

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sensus Pajak Nasional 2011 adalah kegiatan pengumpulan data mengenai kewajiban perpajakan dalam rangka memperluas basis pajak dengan mendatangi subjek pajak (orang pribadi atau badan) di seluruh wilayah Indonesia yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Sensus Pajak Nasional ini didasari oleh undang-undang nomor 6 tahun 1983 tentang KUP, sebagaimana telah di ubah terakhir dengan undang-undang nomor 16 tahun 2009 dan undang-undang nomor 12 tahun 1985 tentang Pajak Bumi dan Bangunan sebagaimana telah di ubah dengan undang-undang nomor 16 tahun 1994, serta peraturan Menteri Keuangan nomor 149/PMK.03/2011 tanggal 12 september 2011 tentang Sensus Pajak Nasional. Program Sensus Pajak Nasional ini mulai diadakan pada bulan September hingga bulan Desember tahun 2011, dan akan dilakukan secara berkesinambungan setiap tahunnya.

Melalui Sensus Pajak Nasional ini pemerintah bertujuan untuk menjanging seluruh potensi perpajakan dalam rangka memenuhi Tri Dharma Perpajakan, yaitu:

- 1) Seluruh Wajib Pajak (WP) terdaftar
- 2) Seluruh Objek Pajak dipajaki

- 3) Pelaksanaan kewajiban perpajakan tepat waktu dan tepat jumlah sesuai peraturan perundangan yang berlaku

Melalui Sensus Pajak Nasional ini maka pemerintah akan bisa menyiapkan data yang akurat atas potensi wajib pajak dalam rangka meningkatkan penerimaan pajak, meningkatkan pelayanan pajak yang berkeadilan bagi masyarakat wajib pajak dalam memenuhi hak dan kewajiban perpajakan serta dapat meningkatkan peranserta masyarakat wajib pajak dalam mendukung kelangsungan pembangunan sehingga bangga menjadi warga negara.

Program Sensus Pajak Nasional pada tahun 2011 adalah program baru yang akan dilaksanakan secara rutin pertahunnya. Program Sensus Pajak Nasional ini pertama kali di gelar pada tahun 2011. Sensus ini akan serentak dilaksanakan di seluruh Indonesia mulai tanggal 30 September 2011 dan akan berakhir secara serentak pula pada tanggal 31 Desember 2011. Mekanisme pelaksanaan Sensus Pajak Nasional ini mirip dengan Sensus Kependudukan yang selama ini telah di kenal oleh masyarakat. Sensus Pajak Nasional akan mendata seluruh responden, termasuk mereka yang telah menjadi wajib pajak dan bukan wajib pajak, sehingga Direktorat Jenderal Pajak akan memperoleh lebih banyak variasi data.

Pelaksanaan SPN itu memang mundur dari jadwal semula, yang mestinya berlangsung mulai bulan Agustus 2011 lalu. Penyebabnya, masalah administrasi perizinan dari Kementrian Keuangan. Meski demikian, DIY optimistis SPN berjalan sesuai dengan target, mengingat target utama DIY adalah memperluas pemahaman wajib pajak mengenai tertib administrasi perpajakan. Pusat

perhatiannya terletak pada sentra bisnis, seperti mall, pasar, dan perumahan mewah. Sasarannya, wajib pajak pribadi dan badan. Diprediksikan SPN 2011 di DIY akan menambah jumlah wajib pajak baru, sekitar 30 ribuan wajib pajak. Artinya, potensi penambahan wajib pajak hanya sekitar 10 persen, mengingat pada tahun 2008 baru ada 100 ribuan wajib pajak, dan kini menjadi sekitar 310 ribuan wajib pajak. DIY memiliki persoalan perpajakan yang berbeda dari daerah lain. Dengan tingkat kepatuhan pembayaran pajak tertinggi di Indonesia pada tahun 2010, persoalan perpajakan di DIY terletak pada belum tertibnya pelaporan surat pemberitahuan tahunan wajib pajak, sehingga sosialisasi pemahaman tertib administrasi kepada wajib pajak akan menjadi prioritas yang ditekankan. Mayoritas wajib pajak pribadi maupun badan di DIY bergerak di sektor jasa dan pelaksana proyek yang dibiayai pemerintah. Akibatnya, kebanyakan wajib pajak melaporkan SPT hanya pada saat mereka memiliki pemasukan yang layak dikenai pajak. Saat sepi order, mereka tidak menyetorkan SPT. Mestinya, ada pemasukan atau tidak, wajib pajak harus tetap lapor, agar pihak DJP DIY memiliki data mengenai kondisi keuangan badan usaha tersebut. Dominasi sektor jasa dalam perekonomian DIY memang lumayan besar. Ketua Kamar Dagang dan Industri DIY, Nur Ahmad Affandi, pernah mengeluhkan ketimpangan tingkat pertumbuhan sektor jasa dengan sektor usaha produktif atau industri. Dia menyebutkan, sektor jasa DIY tumbuh 9 persen tiap tahun, atau jauh tak terkejar oleh sektor industri. "Untuk jangka panjang, kondisi perekonomian seperti ini tak

