

PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN “MANFAAT PAJAK” DI TELEVISI

Anita Ulfa¹
Arif Darmawan²
Bagoes Soenarjanto³

ABSTRACT

Perception is a stimulus that is perceived by the individual, organized and then interpreted so that the individual realizes and understands what is perceived. In other words perception is a process that involves the entry of messages or information into the human box. Perception is called the core of communication because if individual perceptions are inaccurate, then the individual is not likely to communicate effectively. Perceptions that determine the individual to choose a message and ignore the other message. The research with the title of perception of Surabaya society about advertisement of "tax benefit" in television is a research which aims to know how perception of advertisement. This study used descriptive qualitative. From the research conducted, perception is negative. This can be known from some interviews that were asked to informants, most informants stated disagree. But there's still a small percentage who have an unfavorable perception of "tax benefit" ads on television, because ads are considered to get support in the advertising process. Everything presented in the ad. From the results of research that has been obtained then the advice given to advertisers "tax benefits" on television. Showing exaggerated imagery that is advertised because it can be a bad impression to the advertised.

Keywords: perception, advertising, taxes, mass media

ABSTRAK

Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera. Dengan kata lain persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi individu tidak akurat, maka individu tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan individu untuk memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Penelitian dengan judul persepsi masyarakat Surabaya tentang iklan “manfaat pajak” di televisi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan, persepsi adalah negatif. Hal ini dapat diketahui dari beberapa wawancara yang ditanyakan kepada informan, sebagian besar informan menyatakan tidak setuju. Namun masih ada sebagian kecil yang mempunyai persepsi tidak baik terhadap iklan “manfaat pajak” di televisi, karena iklan dianggap untuk mendapatkan dukungan dalam proses iklan. Segala hal yang disajikan dalam iklan. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan maka saran yang diberikan kepada pembuat iklan “manfaat pajak” di televisi. Dengan menampilkan citra yang berlebihan yang diiklankan karena dapat menjadi kesan buruk terhadap yang diiklankan.

Kata Kunci: persepsi, iklan, pajak, media massa

¹ Anita Ulfa, mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

² Prof. Dr. Arif Darmawan, pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S1 Administrasi Publik, dan S3 Ilmu Administrasi, FISIP, Untag Surabaya

³ Drs. Bagoes Soenarjanto, M.Si., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S1 Administrasi Publik, FISIP, Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isinya pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok) contohnya iklan keluarga berencana atau BKKBN, iklan anti narkoba ataupun iklan layanan masyarakat dari diRektorat Jenderal Pajak.

Pajak adalah iuran rakyat pada kas Negara berdasarkan undang-undang dengan tiada mendapat balas jasa secara langsung. Pajak dipungut berdasarkan norma-norma hukum guna menutup biaya produksi barang-barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum. Tanggung jawab atas kewajiban membayar pajak, sebagai pencerminan kewajiban kenegaraan dibidang perpajakan berada pada anggota masyarakat sendiri untuk memenuhi kewajiban tersebut. Hal tersebut sesuai dengan sistem self assesment yang dianut dalam sistem perpajakan di Indonesia.

Dengan memanfaatkan media massa televisi dalam penayangan iklan layanan masyarakat Surabaya tentang iklan “manfaat pajak”, dikarenakan banyaknya kasus-kasus ditubuh Direktorat Jendral pajak sehingga mempengaruhi jumlah wajib pajak aktif di Surabaya yang sadar akan pentingnya bayar pajak. Masyarakat Surabaya pada saat ini sangat kurang menyadari pentingnya membayar pajak, hal ini disebabkan adanya pemikiran “kalau bisa tidak membayar pajak kenapa harus bayar pajak”. Ditambah lagi sejak adanya pemberitaan kasus penggelapan dana pajak senilai 25 Miliar oleh Gayus Tambunan, serta kasus-kasus lain yang melibatkan oknum-oknum Direktorat Jendral pajak menimbulkan berbagai persepsi masyarakat yang merujuk negatif tentang aliran dana pajak dan sistem perpajakan sehingga membuat sebagian besar masyarakat beranggapan membayar pajak bukan untuk menambah sumber pendapatan Negara tetapi malah menjadi beban APBN Negara, karena secara tidak langsung jelas mengurangi penghasilan Negara yang memang terbesar dari pajak. Hal ini juga berpengaruh pada menurunnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak dan jumlah masyarakat yang mendaftarkan dirinya sebagai wajib pajak.

Informan penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah terdaftar sebagai wajib pajak dan juga informan yang akan diteliti adalah wajib pajak yang mempunyai pengalaman atau per-

masalah dalam membayar pajak. Selain itu informan juga pernah melihat tayangan iklan “manfaat pajak”.

Alasan peneliti memilih masyarakat Surabaya karena menurut data yang peneliti peroleh dari kantor pelayanan pajak Surabaya Mulyorejo jumlah wajib pajak yang rutin membayar pajak tidak lebih dari 60 persen dari total 225,377 wajib pajak yang aktif, dan tergolong sangat rendah.

Berdasarkan uraian yang ada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya tentang iklan “manfaat pajak” di televisi?

