tujuan dari komunikasi dapat dicapai oleh pihak Humas Dirjen Pajak Prov. Banten.
2. Kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung masuk dalam kategori baik dengan ditunjukkannya angka sebesar 75,2% pada skor variabel Y. Yang artinya kesadaran pajak pedagang berhasil dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi persuasif oleh pihak Humas DJP Banten
3. Hasil uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variabel X dengan Variabel Y memiliki hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan.

Sedangkan pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 26,4%. sehingga dapat disimpulkan bahwa 26,4% variabel kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel komunikasi persuasif. Sedangkan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain. disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif terhadap kesadaran pajak pedagang di Pasar Rangkasbitung.

5.2 Saran

1. Kegiatan komunikasi persuasif di dalam sosialisasi peraturan pemerintah No.46 sudah terlaksana dengan baik, begitu pula dengan hasil kesadaran pajak pedagang di pasar rangkasbitung. Namun, melihat hasil dari penelitian yang menunjukkan pengaruh yang kurang kuat yaitu 26,4% maka perlu adanya pembaharuan terhadap upaya komunikasi persuasif yang dilakukan Humas DJP Banten agar bisa mempengaruhi kesadaran pajak para pedagang sehingga kegiatan komunikasi persuasif tersebut dapat menggugah kesadaran pajak pedagang untuk melakukan kegiatan perpajakannya dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan masing-masing kriteria wajib pajak.
2. Perlu dilakukannya publikasi dengan intensitas yang lebih sering. Hal ini dilakukan dilakukan karena masih banyak pedagang yang tidak tersentuh oleh upaya persuasi. Untuk menjangkau wajib pajak yang

jumlahnya banyak, maka diperlukan upaya komunikasi persuasif dengan intensitas yang lebih sering.

3. Variasi dari komunikasi persuasi untuk mencapai khalayak tidak hanya dapat dilakukan dengan sosialisasi saja, namun terdapat bentuk-bentuk kegiatan komunikasi persuasif dapat diterapkan untuk menjangkau wajib pajak yang lebih luas lagi sehingga tercipta kesadaran pajak yang lebih menyeluruh dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- _____. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya..
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press
- Handayani, Swandari. 2007. *Pelaksanaan Self Assessment System Dalam Pemungutan Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan (Bphtb)*. Semarang.
- Herianto, Merisa. 2013. *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kegiatan Sosialisasi Perpajakan, dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak*. tax & accounting review, vol.1, no.1.
- Iriantara, Yosol. 2010. *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jalaluddin, Rakhmat. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mardiasmo, MBA., Ak. 2011. *Perpajakan*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif (analisis isi dan analisis data sekunder)*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Masdika, Andam. 2010. *peranan kantor pelayanan pajak pratama karanganyar dalam mewujudkan masyarakat sadar dan peduli pajak*. Sragen: 2010.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi (suatu pengantar)*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Rahman Adi. 2012. *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Untuk Membayar Pajak Dengan Kesadaran Membayar Pajak Sebagai Variabel Intervening*, Semarang: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.
- Prasetyo, Bambang dan Lina. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Riduan. 2013. *Statistik Penelitian*. Jakarta: PT. Rosdakarya.

Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung

_____. 2007. *Dinamika Komunikasi*

Wardhani, Ambar Sih. 2008. *literatur studi tentang kesadaran*, FKM UI.

Zulaikha, dan Anisa Nirmala Santi 2011. *Analisis Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sikap Rasional, Lingkungan, Sanksi Denda Dan Sikap Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*, Semarang.

Sumber Lain:

Dwi, Achmad Afriadi, *Pemprov Banten Targetkan Penerimaan Pajak Capai Rp 27 Triliun*, Kamis, 18 Maret 2014, <http://bisnis.liputan6.com/read/2024405/pemprov-banten-targetkan-penerimaan-pajak-capai-rp-27-triliun>.