bagus karena menunjukkan lemahnya fundamental ekonomi," kata Nur (Koran Tempo.com, 24 September 2011).

Pada Sensus Pajak Nasional yang pertama ini, kantor pajak DIY mempunyai target untuk mencapai jumlah wajib pajak sebanyak 313.657 wajib pajak, dengan rincian jumlah wajib pajak orang pribadi (WPOP) sebanyak 298.000 wajib pajak. Sedangkan sisanya sejumlah 15.657 merupakan wajib pajak badan, (Harian Jogja, 12 April 2011).

Keberhasilan Sensus Pajak Nasional di DIY merupakan suatu keharusan. Seperti diketahui oleh masyarakat umum bahwa DIY merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang merupakan provinsi dengan angka korupsi paling kecil, sehingga mempengaruhi kepatuhan dan kepercayaan dari masyarakat untuk patuh membayar pajak. Hal itu juga di dukung dengan prestasi DIY yang selama tiga tahun berturut-turut mendapatkan predikat kepatuhan membayar pajak terbaik di seluruh Indonesia, (Harian Jogja, 12 April 2011).

Pajak merupakan sumber APBN yang sangat besar. Pentingnya pajak untuk kelangsungan pembangunan negara sangatlah penting. Apabila kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak kurang, bisa dipastikan semua pembangunan negara baik struktur maupun infrastruktur akan terhambat. Hal itu juga di dukung oleh Gubernur DIY Sri Sultan HB X yang mengatakan bahwa kesadaran membayar pajak merupakan bentuk dukungan kepada negara dalam

mencapai keberhasilan penerimaan pajak. Penerimaan negara dari sektor pajak merupakan sumber utama dalam APBN, proporsinya mencapai 80 %, (Kedaulatan Rakyat, 24 Maret 2012).

Pada tahun 2010, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah D.I.Yogyakarta mengatakan bahwa pertumbuhan sebesar 11,5% dibanding tahun sebelumnya. Walaupun demikian, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah D.I.Yogyakarta tidak mampu mencapai target penerimaan pajak yang telah ditetapkan.

No.	Daerah Penyumbang	Target Pemasukan Pajak	Pendapatan Tahun 2010
1	KPP Yogyakarta	971.000.000.000,00	749.800.000.000,00
2	KPP Sleman	760.000.000.000,00	588.630.000.000,00
3	KPP Bantul	285.000.000.000,00	202.546.000.000,00
4	KPP Wates	82.000.000.000,00	66.030.000.000,00
5	KPP Wonosari	84.000.000.000,00	68.432.000.000,00
	Jumlah	2.150.000.000.000,00	1.675.348.000.000,00

Sumber : tribunews.com, 28 Juli 2011

Untuk tahun 2011 jumlah penerimaan pajak sendiri ditargetkan sebesar Rp. 2.153.600.000.000,00 dengan rincian sebagai berikut:

No.	Daerah Penyumbang	Target Pemasukan Pajak	Pendapatan Tahun 2011
1	KPP Yogyakarta	971.000.000.000,00	808.000.000.000,00
2	KPP Sleman	760.000.000.000,00	689.000.000.000,00

3	KPP Bantul	258.000.000.000,00	241.324.000.000,00
4	KPP Wates	82.000.000.000,00	88.068.000.000,00
5	KPP Wonosari	84.000.000.000,00	100.212.000.000,00
	Jumlah	2.153.600.000.000,00	1.926.604.000.000,00