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui persepsi individu yang telah terdaftar sebagai wajib pajak sehingga memberikan interpretasi terhadap suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat Surabaya, khususnya berkaitan dengan permasalahan pajak. Dan teori ini menggunakan model stimulus dan menggunakan bagan semiotic triangle menunjukkan komunikasi sebagai sebuah proses aksi reaksi dimana proses ini dapat berupa timbal balik dan mempunyai efek yang banyak. Setiap efek dapat merubah perilaku dari komunikasi berikutnya. Peneliti berusaha mengetahui hal tersebut diatas melalui persepsi seseorang obyek disebabkan karena kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang, latar belakang pengetahuan (frame of reference) yang berbeda budaya dan psikologis individu yang berbeda. Teori Kepentingan ini dalam ajarannya yang semula hanya memperhatikan pembagian beban pajak yang harus dipungut dari seluruh masyarakat. Pembagian beban ini harus didasarkan atas kepentingan orang masing-masing dalam tugas pemerintah, termasuk perlindungan atas jiwa orang-orang itu beserta harta bendanya. Oleh karena itu, sudah sewajarnya jika biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Negara dibebankan kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang dikumpulkan sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah perso-

alan mendalam (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Krisyantono, 2007:58)

Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan sebuah studi deskriptif untuk menggambarkan persepsi masyarakat tentang iklan “manfaat pajak” dalam membayar pajak.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan: wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi dan intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dan informan (orang yang ingin periset ketahui atau pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). (Krisyantono, 2007:96)

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan seberapa sering informan melihat iklan “manfaat pajak” tersebut, kemudian tanggapan informan tentang iklan tersebut, setelah itu apakah iklan tersebut bisa mempengaruhi kesadaran akan pentingnya himbauan yang ada didalam iklan “manfaat pajak” serta efek dari iklan tersebut bagi masing-masing informan.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Melalui pendekatan metedeologi ini akan dapat menjangkau secara komperhensif dengan tanpa mengurangi akurasi metedeologi yang diinginkan.

Pada tahap awal analisis data penelitian dilakukan bersamaan dengan proses pengambilan data. Analisis data penelitian dilakukan bersamaan dengan proses wawancara, pengamatan, dan dokumen yang telah terkumpul. Data kemudian direduksi, karena pada saat proses pengambilan data tersebut tidak langsung terdapat proses analisis. Sedangkan interpretasi data bertujuan untuk memberikan makna terhadap hasil analisis data yang dilakukan serta mencari implikasinya terhadap teori yang sudah dilakukan untuk menafsirkan hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Himbauan Masyarakat Surabaya

Dilihat oleh kasat mata bahwa iklan “manfaat pajak” tidak sesuai dengan prosedur yang berlaku, sebagaimana masyarakat Surabaya mengatakan bahwa adanya penggelapan dana sebesar 25 Milyar oleh Gayus Tambunan tidak seharusnya memiliki dana sebesar itu, sedangkan masyarakatnya sendiri harus bayar pajak tepat waktu. Semestinya dana sebesar itu larinya kemana bahkan Undang-undang nomor 28 tahun 2007 mengatakan setiap wajib pajak yang telah memenuhi persyaratan atas membayar pajak. Akan tetapi, masyarakat Surabaya setuju adanya tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi karena dapat menguntungkan semua orang yang tidak membayar pajak sesuai dengan ketentuan dan tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi pengaruh positif.

Sebagian besar persepsi masyarakat Surabaya ada yang positif dan ada pula yang negatif. Hal inilah yang secara timbal balik akan mendorong tindakan manusia secara berganti-ganti dari waktu ke waktu, jika tindakan tersebut didokumentasi maka akan menghasilkan ribuan dokumentasi tentang keseharian masyarakat Surabaya. Upaya mendokumentasikan masyarakat Surabaya yang luar biasa besar dan berdampak besar bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama untuk ilmu-ilmu sosial, kita tahu bahwa problem masyarakat Surabaya dari hari ke hari akan semakin kompleks dan memerlukan penanganan yang tidak mudah berdasarkan pengalaman masa lalu.

Hasil Durasi Iklan “Manfaat Pajak” di Televisi

Judul iklan: iklan “manfaat pajak” di televisi

Durasi iklan: 60 detik

Target audiens: Masyarakat Surabaya yang kurang disiplin dalam membayar pajak

Ditayangkan pada: pagi, siang

Dalam versi iklan “manfaat pajak” di televisi Deddy Mizwar mengatakan siapa tak kenal dengan anak-anak sekolah, semua anak sekolah spp gratis tanpa membebankan orang tua dan dibantu oleh BOS, banyak juga ibu-ibu yang sedang melahirkan bayinya dengan selamat dan cerdas akan besarnya biaya, dan siapa tak kenal oleh layanan kesehatan dengan adanya JAMKESMAS. Ini semua terwujud oleh ketaatan kita dalam membayar pajak.

3.3 Identitas Gambar



Gambar 1
Tokoh/ talent dalam iklan layanan masyarakat
Direktorat Jenderal Pajak versi iklan “Manfaat Pajak”
di televisi.

Secara umum iklan layanan masyarakat sebuah kebenaran dalam menemukan kejadian yang riil bertujuan untuk membayar pajak. Apabila dalam penayangan Deddy Mizwar taat dalam membayar pajak agar masyarakat yang tidak mampu dapat meringankan besarnya biaya. Sehingga pajak sesuai dengan Undang-undang 1945 membayar dengan tepat waktu. Oleh sebab itu, masyarakat kurang menyadari dalam membayar pajak. Hal ini merupakan informan suatu anggapan tentang iklan “manfaat pajak” di televisi. Apa yang ditangkap oleh informan yang berbeda-beda tentang iklan “manfaat pajak” di televisi tergantung sudut pandang mereka masing-masing.

Gambar 2
Tokoh/talent dalam iklan layanan masyarakat
Direktorat Jenderal Pajak iklan “Membayar Pajak
Sangatlah Penting” di televisi.