Hadi, Wiyoso. *meningkatkan kepatuhan pajak dimulai dari pejabat negara*, Kamis, 9 Januari 2014. <http://www.pajak.go.id/content/article/meningkatkan-kepatuhan-pajak-dimulai-dari-pejabat-negara>.

Manurung, Surya, *kompleksitas kepatuhan Pajak*, Rabu, 20 Februari 2013. <http://www.pajak.go.id/content/article/kompleksitas-kepatuhan-pajak>.

Setiawan, Rendrik. *Peran Pajak: Sosialisasi vs Pajak*. 5 Mei 2010, <http://positivego.com/2010/05/peran-pajak-sosialisasi-vs-reward.html>.

PPh Final 1 Persen PP 46 Tahun 2013: 8 Hal Yang Perlu Diketahui, 3 Agustus 2011, <http://jurnalakuntansikeuangan.com/2013/08/pph-final-1-persen-pp-46-tahun-2013-8-hal-yang-perlu-diketahui/>

Tumbuhkan Kesadaran Membayar Pajak. Kamis, 27 Juni 2013. <http://www.antarane.ws.com/berita>.

Ketentuan Umum Perpajakan. Minggu, 13 April 2013. <http://www.tarif.depkeu.go.id>.

Tambunan, Ruston. *Ketentuan Terbaru Pajak Penghasilan Atas UMKM*, 4 Juli 2013, <http://ortax.org/ortax/?mod=issue&page=show&id=51>.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisai>

LAMPIRAN 1

Tabel Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel X

Nama Responden	Item pernyataan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
R1	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2
R2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	2	4	3	3
R3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4
R4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2
R5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
R6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
R7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
R8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
R9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
R10	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4
R11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
R12	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2
R13	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R15	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3
R16	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
R17	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
R18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
R19	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
R20	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3
R21	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3
R22	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
R23	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	4
R24	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2
R25	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2
R26	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4
R27	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	3
R28	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
R29	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
R30	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4
R31	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
R32	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
R33	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2
R34	1	3	3	3	4	1	1	1	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4
R35	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
R36	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2
R37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
R38	1	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1
R39	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4
R40	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4
R41	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
R42	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2
R43	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
R44	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3

R45	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
R46	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3
R47	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
R48	2	3	3	4	1	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3
R49	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	2	3	2	1	3	3	2
R50	1	2	1	1	2	1	4	2	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3
R51	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	1	3	1	2	3	3
R52	2	3	3	3	2	1	4	2	3	2	4	1	2	2	3	3	2	1
R53	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
R54	1	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
R55	1	2	3	3	1	4	3	1	3	4	1	3	2	4	1	1	2	3
R56	4	2	3	3	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	1	4	3	2
R57	3	3	3	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	2	3	2	3

LAMPIRAN 2

Tabel Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Y

Nama Responden	Item Pernyataan											
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
R1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
R2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
R3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
R4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
R5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
R6	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
R7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R8	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
R9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R10	2	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2
R11	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
R12	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
R13	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
R14	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
R15	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4
R16	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
R17	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
R18	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
R19	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
R20	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4
R21	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
R22	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
R23	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
R24	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
R25	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
R26	3	3	4	4	3	1	1	3	3	3	4	3
R27	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
R28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
R29	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3
R30	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4
R31	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
R32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R33	3	4	3	3	1	2	2	3	4	3	2	4
R34	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
R35	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
R36	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3
R37	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
R38	2	3	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4
R39	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	3	2
R40	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2
R41	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
R42	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4
R43	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R44	4	2	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4