Dari total jumlah target penerimaan pajak sebesar Rp. 2.153.600.000.000,00 itu selain merupakan total dari jumlah penerimaan pajak per-KPP, juga merupakan gabungan untuk jenis penerimaan Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan atau PBB serta pajak lainnya. Untuk prosentase tingkat keberhasilan Sensus Pajak Nasional yang pertama di DIY ini belum bisa dikatakan mencapai target yang telah ditentukan oleh DJP DIY karena masih banyak tunggakan-tunggakan yang belum di bayar oleh wajib pajak. Meskipun dengan predikat sebagai provinsi yang memiliki tingkat kepatuhan akan pembayaran pajak yang terbaik di Indonesia, bukan berarti tak ada cacat dalam pembayaran pajak di DIY. Pada tahun 2011 terdapat tunggakan pajak sebesar Rp. 1.926.604.000.000,00 (Kedaulatan Rakyat, 4 Maret 2012).

Dengan latar belakang masalah tersebut maka fenomena ini menjadi sangat menarik untuk di teliti, karena DIY yang notabene merupakan provinsi dengan rasio kepatuhan pembayaran pajak di Indonesia ternyata masih saja tidak bisa memenuhi target penerimaan pajak yang ditetapkan oleh DJP DIY, dan bahkan

masih ada tunggakan-tunggakan pajak yang belum di terima oleh kantor DJP DIY.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana langkah-langkah strategis kampanye yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY dalam menyadarkan publik tentang kewajiban membayar pajak melalui program Sensus Pajak Nasional 2011?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye dalam rangka menyadarkan publik tentang kewajiban membayar pajak melalui Sensus Pajak Nasional 2011 yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam melakukan kajian-kajian komunikasi terutama pada kegiatan kampanye
 - b. Menjadi bahan kajian dalam rangka penelitian lebih lanjut
2. Manfaat praktisi dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi lembaga, dapat menjadi masukan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi kampanye
- b. Bagi peneliti menambah referensi mengenai kegiatan komunikasi pada kampanye, serta mengaplikasikan teori yang di dapat selama di bangku kuliah dalam dunia kerja

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep Strategi

Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, diperlukan suatu strategi untuk dapat menarik perhatian komunikan. Pengertian strategi menurut Ruslan dalam bukunya berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations menyatakan strategi adalah suatu perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68).

Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada dan juga menetapkan dan memutuskan

berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan. Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja namun bagaimana strategi tersebut diterapkan dan memastikan pelaksanaannya telah dilakukan sesuai dengan rencana dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategis. Untuk memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan yang ingin di capai maka dilakukan sebuah evaluasi.

2. Konsep Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang di kenal sejak 1940-an adalah *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) dalam buku Drs. Antar Venus, mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu, (Drs. Antar Venus, 2004:7-29).

Dari pemaparan definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat di tarik suatu kesimpulan, di mana terdapat kegiatan-kegiatan di dalam sebuah kampanye, yaitu:

- 1) Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu
- 2) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- 3) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan
- 4) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas
- 5) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana, baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak, (Rosady, Ruslan, 2008 : 36).

Untuk menjalankan sebuah kampanye diperlukan materi dan isi program kampanye, materi dan isi kampanye tersebut biasanya menyangkut:

- 1) Tema, topik, dan isu apa yang ingin di angkat kepermukaan agar mendapat tanggapan
- 2) Tujuan dari kampanye
- 3) Program atau perencanaan acara dalam kampanye, dan
- 4) Sasaran dari kampanye yang hendak di capai, (Rosady, Ruslan, 2008:45)

Dari beberapa studi mengenai kampanye, Newson (1993:474-476) menyimpulkan bahwa ada lima elemen di dalam kampanye, mencakup:

1) *Educational*

Kampanye selalu mendidik orang dengan jalan memberitahukan sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya

2) *Engineering*

Ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan

3) *Enforcement*

Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye, misalnya hukum serta aturan-aturan lain

4) *Entitlement-reinforcement*

Berarti bahwa orang diyakinkan pada nilai-nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan dan pesan-pesan dapat menjangkau mereka. Pada mereka yang menyetujui diperlukan reinforcement, agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.

5) *Evaluation*

Baik yang dilaksanakan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya, maupun pada saat kampanye telah berlangsung, yaitu untuk mengetahui hasil yang dicapainya.