Bahwa selama ini mereka membayar pajak tidak digunakan sebagaimana mestinya. Namun banyak digunakan para petugas pajak sendiri untuk memperkaya diri. Selain itu, kepatuhan masyarakat membayar pajak adalah keterpaksaan karena mengikuti peraturan dari pemerintah, walaupun dengan mengharap kasus mafia pajak ini dapat diselesaikan.

Gambar 3
Tokoh/talent dalam iklan layanan masyarakat
Direktorat Jenderal Pajak versi iklan “ketika Informan
tepon”

Sebagaimana iklan layanan masyarakat terwujudnya masyarakat membayar pajak sangatlah penting. Tidak jarang masyarakat membayar pajak tepat waktu. Meskipun keberpihakan dan menghasilkan uang untuk kantung kepada pajak. Namun masyarakat mengetahui adanya iklan “manfaat pajak” untuk kepentingan pajak sendiri. Sehingga aturan dari pemerintah sengaja disamarkan agar semua pajak akan terlindungi.

Oleh sebab itu, iklan tersebut memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Terkait adanya membayar pajak dapat membedakan baik buruknya suatu tayangan. Namun sebagai realitas yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu mereka. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak. Tapi masyarakat menghiraukan dalam membayar pajak tersebut, yang sesungguhnya tayangan sangat mempengaruhi tergantung kepada masyarakatnya.

Ketika masyarakat telepon pada saat membayar pajak untuk memastikan sudah membayar atau belum. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak percaya kepada pajak, ini



dikarenakan Direktorat Jenderal pajak menyalahgunakan uang sebagai dirinya untuk kepentingannya. Seharusnya uang pajak digunakan semestinya. Prinsip masyarakat untuk memberi rasa aman terhadap dalam membayar pajak, baik itu langsung atau tidak langsung.

Selain itu, informan kembali menanyakan apakah pajak sudah membayar apa belum, ternyata masih belum masuk dalam pembayaran pajak tersebut. Oleh sebab itu, informan telepon kepada kantor pajak senantiasa untuk pembangunan Negara. Sebaliknya, dalam iklan “manfaat pajak” di televisi menuntut masyarakatnya memahami atas dalam membayar pajak, maka masyarakat ini dituntut untuk pembangunan negara. Untuk iklan “manfaat pajak” di televisi sudah seharusnya ditindaklanjuti supaya pajak menyadari akan hal tersebut.

Pajak

Pajak merupakan kewajiban bagi setiap warga Negara, hal ini sebagai bentuk bela Negara terhadap pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Dana pajak sendiri didistribusikan untuk kegiatan dan pembangunan sarana umum seperti, pembangunan jembatan, jalan-jalan, rumah sakit, sekolah, puskesmas, dan kantor polisi. Dana pajak juga berguna bagi kesejahteraan masyarakat seperti pengadaan bantuan dana bagi sekolah-sekolah (BOS) sumbangan buku-buku sekolah, JAMKESMAS, dan obat-obat gratis untuk warga yang kurang mampu yang ingin berobat ke rumah sakit atau puskesmas.

Persepsi Informan

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan informan adalah masyarakat Surabaya yang telah terdaftar sebagai wajib pajak, baik itu wajib pajak perorangan maupun badan usaha yang sering menonton iklan pajak “manfaat pajak”.

Informan yang akan diteliti adalah masyarakat yang berpenghasilan tinggi, seperti: individu yang mempunyai perusahaan atau CV yang bergerak di bidang catering, jasa, bengkel dan lain-lain serta individu yang bekerja di perusahaan swasta maupun pegawai negeri. Selain itu, juga wajib pajak yang mempunyai pengalaman bermasalah dalam membayar pajak, seperti: orang-orang yang memiliki perusahaan sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi objek sosial dari masyarakat Surabaya terhadap iklan “manfaat pajak”, bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam melaksanakan kewajibannya membayar pajak, meskipun

mengetahui adanya kasus-kasus penggelapan pajak oleh pegawai pajak.

Dan setiap informan pasti memiliki pengalaman, pendapat, dan informan yang akan diperlukan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Berikut ini peneliti mencantumkan table dari informan-informan yang telah diwawancarai informan pertama adalah ibu Maman Bustaman. Ibu Maman adalah pemilik usaha catering di daerah Kompleks Darmo. Ibu Maman merupakan informan dengan tingkat pendidikan Diploma (D3) usia dari ibu Maman sudah mencapai 55 tahun. Usaha catering ibu Maman telah berdiri sejak 10 tahun yang lalu. Ibu Maman merupakan seorang wajib pajak yang menaati pembayaran pajak, sebelum muncul kasus penggelapan dana pajak oleh pegawai pajak Gayus Tambunan.

Namun setelah adanya kasus tersebut, ibu Maman tidak menaati pajak, bahkan sering kali ketika melaporkan pajak dianggap nihil atau tidak mendapatkan pesanan catering.

Informan kedua adalah bapak Ahmad Zulkarnaen yang usianya telah mencapai 27 tahun dengan tingkat pendidikan adalah seorang sarjana (S1) di salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya. Pekerjaan bapak Ahmad adalah pemilik CV yang bergerak di bidang produksi, bapak Ahmad telah mendirikan CV sejak 4 tahun yang lalu dan bapak Ahmad merupakan wajib pajak yang tidak menaati pembayaran pajak. Hal ini disebabkan adanya kasus penggelapan dana oleh Gayus Tambunan senilai 25 Milyar, sehingga bapak Ahmad selalu melaporkan ke kantor pelayanan pajak bahwa perusahaan tidak mendapatkan pekerjaan (nihil).