Item16	Pearson Correlation	.609**	.398*	.594**	.394*	.557**	.548**	.409*	.392*	.789**	.300	.384*	.300	.704**	.737**	.300	1	.878**	.772**	.868	
	Sig. (2-tailed)	.097	.607	.115	.620	.171	.186	.565	.629	.006	1,000	.660	1,000	.027	.016	1,000	.30	.001	.008	.00	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3
Item17	Pearson Correlation	.330	.628**	.628**	.435*	.323	.316	.422*	.378*	.515**	.307	.520**	.399*	.397*	.431*	.343	.878**	1	.652**	.867	
	Sig. (2-tailed)	.221	.076	.076	.478	.904	.933	.520	.682	.254	.970	.243	.602	.609	.491	.821	.001	.001	.057	.00	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3
Item18	Pearson Correlation	.323	.429*	.448*	.573**	.618**	.482**	.389*	.468*	.448*	.497**	.374*	.410	.618**	.417*	.652**	.772**	.652**	1	.639	
	Sig. (2-tailed)	.517	.496	.436	.144	.087	.335	.638	.376	.436	.298	.698	.563	.087	.538	.057	.008	.057	.06	.06	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3
skor_total	Pearson Correlation	.851**	.571**	.490**	.519**	.588**	.699**	.673**	.674**	.571**	.358	.495**	.375**	.328	.311	.515**	.868**	.867**	.639**		
	Sig. (2-tailed)	.002	.148	.315	.244	.123	.029	.042	.041	.148	.760	.302	.695	.884	.956	.253	.001	.001	.067		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations												
		item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30	Jumlah Skor
item19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	,299 30	,300 1,000 30	-,149 ,431 30	,300 1,000 30	,102 ,593 30	-,222 ,237 30	,121 ,526 30	,118 ,535 30	,119 ,533 30	,144 ,447 30	,146 ,443 30	,453* ,177 30
item20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,299 1 30	1 30	-,171 ,367 30	-,205 ,276 30	,077 ,688 30	,152 ,424 30	-,346 ,061 30	,121 ,526 30	,300 1,000 30	,135 ,478 30	,300 1,000 30	,357 ,053 30	,394* ,305 30
item21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,300 1,000 30	-,171 ,367 30	1 ,341 30	,341 ,065 30	,238 ,206 30	,315 ,939 30	,332 ,868 30	,334 ,857 30	-,202 ,284 30	-,135 ,475 30	-,124 ,515 30	-,208 ,270 30	,418* ,534 30
item22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,149 ,431 30	-,205 ,276 30	,341 ,065 30	1 ,421* 30	-,303 ,103 30	,353 ,780 30	,358 ,762 30	,106 ,578 30	,135 ,478 30	,135 ,478 30	,259 ,167 30	-,035 ,855 30	,376 ,140 30
item23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,300 1,000 30	,077 ,688 30	,238 ,206 30	,421* ,021 30	1 ,632 30	,114 ,549 30	,309 ,097 30	,453* ,012 30	,334 ,071 30	,334 ,071 30	,333 ,072 30	,149 ,432 30	,618** ,000 30
item24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,102 ,593 30	,152 ,424 30	,315 ,939 30	-,303 ,103 30	,091 ,632 30	1 ,497** 30	,465* ,010 30	,000 1,000 30	,048 ,801 30	,048 ,801 30	-,176 ,353 30	,118 ,534 30	,462* ,010 30
item25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,222 ,237 30	-,346 ,061 30	,332 ,868 30	,353 ,780 30	,114 ,549 30	1 ,497** 30	,118 ,534 30	,157 ,406 30	,358 ,761 30	,358 ,761 30	-,193 ,308 30	-,071 ,708 30	,432* ,073 30
item26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,121 ,526 30	-,050 ,791 30	,334 ,857 30	,358 ,762 30	,309 ,097 30	,465** ,010 30	1 ,534 30	,341 ,065 30	,406* ,026 30	,406* ,026 30	,418* ,022 30	,449* ,013 30	,725** ,000 30
item27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,118 ,535	,300 1,000	-,202 ,284	,106 ,578	,453* ,012	,000 1,000	,341 ,065	1 30	,754** ,000	,754** ,000	,408* ,025	,206 ,275	,618** ,000



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU KOMUNIKASI

Jalan Raya Jakarta KM 4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 281254 Pakupatan - Serang