Kampanye mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap, dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan. Menurut Rosady Ruslan dalam buku Drs. Antar Venus (2008 : 71), untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensinya cukup efektif, antara lain melalui beberapa teknik kampanye, yaitu sebagai berikut:

1) Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi

2) Asosiasi (*association*)

Asosiasi, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat

3) Teknik integratif (*integratif*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kami, kita, anda sekalian atau untuk anda”, dan sebagainya, artinya mengandung bukan untuk kepentingan diri sendiri atau perusahaannya atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama

4) Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off technique*) atau menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah, dan lain sebagainya, bisa berupa benefit (manfaat), dan bisa berupa ancaman, kekhawatiran

5) Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (message) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak di lihat, di dengar, di baca, dirasakan, dan sebagainya

6) Memperoleh empati (*emphaty*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan

7) Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran

bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu, (Rosady Ruslan , 2008 : 71).

b. Saluran Kampanye

Secara umum Scharmm (1973) dalam bukunya Drs. Antar Venus (84:2004), mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai pada penerima. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat di raih. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak. Membedakan enam jenis media perubahan yang mungkin terjadi akibat menggunakan media massa yakni :

- 1) Menyebabkan perubahan yang diinginkan
- 2) Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
- 3) Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk intensitas)
- 4) Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
- 5) Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan)
- 6) Mencegah perubahan, (Drs. Antar venus, 84:2004)

Meskipun terdapat enam kategori perubahan yang mungkin terjadi, namun praktik kampanye dewasa ini memperlihatkan adanya dua kecenderungan

penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama yaitu menerapkan strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*). Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku penerima kampanye tidak terjadi. Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa sebagai penyampaian pesan.

Kelompok kedua menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Penyelenggaraan dalam konteks ini menandai keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak sasaran, karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antar pribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa. Kampanye dua arah ini sering di sebut *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye jenis ini sangat menekankan kepentingan pemanfaatan pemuka pendapat yang lewat jaringan komunikasinya diasumsikan mampu menyebarkan pesan-pesan kampanye hingga tahap penerimaan pada khalayak sasaran.

Terlepas dari kelebihan dan keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak, menurut Rogers (1987) dalam buku Drs. Antar venus (85:2004) peran media massa dalam kampanye tetap penting karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik, dan masyarakat untuk mencapai apa yang ingin mereka capai, maka kampanye lebih menggantungkan diri pada media.

Komunikator merupakan tokoh sentral dalam suatu proses kampanye secara efektif dan efisien karena ia harus memahami proses secara seksama mengenai berbagai hal yang terkait dengan komunikasi dalam penyampaian pesan kepada publik. Untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikator selain mengenal dirinya, ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*).

1) Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber hingga di terima atau diikuti khalayak (penerima)

2) Daya tarik (*Atractive*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan, disukai, dan fisiknya

3) Kekuatan (*Power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ingin mempengaruhi orang lain, (Hafied Cangara, 2000:95-100)

c. Faktor Penghambat dan Pendukung Kampanye

Menurut Kotler dan Roberto dalam bukunya Drs. Antar Venus (2004:131) memberikan pendapat tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka, ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- 1) Program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya yang tepat.
- 2) Mereka mengamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasil kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan efektif karena pesan-pesan tidak di konstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- 3) Pesan-pesan kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang di terima.
- 4) Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindak lanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.
- 5) Anggaran untuk membiayai program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

Sedangkan faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye di kutip dari Rice & Arkin dalam Drs. Antar Venus (2004) meliputi:

- 1) Peran media massa. Media massa di anggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye, akan tetapi dalam mengubah perilaku media massa tidak dapat berbuat banyak
- 2) Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini dilakukan lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosial, di pandang sebagai instrument yang penting dalam menciptakan perubahan perilaku
- 3) Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan
- 4) Hibauan pesan. Dalam hal ini pesan harus di rancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual

3. Tahapan-Tahapan Pelaksanaan Kampanye Sosial

Pada dasarnya kampanye lebih menitikberatkan pada permasalahan perubahan perilaku individu atau masyarakat. Tujuan kampanye sosial pada prinsipnya untuk memberikan keuntungan pada target sasaran dan lingkungan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Fokus kampanye adalah mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen. Untuk mencapai perubahan perilaku dalam kampanye sosial diperlukan tahapan-tahapan pelaksanaan kampanye sosial.