Informan ketiga adalah seorang PNS yang bernama Doni Surya Ukif, dengan usia 26 tahun dan tingkat pendidikan seorang sarjana (S1) bapak Doni Surya merupakan wajib pajak yang taat dalam pembayaran pajak, hal ini dikarenakan setiap gaji seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) langsung terpotong pajak. Wawancara mendalam (in depth interview) dilakukan pada tanggal 01 september dan 04 september 2014.

Informan 1: “saya pernah menonton iklan pajak “manfaat pajak” di televisi, karena setiap hari saya menonton televisi, iklan tersebut beberapa kali muncul (wawancara: senin, 01 september 2014, pukul 09.00 WIB).

Informan pertama mengaku sering menonton himbuan iklan pajak, yang menurut pendapatnya iklan tersebut sering di tayangkan di televisi akhir-akhir ini. Ketika peneliti menanyakan bagaimana tanggapan informan 1 tentang himbuan iklan “manfaat pajak”, informan 1 mengaku bah-

wa iklan tersebut sangat bagus, karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, namun bila dikaitkan dengan adanya kasus penggelapan pajak oleh Gayus dan kasus-kasus lainnya informan mengatakan bahwa iklan himbauan tersebut menjadi tidak bagus. Karena menurut informan 1 karena tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada kenyataannya.

“Iklan itu bagus mbak, kan pesannya jelas, untuk menghimbau masyarakat kalau pajak itu buat kepentingan masyarakat juga. Tapi kalo dilihat kasusnya Gayus jelas saya kurang setuju karena tidak sesuai isi pesannya sama apa yang terjadi pada kenyataan. (wawancara: senin, 01 september 2014, pukul 09.00 WIB). Ketika peneliti kembali menanyakan mengenai apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, maka jawaban dari informan 1 adalah sebagai berikut:

Informan 1: “Tidak pernah sih mbak, masalahnya gara-gara Gayus itu lho saya jadi malas bayar pajak kebetulan saya juga sudah beberapa bulan belum melaporkan pajak saya (wawancara: senin, 01 september 2014, pukul 09.00 WIB)

Informan pertama mengaku dengan adanya kasus penggelapan pajak oleh Gayus Tambunan membuat dia semakin malas membayar pajak, setelah ditanya alasan mengapa malas membayar pajak dengan santai dan tersenyum informan pertama mengaku bahwa secara pribadi dirinya mengaku rugi, karena dia berusaha untuk melaksanakan kewajiban sementara pihak pemerintah dengan enaknyanya menggelapkan pajak yang seharusnya digunakan untuk pembangunan bangsa.

Ketika peneliti menanyakan efek dari adanya iklan “manfaat pajak” sementara munculnya kasus penggelapan dana pajak sebesar 25 Milyar oleh Gayus Tambunan, maka informan-informan peneliti memberikan jawaban yang berbeda-beda seperti pernyataan di bawah ini:

Informan 1: “Kalo buat saya pribadi mbak, iklan ini sangat positif efeknya, kita jadi tahu kalo bayar pajak itu ternyata lari ke pembangunan sarana umum dan membantu orang lain. Tapi orang lain kan sudah menilai kalau pajak itu imagenya sudah negatif sejak pemberitaan kasus Gayus”. (wawancara: selasa, 02 september 2014, pukul 08.00 WIB)

Menurut pendapat informan 1, pemilik usaha catering ini mengaku bahwa efek dari iklan tersebut positif, secara pribadi informan 1 mengatakan bahwa iklan tersebut baik efeknya bagi masyarakat namun harus ada realisasi yang jelas dari pemerintah.

Ketika peneliti menanyakan kepada informan mengenai masih haruskah masyarakat Surabaya membayar pajak sesuai dengan isi pesan yang terkandung dalam iklan “manfaat pajak” dikaitkan dengan kasus Gayus sebagai berikut pernyataan dari informan 1.

Informan 1

“Harus sebenarnya asal pemerintah juga berjanji untuk stop korupsi. Iklan itu kan dibuat untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk tetap membayar pajak. Sumber pemasukan Negara yang paling besar kan dari pajak, kalo kita malas bayar ya Negara tidak bisa berkembang”. (wawancara: selasa, 02 september 2014, pukul 08.00 WIB)

Menurut pendapat informan pertama, pemasukan kas terbesar dalam Negara adalah dari pajak yang dibayar masyarakat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Suparman Sumawidjaya, bahwa fungsi pajak adalah mengisi kas Negara atau anggaran Negara yang diperlukan untuk menutup pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan, pajak juga berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan Negara dalam lapangan ekonomi dan sosial (fungsi mengatur atau regulatif).

Dari setiap pernyataan yang dikemukakan oleh informan 1 dapat diambil kesimpulan bahwa himbauan iklan pajak ini kurang di respon secara baik, karena iklan tersebut hanya dianggap sebatas iklan untuk mengajak masyarakat membayar pajak, namun pada kenyataannya masih ada kasus-kasus lain yang terjadi Dirjendral pajak, sehingga menurut informan 1 munculnya himbauan iklan pajak ini kurang mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk menaati kewajiban membayar pajak. Hal ini dikarenakan rasa percaya terhadap pajak sudah berkurang.

Persepsi yang ditimbulkan oleh informan 1 tentang himbauan iklan “manfaat pajak” ini berdasarkan pengalaman buruk informan 1 dalam membayar pajak, dimana menurut infoeman 1 tidak ada gunanya membayar pajak jika dikaitkan dengan kasus penggelapan dana oleh Gayus Tambunan 25 Milyar. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Deddy Mulyana yang mengatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu seseorang.