SURAT TUGAS

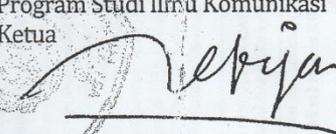
No.005/UN.43.6.2/PP/2014

Berkenaan dengan mata kuliah seminar yang harus ditempuh mahasiswa sebagai persyaratan menempuh mata kuliah skripsi dan mendapatkan dosen pembimbing skripsi, maka demi kelancaran pelaksanaan program ini kami menugaskan Bapak /Ibu menjadi **Dosen Pembimbing Skripsi** mahasiswa, sesuai daftar penunjukan terlampir.

Surat tugas ini diharuskan dibawa oleh mahasiswa sebagai bukti dimulainya proses bimbingan skripsi didampingi copy disposisi seminar, dan akan diubah menjadi **Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi** pada waktu yang telah ditentukan.

Demikian, atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

Serang, 09 Januari 2014
Program Studi Ilmu Komunikasi
Ketua


Neka Fitriyah., M.Si
NIP. 197708112005012003

LAMPIRAN 6



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
 2. Ilmu komunikasi
 3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. (0254) 281245 Pakupatan Serang Banten
 url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 0714 /UN.43.6.2/PG/2014
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

10 Juni 2014

Kepada Yth.
 P2Humas Kanwil DJP Banten
 di
 Tempat

Dengan Hormat,
 Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

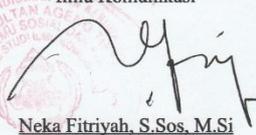
Nama : Septian Hadi R
 NIM : 6662100976

Semester : IX
 Mata Kuliah : Skripsi
 Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung
 Data : daftar hadir Peserta dan data terkait PP46 diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
 Ilmu Komunikasi



Neka Fitriyah, S.Sos. M.Si
 NIP. 197708112005012003

LAMPIRAN 7



KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
KANTOR WILAYAH DJP BANTEN

JALAN JENDERAL SUDIRMAN NO.34, SERANG 42112
TELEPON (0254) 2006003; FAKSIMILE (0254) 200744; SITUS DJP www.pajak.go.id
LAYANAN INFORMASI DAN KELUHAN KRING PAJAK (021) 500200
EMAIL pengaduan@pajak.go.id

Nomor : S-1052/WPJ.08/2014 23 September 2014
Sifat : Segera
Lampiran : 1 (satu) lembar
Hal : Pemberian Izin Mencari Data

Yth. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jalan Raya Jakarta KM 4 Pakupatan
Serang - Banten

Sehubungan dengan surat dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Nomor :
0714/UN.43.6.2/PG/2014 tanggal 10 September 2014 hal Permohonan Izin Mencari Data yang
Saudara setuju atas :

Nama : Septian Hadi R
NIM : 6662100976
Perguruan Tinggi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Judul : "Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Kesadaran
Pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung"

dengan ini Kanwil DJP Banten memberikan izin untuk membantu memberikan
kesempatan Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan/atau memberikan bahan-bahan
keterangan/data yang digunakan untuk keperluan akademis yang tidak untuk dipublikasikan
dan tidak menyangkut rahasia jabatan/negara sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 34
UU KUP.

Selanjutnya setelah selesai melaksanakan riset/penelitiannya, agar kepada mahasiswa
yang bersangkutan diminta untuk membuat surat pernyataan sesuai dengan format (terlampir)
dan memberikan satu *soft-copy* hasil riset/penelitian tersebut sebagai bahan masukan bagi
Direktorat Jenderal Pajak. *Soft-copy* dimaksud dapat dikirim melalui email ke alamat sebagai
berikut: perpustakaan@pajak.go.id dan p2humaskanwildjpbanten@gmail.com.