Kotler dalam buku *Social Marketing Strategies for Changing Public Behaviour* (1989 : 39-47), mengemukakan tahapan yang harus dilakukan dalam memasarkan isu atau gagasan kampanye, tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Riset Untuk Analisis Lingkungan

Hal pertama yang harus dilakukan dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan riset terhadap lingkungan. Untuk menentukan langkah dalam pemasaran sosial juga perlu melakukan riset terhadap lingkungan seperti pada pemasaran komersil. Riset lingkungan dilakukan guna menganalisis lingkungan sosial untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat. Analisis lingkungan akan berguna dalam membantu proses pentransferan isu atau gagasan kegiatan kampanye.

Dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis mendasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Elemen analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan).

Menurut Gregory dalam buku *Planning And Managing A Public Relations Campaign* (2003 : 63), dua elemen pertama *Strengths* dan *Weaknesses* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap

organisasi. Dua elemen lainnya, *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal.

b. Merancang Tujuan dan Strategi Kampanye

Merancang tujuan kampanye sosial, merupakan tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis lingkungan. Dengan adanya tujuan yang jelas maka arah kegiatan kampanye sosial akan fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan pemasaran sosial harus realistis, untuk itu ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan kampanye. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan dalam pemasaran sosial (Gregory dalam Venus, 2004 : 148):

- 1) Susun tujuan untuk kampanye sosial yang akan dilakukan bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut.
- 2) Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi didalamnya harus menjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- 3) Susun tujuan yang memungkinkan untuk di capai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa tercapai.

- 4) Kualifikasi semaksimal mungkin, semakin dapat dikualifikasikan sebuah tujuan maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya.
- 5) Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program kampanye yang dilakukan.
- 6) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

Untuk mencapai tujuan kampanye dibutuhkan strategi dengan menetapkan rancangan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam suatu kegiatan kampanye. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, sebagai prinsip yang menjadi penentu, atau ide utama dalam kampanye. Strategi di buat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Menentukan strategi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye. Untuk mencapai keberhasilan kampanye perlu diperhatikan juga unsur-unsur pemasaran 4P yang mempengaruhi. Unsur-unsur tersebut diantaranya (Soekidjo, 2007 : 388-390):

- 1) *Product* diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut merupakan ide atau gagasan.
- 2) *Price* (harga), harga produk kampanye ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen.

- 3) *Place* (tempat), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen dalam memberikan informasi atau edukasi.
- 4) *Promotion* (promosi), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, media televisi dan lain sebagainya.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Permasalahan yang menyangkut target pasar ataupun *adopter*-nya secara pasti harus diketahui oleh para pelaku kampanye, sehingga dapat diketahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh *adopter*. Pengelompokan target *adopter* dilakukan untuk memudahkan pelaku kampanye dalam menyampaikan pesan dengan tepat kepada target sasarannya. Identifikasi dan segmentasi dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara serabutan, dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan kemudian di pilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye.

Target pasar dijelaskan dalam buku *Social Marketing, Perspectives and View Points* terdiri dari (1973 : 66) :

1) Target pasar utama

Karakteristik target sasaran dalam target pasar utama adalah penduduk yang belum mengetahui sensus pajak nasional, manfaat dan sistematis pelaksanaan sensus.

2) Target pasar sekunder

Karakteristik target pasar sekunder adalah penduduk yang sudah mengetahui sensus pajak nasional itu sendiri, sifat kampanye disini hanya sebagai informasi kapan berlangsungnya Sensus Pajak Nasional 2011.

3) Target pasar tersier

Pada target pasar tersier pada kegiatan kampanye sosial DJP lebih kepada tenaga penyensus wajib pajak saat sensus pajak berlangsung.

4) Target pasar lain-lain

Karakteristik untuk target pasar lain-lain contohnya lebih kepada politisi atau pemuka agama, perangkat desa RT/RW dan pemerintahan. Para opinion leader yang mempunyai pengaruh di masyarakat.

d. Perencanaan Program Kampanye

Suatu kegiatan agar dapat berjalan lancar harus terprogram dan terencana dengan baik serta di pantau agar tidak keluar dari arah yang ditentukan. Peran perencanaan sangat penting dalam suatu kegiatan, perencanaan dapat memberikan

kemana arah dan tujuan yang pasti, apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Dengan perencanaan kita dapat mengurangi dampak dari perubahan, meminimalisir kerugian atau ketidakjelasan serta melakukan pengawasan terhadap aktivitas yang dilakukan. Pelaksanaan suatu kegiatan haruslah melalui tahap perencanaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kotler dan Zaltman menjelaskan proses perencanaan pemasaran sosial *dijelaskan seperti* di kutip oleh William Lazer dan Eugene J. Kelley dalam buku *Social Marketing, Perspectives and View Points* (1973 : 65), bahwa proses perencanaan pemasaran sosial merupakan proses kerangka kerja administrasi yang didalamnya menggambarkan sistem kerja elemen-elemen yang sudah terintegrasi manajemen pemasaran 4P.