Sama dengan informan 1, informan 2 juga menganggap iklan “manfaat pajak” yang ditayangkan di televisi kurang begitu bisa diterima oleh masyarakat, bahkan iklan tersebut dianggap tidak bagus, karena dirasa iklan ini terlambat dalam penayangannya, berikut tanggapan informan 2 mengenai iklan “manfaat pajak”.

Informan 2: “Pernah, saya pernah menonton iklan pajak itu di televisi”. (wawancara: rabu, 03 september 2014, pukul 11.00 WIB)

Informan 2: “Iklan itu memang bagus, Cuma iklan itu terlambat penayangannya sementara selama ini masyarakat mengesampingkan masalah pajak” (wawancara: rabu, 03 september 2014, pukul 11.00 WIB)

Informan 2 menganggap bahwa iklan “manfaat pajak” bagus, namun menjadi kurang memperhatikan masyarakat karena terlambat dalam penayangannya. Pasa saat peneliti menanyakan apakah iklan “manfaat pajak” dapat mempengaruhi masyarakat dalam membayar pajak, informan 2 mengatakan bahwa iklan tersebut kurang bisa mempengaruhi masyarakat, hal ini disebabkan karena iklan ini dianggap terlalu terlambat, karena masyarakat Indonesia ini sendiri telah lama mengabaikan pembayaran pajak, bahkan sebelum adanya kasus penggelapan dana pajak oleh Gayus Tambunan itu sendiri. Berikut adalah pernyataan dari informan 2.

Informan 2: “Kurang begitu pengaruh ya mbak, seperti yang saya bilang tadi iklan pajak itu sendiri terlambat di tayangkan karena masyarakat terlanjur tidak menanggapi soal pajak, misalnya banyak toh masyarakat yang belum mendaftarkan diri sebagai wajib pajak”. (wawancara: rabu, 03 september 2014, pukul 11.00 WIB)

Berbeda dengan informan 1, informan 2 justru mempunyai alasan khusus mengapa iklan pajak tersebut tidak mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, hal tersebut dikarenakan menurut informan 2 iklan pajak tersebut sangat terlambat penayangannya sehingga kurang dapat membuat masyarakat Indonesia ini untuk sadar akan kewajiban membayar pajak.

Dari informan 2 peneliti juga mendapatkan referensi mengenai pembayaran pajak di luar negeri. Dia mengatakan bahwa diluar negeri masyarakat membayar pajak itu sudah seperti “makanan sehari-hari”, jadi tidak perlu adanya iklan masyarakat disana karena masyarakat telah mengerti apa yang menjadi tanggung jawab dan kewajiban masing-masing individu.

Ketika peneliti menanyakan efek dari adanya iklan “manfaat pajak” dikaitkan dengan kasus Gayus Tambunan maka informan 2 dalam penelitian memberikan jawaban yang berbeda-beda, seperti pernyataan di bawah ini.

Informan 2: “Efek positif tentunya, karena kalau menurut pendapat saya, dengan adanya iklan pajak tersebut. Saya sendiri jadi merasa diingatkan dalam pembayaran pajak. Iya apalgi, kalau tahu akibatnya tidak membayar pajak bagi

masyarakat lainnya jadi kalau sedang menonton televisi terus ada iklan pajak ini saya jadi merasa tersentil, kalau saya belum bayar pajak”. (wawancara: rabu, 03 september 2014, pukul 11.00 WIB)

Informan 2 justru lebih menganggap dengan adanya penayangan iklan tersebut membuat dia semakin giat membayar pajak. Diperkuat dengan adanya tayangan anak-anak putus sekolah, masyarakat kurang mampu dan ibu-ibu melahirkan yang memerlukan bantuan di dalam iklan tersebut semakin membuat dia “tersentil” a[abila tidak membayar pajak. Ketika peneliti menanyakan kembali mengenai kaitannya dengan kasus penggelapan pajak oleh Gayus Tambunan bukan merupakan alasan masyarakat untuk tidak membayar pajak. Ketika peneliti kembali menanyakan masih haruskah informan 2 membayar pajak sesuai dengan isi pesan atau makna dari adanya himbauan iklan “manfaat pajak” maka berikut merupakan pernyataan dari informan 2

Informan 2: “Ya harus dong, sebenarnya kasus gayus itu bukan alasan kita buat tidak bayar pajak. Justru walaupun tidak ada kasus gayus saya rasa kalau sudah malas ya malas aja, jadi tidak ada pengaruhnya kasus gayus terhadap pembayaran pajak”. (wawancara: rabu, 03 september 2014, pukul 11.00 WIB) Sementara itu menurut informan 2, kasus gayus tidak dapat dijadikan alasan sebagai penolakan membayar pajak, namun untuk mengatasi hal demikian menurut informan 2 seharusnya di iklan pajak digerakkan penghargaan bagi masyarakat yang taat dan rutin membayar pajak, dan hukuman bagi masyarakat yang menolak membayar pajak.

Dari data yang diambil dari informan 2, pada dasarnya informan 2 tidak begitu menyetujui penayangan iklan “manfaat pajak”. Hal ini disebabkan karena keterlambatan penayangan iklan pajak, sebab masyarakat telah lama mengabaikan pembayaran pajak, sehingga ada atau tidaknya iklan tersebut tidak dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam membayar pajak. Namun demikian, informan 2 menyatakan bahwa sebenarnya kasus penggelapan pajak sebenarnya sudah ada sebelum kasus Gayus Tambunan muncul kemasyarakat, sehingga kasus penggelapan pajak sebenarnya tidak bisa dijadikan alasan untuk mengabaikan pembayaran pajak. Meskipun seperti itu, secara pribadi kasus penggelapan pajak sangat mempengaruhi informan 2 dalam membayar pajak yang kebetulan telah beberapa bulan informan 2 tidak membayar pajak sesuai dengan ketentuannya. Informan 3 yang mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai PNS, menganggap

bahwa iklan “manfaat pajak” dirasa cukup bagus, karena dengan adanya iklan “manfaat pajak” tersebut dianggap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, seperti berikut pernyataan informan 3.