Demikian, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Kantor,

 Muhammad Haniv
 NIP 195901231981011001

Kp : BD.05/BD.0501

LAMPIRAN 8

**BIRO UMUM, KEPEGAWAIAN DAN KEUANGAN
BAGIAN KEUANGAN
SUB PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK**

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0001/UN43.7/KU/2014

Kepala Sub. Bagian Penerimaan Negara Bukan Pajak (BUKK) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa menerangkan bahwa :

Nama : SEPTIAN
N I M : 100976
Fakultas : ISIP
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Semester : IX (SEMBILAN)

Berdasarkan data keuangan yang ada pada bagian kami, bahwa yang bersangkutan tidak mempunyai tunggakan SPP (**LUNAS**). Surat keterangan ini dipergunakan sebagai bukti untuk persyaratan Mengikuti Sidang Skripsi.

Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

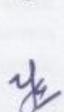
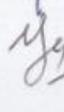
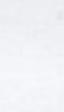
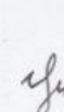
Serang, 25 September 2014
a.n Kabag. Keuangan,
Kasubag PNB
u.d Bendahara Pennerimaan BLU,



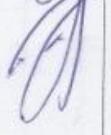
Tb. Mahfudi, S.Sos.
NIP. 198001052008101001

LAMPIRAN 9

Nama : Septian Hadi Rahmawan
 NIM : 6662100976
 CATATAN BIMBINGAN
 Pembimbing I : Iman Mukhlomah, S.Sos., M.Si
 Pembimbing II : Uliviana Resty, S.Sos., M.Si

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1.	24-02-14	Bimbingan pertama	
2.	26-02-14	BAB I	
3.	04-03-14	Revisi BAB I	
4.	05-03-14	LBM, bab II, kerangka pemikiran dan operasional.	
5.	06-03-14	Revisi skripsi cuttan.	
6.	27-03-2014	Revisi bab II. Teori AIDDA → ? tambahkan Teori Wisi Persuasif. ↓ Teori Reasoned Action. kerangka berfilir → Harus menunjukkan Adanya pengaruh.	
7.	7/04/14	ok. lanjutkan questioner	
8.		Revisi lagi Bab I - II kemudian lanjut Revisi	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
9	22/04 ¹⁴	Revisi questioner Acc outline.	
10	25/04 ¹⁴	Perbaiki lagi heading + enclat	
11		Acc outline	
12	04/08 ¹⁴	Revisi Kerangka Operasional	
13	11/08 ¹⁴	Revisi Kuisisioner	
14	18/08 ¹⁴	lanjut Bab <u>IV</u>	
15	20/08/14	silahkan dilanjutkan ke lapangan.	
16	09/09 ¹⁴	Revisi Bab <u>IV - V</u>	
17	24/09 ¹⁴	Acc Sidang	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

LAMPIRAN 10

Kerangka Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Komunikasi Persuasif dalam Program Sosialisasi PP 46 Tahun 2013 (Variabel X)	Attentions (perhatian)	1. Gaya bicara	<ul style="list-style-type: none"> • Artikulasi penyampaian pesan cukup jelas • Intonasi penyampaian pesan nyaman didengar 	Ordinal
		2. Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya berpakaian pemateri sopan dan rapih • Getur tubuh pemateri menarik perhatian 	
	Interest (minat)	1. Menimbulkan ketertarikan komunikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan sudah memuaskan akan kebutuhan informasi perpajakan • Pesan sesuai dengan kebutuhan pedagang 	
		2. Mengutarakan pentingnya pesan sosialisasi yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> • pesan Sosialisasi Pajak memberikan manfaat bagi pedagang • pesan Sosialisasi Pajak memberikan keuntungan bagi pedagang 	
	Desire (hasrat)	1. kelebihan pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pengemasan penyampaian pesan menimbulkan hasrat terhadap pajak • pelaksanaan kuis pajak menimbulkan hasrat terhadap pajak 	
		2. keunggulan pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pemberian hadiah menimbulkan hasrat terhadap pajak • pelatihan perhitungan pajak menimbulkan hasrat terhadap pajak 	
	Decisios (keputusan)	1. keputusan mematuhi pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pajak bersifat memaksa untuk dipatuhi oleh wajib pajak • pesan persuasi mempengaruhi keputusan untuk mematuhi 	