Langkah selanjutnya setelah merancang strategi kampanye adalah merancang program yang akan dipasarkan kepada *adopter*. Di mana pemasar sosial akan merancang program kampanye sosial dan menetapkan hasil yang di capai secara sistematis. Dalam perencanaan program ini 4P seperti yang telah disebutkan di atas akan di buat ke dalam *tactical program*. Yang mana nantinya *tactical program* tersebut akan mendukung dalam proses distribusi pesan secara langsung, yang pada akhirnya akan menggunakan komunikasi personal dan komunikasi persuasif.

**e. Mengorganisir, Implementasi, Control dan Evaluasi Program
Kampanye**

Proses akhir dalam manajemen kampanye adalah mengorganisir sumber-sumber pemasaran, mengimplementasikan program kampanye, melakukan kontrol terhadap program yang dilakukan dan melakukan evaluasi hasil pelaksanaan program.

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara *integrative* dan *koordinatif*, oleh sebab itu dilakukan pengorganisasian sumber pemasar. Sedangkan implementasi kampanye lebih kepada penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah di buat sebelumnya ke dalam proses kampanye. Pelaksanaan kampanye berdasarkan perencanaan yang baik bukan saja akan mencapai kepada sasaran yang tepat, akan tetapi dapat memandu dalam bertindak secara sistematis, terarah dan antisipatif. Dalam pelaksanaan kampanye juga perlu dilakukan peninjauan atau kontrol apakah pelaksanaan kampanye sudah berjalan sesuai dengan rencananya dan memantau perkembangan strateginya, terlebih lagi jika terjadi kendala di lapangan.

Komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye adalah evaluasi. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye, (Venus, 2004 : 210). Penilaian terhadap proses implementasi catatan harian kampanye

yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik.

4. Elemen-elemen Kampanye Sosial

Pemasaran sosial sebagai strategi menjual ide atau gagasan untuk mengubah pola pikir atau pandangan, sikap dan perilaku masyarakat dapat digunakan untuk memasarkan gagasan tentang kesehatan, pendidikan, yang berkaitan dengan perubahan sosial sebagai upaya mengubah perilaku dan pandangan masyarakat. Untuk dapat mempengaruhi diterimanya gagasan sosial tersebut maka diperlukan perencanaan pemasaran sosial agar tujuan dari pemasaran sosial dapat tercapai.

Keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye juga dipengaruhi oleh proses perencanaan dan pelaksanaannya. Agar dapat berjalan dengan baik maka harus memperhatikan elemen-elemen kampanye pemasaran sosial dalam pelaksanaan kampanye.

Elemen-elemen kampanye model Nowak dan Warneryd seperti yang dikutip Drs. Antar Venus, M.A. dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (2004 : 22-24) antara lain:

a. *The Communicator/ Sender* (Komunikator/ Pengirim Pesan)

Merupakan individu atau kelompok orang (organisasi kelembagaan) sebagai pelaku pemasar sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan

untuk berkomunikasi (Mulyana, 2000 : 63). Di sini terjadi proses pentransferan pesan dari komunikator yaitu pihak Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta berupaya menginformasikan dan mengajak agar khalayak berpartisipasi untuk mengisi data mengenai penghasilan dalam program sensus.

Menurut Spitzberg dan Cupac dalam teori kompetisi komunikasi seperti di kutip oleh Prof. Dr. Alo Liliweri dalam bukunya dasar-dasar kesehatan komunikasi mengatakan komunikasi itu efektif jika komunikan mengubah perilaku lantaran komunikator mempunyai kompetensi, misalnya: (1) pengetahuan tentang apa yang diinformasikan; (2) keterampilan berkomunikasi; dan (3) motivasi komunikasi yang dikemukakan oleh komunikator. Apabila ketiga unsur di atas telah dimiliki seorang komunikator maka ia dapat mengubah sikap komunikan.