Informan 3: “Iya, saya tahu iklan “manfaat pajak” sering saya liat di televisi” (wawancara: Kamis, 04 September 2014, pukul 08.00 WIB)

Informan 3: “Bagus sih, meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pembayaran pajak, ya sangat disayangkan sekali ya terjadinya penggelapan pajak. Namun, menurut saya pribadi justru iklan tersebut bagus sekali, meskipun ada kasus penggelapan pajak, namun pemerintah tetap mengingatkan masyarakat untuk terus membayar pajak” (wawancara: Kamis, 04 September 2014, pukul 08.00 WIB)

Jawaban dari informan 3 tersebut mengatakan bahwa iklan pajak tersebut sangat bagus. Hal ini dikarenakan iklan pajak tersebut bisa mengingatkan masyarakat untuk tetap membayar pajak. Mengenai iklan layanan masyarakat mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan itu sendiri, selain mendapatkan citra baik ditengah masyarakat.

Proses persepsi ini diawali dengan perhatian dan seleksi terhadap informasi yang ada kemudian informasi yang telah terseleksi tersebut diorganisir setelah itu mulailah tahap interpretasi, yaitu individu mencoba memahami makna informasi tersebut. Ketika individu membutuhkan informasi tersebut maka dilakukan tahap pencarian kembali. Yaitu informan yang memberikan perhatian terhadap tayangan iklan “manfaat pajak” terlebih dahulu, kemudian diseleksi dan diorganisir setelah itu tayangan iklan “manfaat pajak” tersebut diinterpretasi untuk member makna.

Ketika peneliti menanyakan apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi informan 3 dalam membayar pajak, berikut merupakan jawaban informan 3.

Informan 3: “Secara pribadi, iklan tersebut tidak mempengaruhi saya, saya kan PNS jadi secara otomatis setiap bulannya gaji saya terpotong untuk membayar pajak. Jadi ada tidaknya iklan tersebut tidak mempengaruhi kesadaran saya dalam membayar pajak, lain halnya mungkin bagi orang yang pajaknya tidak langsung dipotong dari gaji mereka”. (wawancara: Kamis, 04 September 2014, pukul 08.00 WIB)

Dari hasil wawancara diatas, informan 3 menjawab iklan “manfaat pajak” tidak mempe-

ngaruhi mereka dalam pembayaran pajak, karena untuk Pegawai Negeri Sipil (PNS) secara otomatis gaji langsung terpotong pajak, sehingga ada atau tidaknya iklan tersebut tidak memberikan pengaruh apapun pada informan 3, meskipun adanya kasus penggelapan pajak oleh Gayus Tambunan senilai 25 Mlyar, karena mau tidak mau setiap PNS sudah secara otomatis membayar pajak.

Ketika peneliti menanyakan efek dari adanya iklan “manfaat pajak” sementara muncul kasus penggelapan dana pajak oleh Gayus Tambunan, maka informan penelitian memberikan jawaban yang berbeda-beda seperti di bawah ini.

Informan 3: “Tidak mbak, saya kan PNS jadi atau tidaknya iklan itu tidak memberikan efek apapun buat saya. Lha pajak saya kan sudah langsung terpotong, jadi tidak bisa dibilang memberi efek positif dalam kehidupan saya pribadi, ini pendapat saya lho”. (wawancara: Kamis, 04 September 2014, pukul 08.00 WIB)

Menurut informan 3 dengan atau tidak adanya tidak memberikan efek positif dalam kehidupannya. Hal ini dikarenakan informasi 3 adalah seorang PNS yang secara otomatis langsung terpotong pajak. Ketika peneliti menanyakan kepada informan mengenai haruskah masyarakat Surabaya membayar pajak sesuai isi pesan yang terkandung dalam iklan “manfaat pajak” sementara muncul kasus penggelapan dana pajak oleh Gayus Tambunan berikut meru[akan pernyataan informan 3.

Informan 3: “Kalo pendapat saya pribadi, harus tidak harus gaji saya tetap terpotong pajak. Jadi tidak ada pengaruhnya itu kasus Gayus terhadap pembayaran pajak saya, kalau sesuai isi pesan iklan pajak itu sendiri, ya memang ita sebagai warga Negara Indonesia harus sadar mematuhi pembayaran pajak, tidak dipengaruhi oleh kasus apapun”. (wawancara: Kamis, 04 September 2014, pukul 08.00 WIB)

Jika dari pendapat informan 3, bahwa setiap PNS secara otomatis gaji terpotong pajak, jadi menurut pendapat informan 3, ada atau tidaknya kasus penggelapan dana pajak oleh Gayus Tambunan senilai 25 Milyar, setiap PNS pasti harus membayar pajak. Hal ini telah diatur dalam peraturan pemerintah nomor 30 tahun 1980 tentang peraturan Disiplin Pegawai Negeri Sipil antara lain mengatur bahwa PNS wajib menaati ketentuan perundang-undang tentang perpajakan, yaitu undang-undang nomor 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan undang-undang nomor 28 tahun 2007 mengatakan bahwa: (1) setiap wajib pajak yang

telah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif sesuai dengan peraturan perundang-undang perpajakan, wajib mendaftarkan diri untuk memperoleh nomor pokok wajib pajak (NPWP), (2)

setiap wajib pajak mengisi surat pemberitahuan (SPT) tahunan pajak dengan benar, lengkap dan jelas serta menyampaikan tepat waktu.