			aturan perpajakan	
		2. Keputusan melaksanakan pesan persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • pajak bersifat memaksa untuk di laksanakan oleh wajib pajak • pesan persuasi mempengaruhi keputusan untuk melaksanakan aturan pajak. 	
	Actions (aksi)	1. Membayar pajak	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembayaran pajak sesuai aturan • Melakukan pembayaran pajak secara berkelanjutan 	
Kesadaran Pajak Pedagang di Rangkas Bitung (Variabel Y)	Pengetahuan	1. Mengetahui adanya undang-undang dan ketentuan perpajakan.	<ul style="list-style-type: none"> • Undang-undang perpajakan dibuat untuk mengatur kegiatan perpajakan dengan baik dan benar • Membayar pajak sesuai ketentuan merupakan kewajiban setiap warga negara • Mengetahui isi dan ketentuan membayar dari PP. 46 Tahun 2013. 	Ordinal
		3. Mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan negara.	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan negara • Fungsi dibuatnya PP 46 adalah untuk memudahkan pembayaran pajak pedagang 	
	Pemahaman	1. Memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran pajak dilandasi hukum dan dikenakan sanksi • Besarnya pembayaran pajak tidak merugikan pedagang 	
		2. Memahami fungsi pajak untuk meningkatkan pendapatan negara.	<ul style="list-style-type: none"> • Penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan pendapatan negara • fungsi dari PP 46 Tahun 2013 adalah untuk meningkatkan pendapatan negara 	

	Tindakan	1. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan sukarela.	<ul style="list-style-type: none">• Dapat menghitung sendiri pembayaran pajak• Secara sukarela mengeluarkan uang untuk membayarkan pajak sendirinya	
		2. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan benar.	<ul style="list-style-type: none">• Menghitung dan melaporkan SPT tahunan secara rutin dan benar	

LAMPIRAN 11

KUISIONER/ANGKET

Saya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, UNTIRTA yang sedang melakukan penelitian SKRIPSI mengenai **Pengaruh Komunikasi Persuasif program sosialisasi PP 46 Tahun 2013 Terhadap Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar Rongkas Bitung**. Kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sangat saya harapkan. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan diolah menggunakan kaidah keilmuan yang komprehensif serta sangat dijaga kerahasiaannya. Mohon agar tidak ragu untuk menjawab karena **semua jawaban benar**, dan **tidak ada yang salah**.

Terima kasih atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Septian Hadi Rahmawan

Mohon diisi dengan lengkap dan teliti.

A. Data Responden

- Nama :
- Nama usaha :
- Jenis Kelamin : Laki-laki/perempuan
- Usia :
- Pendidikan Terakhir :
- SD
 - SMP
 - SMA
 - PT (Perguruan Tinggi)

Apakah anda memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)?

- Ya
- Tidak

B. Tanggapan Responden

Cara pengisian angket:

1. Pengisian angket dilakukan dengan cara memberi tanda *check list* (√) pada setiap pernyataan angket
2. Bobot atau skor untuk setiap pernyataan adalah:

Sangat tidak setuju	: STS	Skor	: 1
Tidak setuju	: TS	Skor	: 2
Setuju	: S	Skor	: 3
Sangat setuju	: SS	Skor	: 4