Pemilihan komunikator atau sumber pemasaran sosial oleh Direktorat Jenderal Pajak Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus mampu mempersuasi komunikan untuk melakukan tindakan perubahan perilaku. Seorang sumber yang berkualitas adalah sumber yang mempunyai kemampuan dan sepenuhnya dapat mendukung gagasan kampanye pemasaran sosial Sensus Pajak Nasional 2011.

b. *The Message (Pesan)*

Merupakan seperangkat simbol yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan. Pesan-pesan yang dikirimkan dapat berupa simbol verbal dan non-

verbal yang mewakili ide atau gagasan dari sumber atau komunikator (Mulyana, 2000 : 63). Pesan dapat di bentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Komunikator harus mampu merancang pesan yang mampu diterjemahkan maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan agar dapat menerima gagasan yang diajukan.

Wilbur Schramm mengemukakan empat kondisi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki seperti di kutip oleh Dra. Sri Haryani, MSi dalam bukunya Komunikasi Bisnis antara lain sebagai berikut (2001 : 28) :

- 1) Pesan di rancang dan disampaikan sedemikian rupa untuk menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik, pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian (timing) yang sesuai.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada pengalaman (field experience) yang sama seperti pesan dalam sensus yang memaparkan permasalahan-permasalahan sosial yang sering dialami masyarakat (pendidikan, pekerjaan), sehingga dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya, meggunakan bahasa yang dipahami oleh komunikator maupun komunikannya.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyadarkan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Pesan harus mampu mempengaruhi bahwa gagasan atau ide yang

disampaikan pada pemasaran sosial itu merupakan sebuah kebutuhan yang dibutuhkan sasaran dan memberi alternatif bagaimana cara untuk mendapatkannya.

- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan di atas, di mana komunikan sudah merasa perlu untuk memberikan tanggapan terhadap gagasan.

c. *Target Population & Receiving Group* (Populasi Target dan Kelompok Penerima)

Populasi target dan kelompok penerima merupakan kelompok atau individu yang akan menerima ide, gagasan, atau pesan kampanye dari pemasar (Mulyana, 2005 : 64). Melalui pemasaran sosial populasi target dan kelompok penerima akan dirubah perilaku, sikap, dan pengetahuannya. Penyebaran pesan yang jangkauannya cukup luas dengan populasi yang banyak dengan karakteristik yang berbeda-beda akan lebih mudah jika dilakukan segmentasi.

Menentukan segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan hal berikut (Lupiyoadi, 2010 : 42):

- 1) Demografi, membagi khalayak berdasarkan pada variabel umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan

- 2) Psikografis, membagi khalayak menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian
- 3) Geografis, membagi khalayak berdasarkan wilayah negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan, atau kompleks perumahan.

d. *The Channel* (Saluran)

Untuk mencapai target sasaran, pemasar dapat menggunakan media sebagai saluran dalam proses pengiriman pesan. Karakteristik target dan jenis pesan menentukan jenis saluran yang akan di pakai. Banyak saluran yang bisa digunakan pemasar untuk membawa pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran. Penyampaian pesan kepada khalayak sasaran pada pemasaran sosial dapat dilakukan melalui iklan di media massa, penyuluhan, seminar, *talk show*, dan lain-lain. Misalnya penggunaan berbagai media massa dapat menunjang keberhasilan pemasaran sosial karena jangkauannya lebih luas. Setiap jenis media massa mempunyai keunggulan dan karakteristik tersendiri yang dapat menjangkau sasaran sesuai dengan karakteristik sasarannya. Selain mengandalkan media massa, penyampaian pesan kepada sasaran juga harus ditindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi untuk dapat lebih mempengaruhi diadopsinya gagasan oleh sasaran (Venus, 2004 : 203).

e. *The Obtained Effect* (Efek yang di Capai).

Terjadinya perubahan sikap atau perilaku pada komunikan akibat mengadopsi pesan yang disampaikan komunikator pada proses pemasaran sosial.

Efek kampanye pemasaran sosial meliputi:

1) Efek Kognitif

Efek kognitif lebih kepada pengetahuan sasaran mengenai suatu objek, pengalaman tentang objek, bagaimana pendapat dan melihat atau pandangan tentang objek tersebut. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan kita, teori, harapan, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan, dan persepsi relatif terhadap objek tertentu.

2) Afektif

Suatu perasaan (emosi) yang kita rasakan terhadap objek, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kemarahan.

3) Kognitif

Berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap obyek, atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek (Liliweri, 2006 : 221).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, mendeskripsikan atau menggambarkan apa adanya sesuai dengan kejadian saat penelitian berdasarkan fakta lapangan. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan (Mardalis, 1993 : 34).

Penelitian deskriptif, menurut Djalaludin Rakhmat, dalam buku Metode Penelitian Komunikasi, hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001 : 24).

Dalam buku Penelitian Terapan yang di tulis oleh H. Hadari Nawawi dan H. Mimi Martini, metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya (Nawawi dan Martini, 1996 : 73).

Jadi dalam penelitian diskriptif yang dilakukan, peneliti akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi kampanye yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Provinsi DIY dalam menyadarkan masyarakat tentang kesadaran membayar pajak melalui program Sensus Pajak Nasional 2011.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Direktorat Jenderal Pajak Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Data

Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian (Suyatno dan Sutinah, 2005 : 172). Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen. Validitas dalam metode kualitatif banyak tergantung pada kemampuan, kecermatan orang yang melakukan kerja lapangan (Suyatno dan Sutinah, 2005 : 186).

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan antara dua pihak, yaitu *pewawancara* sebagai yang mengajukan pertanyaan dan yang *diwawancarai* yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2001 : 135).

Sedangkan menurut DR. Deddy Mulyana, M. A. dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari

seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002 : 180).

Peneliti dalam penelitian ini akan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan aktivitas kampanye di Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu :

- 1) Bagian Humas DJP Provinsi DIY
- 2) Petugas penyensus data
- 3) Masyarakat wajib pajak

b. Dokumentasi

Pengumpulan data selain menggunakan wawancara dapat pula dilengkapi dengan dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan melengkapi data melalui otobiografi, memoir, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita koran, artikel majalah, brosur, bulletin, dan foto-foto (Mulyana, 2002 : 195).

Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2002 : 195).

Menurut Schatzman dan Strauss yang di kutip oleh DR. Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif mengemukakan bahwa dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Menurut mereka, sebagai bagian dari metode lapangan (*field method*) peneliti dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya karena kebanyakan situasi yang di kaji mempunyai sejarah dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebagian aspek tersebut (Mulyana, 2002 : 195-196).

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data, penekanan dalam penelitian kualitatif ialah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang di catat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang di teliti (Suyatno dan Sutinah, 2006 : 175).

Data yang diperoleh akan di analisis berdasarkan sistematika berpikir yang telah ada, analisis ini lebih menitikberatkan pada kegiatan kampanye yang dilakukan oleh DJP DIY. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang digunakan adalah:

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang di dapat dari catatan tertulis di

lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berjalan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun (Miles dan Huberman, 1992 : 16).

b. Penyajian data

Penyajian data adalah alur penting yang kedua dari kegiatan analisis, penyajian dibatasi sebagai kesatuan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan suatu usaha menggunakan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah di reduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Miles dan Huberman, 1992 : 17).

c. Menarik kesimpulan

Kesimpulan pada dasarnya merupakan rumusan pemecahan masalah dan submasalah, dengan mencari jawabannya pada interpretasi hasil pengolahan atau analisis data atau informasi. Untuk itu setiap interpretasi dimasukkan ke dalam kelompok-kelompok yang berhubungan dengan sub-masalahnya masing-masing. Menarik kesimpulan tidak sekedar harus dikelompokkan atau diklasifikasikan

dengan kategori tertentu tetapi juga dapat dihubungkan dan dibandingkan satu dengan yang lainnya (Nawawi dan Martini, 1994 : 257 - 258).

5. Uji Validitas Data

Keabsahan atau validitas data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* mengemukakan bahwa keabsahan atau validitas data adalah usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan data. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada peneliti kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2008 : 320).

Salah satu teknik untuk menguji validitas data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2008 : 320).

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat di capai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh pertama masih ada kekurangan (Moleong, 2002 : 178).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Direktorat Jenderal Pajak

Direktorat Jenderal Pajak adalah sebuah Direktorat Jenderal di bawah Kementerian Keuangan Indonesia yang mempunyai tugas merumuskan serta