4.3 Analisis Data

Tabel 1 Wawancara Terhadap Informan Tentang Iklan “Manfaat Pajak” di TV

NAMA	PEKERJAAN	KETERANGAN
DIAN PERTIWI	Catering	Informan mengatakan bahwa Kalau tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui karena berdampak buruk karena kurangnya dalam membayar pajak.
HENDRA FIRMANSYAH	Marketing	Informan menghimbau bahwa tayangan iklan ‘manfaat pajak” di televisi tersebut tidak menyetujui karena isi pesannya tidak sesuai dengan apa yang dikatakan.
FAISAL DWI PRAMOKO	PNS	Informan mengatakan bahwa tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui. Hal ini disebabkan karena faktor yang belum membayar pajak.

Tabel 2 Wawancara Terhadap Informan Tentang Iklan “Manfaat Pajak” Di Televisi

NAMA	PEKERJAAN	KETERANGAN
DHEA GUFRAANI	CATERING	Informan mengatakan bahwa adanya tayangan iklan”manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui karena dapat merugikan kepada si pembayar pajak, karena si pembayar belum membayar pajaknya.
ARI WARDHANA	KONSULTAN HRD	Informan menghimbau bahwa tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui bisa disalahgunakan.
ARI BEKTI	PNS	Informan mengatakan bahwa tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang berpendapat , karena gajinya terpotong setelah menerima gaji.

Tabel 3 Wawancara Terhadap Informan Tentang Iklan “Manfaat Pajak” Di Televisi

NAMA	PEKERJAAN	KETERANGAN
DINA AYU MAYA	CATERING	Informan menghimbau bahwa tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui karena bisa merugikan bagi informan tersebut.
ENDI PRASETYO DODY	MANAGER	Informan mengatakan tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang berpendapat, karena bisa melibatkan kerugian yang mana ada pula yang sudah membayar pajak tetapi tak diakui oleh kantor pajak.
DINDRA CHANDRAWINATA	PNS	Informan mengatakan bahwa tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui, karena gajinya terpotong setelah menerima gaji.

Tabel 4 Wawancara Terhadap Informan Tentang Iklan “Manfaat Pajak” Di Televisi

NAMA	JENIS PEKERJAAN	KETERANGAN
FIDA SAFITRI PERMATASARI	CATERING	Informan mengatakan bahwa penayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui, karena tidak menguntungkan apabila membayar pajak.
ANGGA Satriya	ACCOUNTING SUPERVISOR	Informan menghimbau tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang berpendapat, karena bisa menimbulkan kurangnya disiplin dalam membayar pajak.
ERIK HADI PRAYOGO	PNS	Informan mengatakan tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi kurang menyetujui, hal ini disebabkan gaji terpotong setelah menerima gaji.

Interpretasi Data

Dari setiap pernyataan yang dikemukakan oleh informan 1 dapat diambil bahwa himbauan iklan pajak ini kurang di respon secara baik, karena iklan tersebut hanya dianggap hanya sebatas iklan untuk mengajak masyarakat membayar pajak. Oleh sebab itu, pada kenyataan ini menunjukkan bahwa masih ada kasus-kasus lain yang terjadi Dirjend pajak sehingga menurut informan 1, munculnya himbauan iklan pajak ini kurang mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk menaati kewajiban membayar pajak. Hal ini dikarenakan rasa percaya terhadap pajak sudah berkurang.

Dari data yang diambil dari informan 2, pada dasarnya informan kedua tidak begitu menyetujui penayangan iklan “manfaat pajak”. Hal ini disebabkan karena keterlambatan penayangan iklan pajak, sebab masyarakat telah lama mengabaikan pembayaran pajak sehingga ada atau tidak iklan tersebut dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam membayar pajak yang kebetulan telah beberapa bulan informan 2 tidak membayar pajak sesuai dengan ketentuan.

Jika dari pendapat informan 3 bahwa tidak setuju pada tayangan iklan “manfaat pajak”. Hal ini diakibatkan gajinya terpotong meskipun informan sudah PNS. Adanya penayangan iklan “manfaat pajak” kurangnya disiplin dalam membayar pajak.

Perbedaan cara berpikir dalam menyingkapi segala sesuatunya tergantung pada tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh informan. Suatu dorongan yang sama tidak selalu menimbulkan tindakan yang sama pula oleh sebab perbedaan persepsi pada masing-masing individu. Persepsi yang dimiliki oleh tiap-tiap individu akan berbeda, begitu juga dengan dengan perilaku mereka dalam menyingkapi stimulus berbeda pula tergantung pada persepsi yang mereka ciptakan. Pada umumnya iklan “manfaat pajak” ditayangkan sedemikian sederhana agar masyarakat mudah memahami isi pesan dari adanya iklan tersebut. Dari hasil jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diterima oleh peneliti dari masing-masing informan menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki para informan berbeda-beda dan menghasilkan persepsi yang negatif karena persepsi masyarakat tidak sama dengan persepsi yang diharapkan. Oleh karena itu, pada

iklan pajak ini efek yang didapat adalah persepsi negatif karena iklan tersebut belum bisa meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melaksanakan kewajiban membayar pajak.

Adapun dalam tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi sangat mempengaruhi dan menimbulkan kebiasaan-kebiasaan pada setiap masyarakat yang belum membayar pajak. Sehingga masyarakat acuh tak acuh hanya didasari oleh kepentingan untuk Negara yang dilandasi pada persoalan pajak. Di sisi lain informan menganggap suatu pertentangan dan konflik dalam membayar pajak. Oleh karena itu, semua informan atas himbauan tersebut yang berbeda satu dengan yang lainnya. Namun, pengalaman masa lalu informan sangatlah kontroversi.

Pada informan memiliki pengalaman masa lalu yang tak terbendung oleh persepsinya, hal ini dikarenakan sejauh mana cenderung memusatkan pada observasi pada diri manusia secara individual. Dengan demikian, iklan tersebut termasuk proses persepsi individu tentang dirinya sendiri. Apabila iklan “manfaat pajak” di televisi terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu yang lama. Yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap iklan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Iklan macam ini tanpa disadari media akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan. Jadi, dalam waktu yang sama efek-efek media ini sulit dikendalikan oleh media itu sendiri, atau bahkan tak terkendali sama sekali. Kemudian efek media dapat pula diperkirakan sampai seberapa jauh informan untuk mengetahui tayangan iklan “manfaat pajak” di televisi, termasuk luasan efek yang dapat terjadi.

Visi Pajak

Menjadi institusi pemerintah dalam menyelenggarakan sistem administrasi perpajakan modern yang efektif, efisien dan dipercaya masyarakat dengan integritas dan profesionalisme yang tinggi sehingga mampu melaksanakan kinerja baik.

Misi Pajak

Menghimpun penerimaan pajak Negara berdasarkan undang-undang perpajakan yang mampu mewujudkan kemandirian pembiayaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara

melalui sistem administrasi perpajakan yang efektif.

Struktur Pajak

Bisa dikatakan mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis dibidang perpajakan. Dalam melaksanakan tugasnya Direktorat Jenderal pajak menyelenggarakan penyiapan perumusan kebijakan Departemen keuangan dibidang perpajakan, pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang perpajakan.

Upaya Menyelenggarakan Pajak

Penerimaan pajak merupakan sumber pembiayaan Negara yang dominan baik untuk belanja rutin maupun pembangunan. Tetapi banyak masyarakat yang belum menyadari akan pentingnya pajak dan kenyataannya masih banyak wajib pajak yang tidak melunasi utang pajaknya sampai pada jatuh tempo. Tujuannya bukan saja untuk meningkatkan jumlah wajib pajak dan penerimaan pajak dari tahun ke tahun.

KESIMPULAN

Dari hasil jawaban pertanyaan-pertanyaan peneliti diterima peneliti dari informan 1 persepsi informan 1 negatif karena iklan tersebut tidak mempengaruhi kesadaran informan 1 untuk membayar pajak, begitu pula dari jawaban pertanyaan-pertanyaan informan 2 persepsi yang dihasilkan negatif karena menurut informan 2 iklan tersebut tidak mempengaruhi dirinya untuk sadar pajak, karena memang sebelum adanya iklan tersebut informan 2 tidak termasuk orang yang aktif membayar pajak. Sedangkan menurut informan 3 persepsi tentang iklan tersebut juga negatif walaupun informan 3 adalah orang yang aktif membayar pajak namun hal itu dikarenakan setiap bulan gaji yang diterima langsung terpotong pajak karena informan 3 adalah seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS), kesimpulan dari jawaban informan-informan yang diterima oleh peneliti menunjukkan bahwa persepsi masyarakat negatif karena persepsi masyarakat tidak sama dengan persepsi yang diharapkan dari iklan “manfaat pajak” dalam hal ini pihak pajak.

Dari ketiga informan hanya satu yang tetap melaksanakan kewajiban membayar pajak, hal

itu terjadi bukan karena informan terpengaruh oleh iklan pajak melainkan gaji yang langsung terpotong pajak karena informan seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS). Sementara dua informan lainnya tidak melakukan pembayaran pajak dikarenakan kurangnya kesadaran dari para informan dan efek dari pemberitaan kasus-kasus persepsi yang terjadi di Dirjend pajak. Dari hasil data diatas disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap iklan “manfaat pajak” negatif.

Supaya iklan “manfaat pajak” dapat mempengaruhi kesadaran akan pentingnya membayar pajak, seharusnya dalam iklan tersebut tidak hanya manfaat yang di dapat jika membayar pajak, namun ditampilkan juga penghargaan bagi masyarakat yang membayar pajak dan sanksi bagi masyarakat yang tidak membayar pajak. Dan apa yang ada di dalam himbuan iklan “manfaat pajak” seharusnya sesuai dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.

Selain itu disarankan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan permasalahan yang sama, dalam menentukan informan peneliti-peneliti berikutnya dapat lebih memilih informan yang mempunyai latar belakang berbeda sehingga dapat memberikan perbedaan-perbedaan jawaban sesuai dengan latar belakang, pengalamannya dan kebiasaan informan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Effendy, Onong Uchjana. 2003 *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003
- [http : //maksumpriangga. Com/pengertian-dasar-dan-ciri-ciri-pajak-definisi-pajak.html](http://maksumpriangga.Com/pengertian-dasar-dan-ciri-ciri-pajak-definisi-pajak.html)
- <http://gedeiwan.files.wordpress.com/pertemuan-1-pajak->
- Kasiyan, *Manipulasi Dan Dehumanisasi Perempuan dalam iklan*, Yogyakarta: Ombak, 2008
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya, 2001

Rakhmad, Jalaludin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005

Schermerhorn, John. R, *Managing Organizational Behaviour*, New York: John Wiley and Sons, 1994

Sobur, Alex, *Psikologi Umum*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi, 2004

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus

www.pajak.go.id