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Aspek Atentions					
1.	Penyampaian pesan sosialisasi PP 46 Tahun 2013 diucapkan cukup jelas.				
2.	Gaya bicara pemateri dalam sosialisasi PP 46 Tahun 2013 nyaman untuk didengarkan.				
3.	Gaya berpakaian pemateri dalam sosialisasi PP 46 Tahun 2013 cukup sopan dan rapih.				
4.	Gestur atau gerak tubuh pemateri menarik perhatian anda.				
Aspek Interest					
5.	Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi PP.46 sudah memuaskan anda akan kebutuhan informasi perpajakan.				
6.	Pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi PP.46 sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pedagang dan wajib pajak.				
7.	Pesan dalam Sosialisasi memberikan manfaat bagi anda sebagai pedagang dan wajib pajak.				
8.	Pesan dalam Sosialisasi memberikan keuntungan bagi anda sebagai pedagang dan wajib pajak.				
Aspek Desire					
9.	Pengemasan penyampaian pesan menimbulkan hasrat anda terhadap pajak				
10.	Pelaksanaan kuis pajak dalam sosialisasi menimbulkan hasrat anda terhadap pelaksanaan pajak				
11.	Pemberian hadiah dalam sosialisasi menimbulkan hasrat anda terhadap pajak				
12.	Pelatihan perhitungan pajak dalam sosialisasi tersebut menimbulkan hasrat terhadap pelaksanaan pajak.				
Aspek Decisios					

13	Sifat pajak yang memaksa, mempengaruhi keputusan untuk mematuhi aturan tersebut.				
14.	komunikasi persuasi dalam sosialisasi tersebut mempengaruhi keputusan untuk mematuhi aturan perpajakan.				
15.	Sifat pajak yang memaksa, mempengaruhi keputusan untuk melaksanakan aturan tersebut.				
Aspek Actions					
16.	Komunikasi persuasif dalam sosialisasi PP.46 mempengaruhi keputusan anda untuk melaksanakan aturan tersebut.				
17.	Komunikasi persuasif dalam sosialisasi PP.46 mempengaruhi tindakan untuk membayar pajak sesuai aturan.				
18.	Komunikasi persuasif dalam sosialisasi PP.46 mempengaruhi tindakan untuk membayar pajak secara berkelanjutan.				
19.	Anda mengetahui bahwa Undang-undang dan ketentuan perpajakan dibuat untuk mengatur kegiatan perpajakan dengan baik dan benar.				
Aspek Pengetahuan					
20.	Anda mengetahui bahwa membayar pajak merupakan kewajiban setiap warga negara.				
21.	Anda mengetahui tentang isi dan ketentuan dari PP. 46 Tahun 2013.				
22.	Anda mengetahui bahwa Fungsi membayar pajak adalah untuk pembiayaan Negara.				
23.	Anda mengetahui bahwa fungsi dibuatnya PP 46 adalah untuk memudahkan pembayaran pajak pedagang				
Aspek Pemahaman					
24.	Memahami bahwa Pembayaran pajak dilandasi hukum yang kuat dan dikenakan sanksi apabila tidak mematuhi				
25.	Memahami bahwa besarnya pembayaran pajak berdasarkan PP 46 tidak merugikan anda sebagai pedagang dan wajib pajak				

26.	Penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara.				
27.	Memahami bahwa fungsi dari PP 46 Tahun 2013 adalah untuk meningkatkan pendapatan negara.				
Aspek Tindakan					
28.	Anda dapat menghitung sendiri pembayaran pajak setelah adanya upaya persuasi.				
29.	Anda melakukan Pembayaran pajak secara suka rela dan tanpa paksaan.				
30.	Melaksanakan pelaporan SPT tahunan secara rutin dan benar.				

LAMPIRAN 13

Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi PP46



LAMPIRAN 13

Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi PP46



Lampiran 14

Curriculum Vitae

Nama : Septian Hadi Rahmawan
Alamat : Perum Taman Walet SB 1 No.9
Pasarkemis, Tangerang
Tempat, tanggal, lahir : Tangerang, 29 September 1992
No. Telepon : 08979307026
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat E-mail : septianhr29@gmail.com



Pendidikan Formal:

1998-2003 : SDN 3 Pasarkemis
2004-2007 : SMPN 1 Pasarkemis
2007-2010 : SMAN 11 Kota Tangerang
2010-2014 : Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa