



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

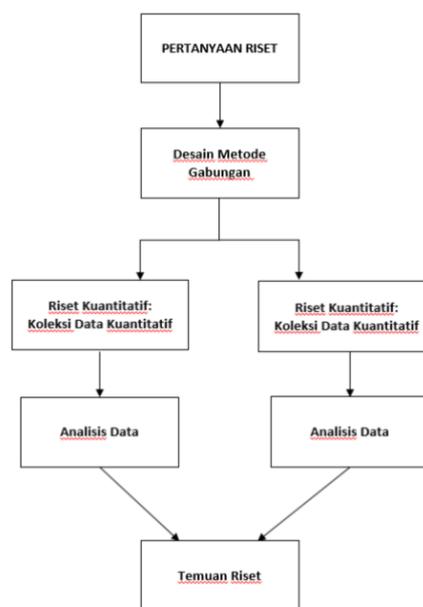
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan metode campuran, yakni dengan melakukan wawancara, FGD, kuesioner, dan studi eksisting. Metode campuran menurut Hesse dalam buku *Mixed Methods* (Sarwono, 2011) adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan secara terpisah tanpa menutup kemungkinan bahwa metode kualitatif dapat memegang peran yang lebih dominan dalam satu proyek yang sama (hlm. 42).



Gambar 3.1. Desain Metode Gabungan Pararel (*Mixed Methods*, Sarwono, 2011)

Penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam terkait suatu gejala, fakta, dan realita (Raco, 2010). Dengan metode ini, data kualitatif digunakan untuk melihat bagaimana variabel dalam permasalahan saling memengaruhi. Sementara itu, penelitian kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data yang terukur yang bersifat deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Data kuantitatif

digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak antar-variabel saling memengaruhi.

3.1.1 Wawancara

Metode ini merupakan proses tanya jawab oleh dua orang atau lebih dengan tujuan mendapatkan informasi dan pengumpulan data. Dalam tahapan ini, penulis berencana melakukan wawancara dan mengikuti webinar dari Bapak Yulianto Dwi Wiyatmo, selaku Ketua KPP Pratama Karanganyar untuk mendapatkan data mengenai fenomena tingkat kepatuhan dan keikutsertaan Wajib Pajak di Indonesia, Prof. Candra Fajri Ananda selaku Staf khusus Menteri Keuangan Bidang Perumusan Kebijakan Fiskal dan Regional untuk mendapatkan data tentang fenomena tingkat kepatuhan serta edukasi apa yang diberikan kepada calon Wajib Pajak dari sisi akademis, dan juga Dedy Sidarta selaku *business consultant* untuk menemukan pemikiran masyarakat awam terhadap pajak.

3.1.1.1 Wawancara dan Webinar Ketua KPP Pratama Karanganyar, Yulianto Dwi Wiyatmo

Dalam pelaksanaan webinar mengenai edukasi perpajakan, pada kesempatan tersebut dibahas peran penting dari penduduk di Jakarta, secara khususnya Karanganyar dalam mencapai target pembayaran pajak masing-masing wilayah. Bapak Yulianto Dwi Wiyatmo secara khusus mengatakan bahwa ketidakcapaian pembayaran pajak berdampak besar dalam pembangunan daerah yang ditargetkan setiap tahunnya.

Dalam pengelolaan pajak yang dibayar selama ini, pemerintah menggunakannya untuk mencegah kesenjangan ekonomi yang ada dengan memfasilitasi warga dengan berbagai

kebutuhan sembako, edukasi, dan kesehatan dimulai dengan pemungutan harga yang terjangkau murah hingga jasa-jasa yang gratis.

Seminar yang berlangsung selama 2 jam ini juga turut menampung aspirasi penduduk mengenai keluhannya dalam membayar pajak, yakni mengenai kurangnya informasi cara pembayaran dan juga kurangnya ajakan untuk membayar pajak dikarenakan kondisi ekonomi yang dianggap masih seadanya. Karena itu, webinar ini dibuat untuk secara khusus menyampaikan kepada penduduk masing-masing tentang pentingnya pajak dan hal-hal yang perlu diketahui masing-masing individu, terutama pengusaha lokal dalam pembayaran pajak.

3.1.1.2 Wawancara dan Webinar Prof. Candra Fajri Ananda

Dalam webinar yang berlangsung selama 5 jam pada bulan Oktober lalu, terdapat beberapa pembicara yang juga turut mengisi pembahasan perpajakan nasional. Bapak Prof. Candra Fajri Ananda selaku Staf khusus Menteri Keuangan Bidang Perumusan Kebijakan Fiskal dan Regional menyampaikan bahwa ketidaksediaan rakyat dalam menaati Wajib Pajak dapat menghambat pembangunan negara.

Pajak sebagai instrumen negara memegang peranan penting yang tidak sederhana dipikirkan masyarakat pada umumnya. Karena itu, penting bagi masing-masing individu untuk memiliki kesadaran akan dampak yang bisa ditimbulkan jika menaati Wajib Pajak hingga membentuk perilaku kolektif yang taat kepada pajak secara garis besar.

3.1.1.3 Wawancara Dedy Sidarta

Wawancara yang dilakukan secara singkat pada bulan Oktober 2021 secara khusus membahas perilaku individu yang biasa ditemui Dedy Sidarta selaku *business consultant* yang telah bertemu dengan berbagai macam orang terkait pembayaran pajak. Menurutnya, masih banyak orang yang belum mengetahui syarat-syarat yang dimiliki bagi seorang individu dalam membayar Wajib Pajak.

Ketidaktahuan ini menyebabkan adanya keraguan bagi seseorang untuk membayar pajak maupun batasan sosial yang terasa di antara individu yang merasa tidak perlu membayar pajak. Menurut beliau, hanya individu yang memenuhi syarat PTKP sebesar 54 juta per tahun yang perlu membayar pajak sehingga bagi Wajib Pajak lainnya tidak khawatir karena cukup melapor SPT Tahunan dengan nilai nihil. Bagian penting dari hal ini adalah memiliki budaya terbiasa melaporkan pajak terlepas dari pemenuhan persyaratan nominal pajak.

3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan ketiga wawancara yang sudah dilakukan, penulis mendapati bahwa kesadaran akan pembayaran pajak individu sangatlah diperlukan dalam menjalankan fungsi pajak demi kesejahteraan nasional. Kemudian informasi yang tepat mengenai Wajib Pajak juga diperlukan sehingga masing-masing individu mengerti langkah yang diperlukan dalam beribajiban menjadi Wajib Pajak.

3.1.2 Focus Group Discussion

FGD singkat dilakukan terhadap lima mahasiswa yang berkuliah di wilayah Jabodetabek untuk mendapatkan data mengenai persepsi calon Wajib Pajak

terhadap Wajib Pajak dan fenomena perpajakan di Indonesia. Diskusi ini dilakukan secara daring via Zoom pada tanggal 1 September 2021.

Dalam diskusi ini dibahas mengenai pendapat mahasiswa terhadap partisipasi Wajib Pajak. Pada sesi ini ditemukan bahwa kelima mahasiswa belum menjadi Wajib Pajak meski sudah mengetahui syarat menjadi Wajib Pajak di Indonesia. Tiga mahasiswa menyatakan tidak mendaftar menjadi Wajib Pajak karena takut tidak bisa membayar ketika memiliki prioritas pengeluaran finansial lain. Dua mahasiswa menyatakan tidak mendaftar sebagai Wajib Pajak karena takut uang tersebut disalahgunakan oleh pemerintah dalam bentuk korupsi.

Dengan dua alasan yang diberikan oleh kelima responden, penulis menyimpulkan bahwa alasan calon Wajib Pajak belum mengikutsertakan dirinya adalah adanya kekhawatiran finansial dan ketidakpercayaan terhadap pemerintah. Dalam hal ini penulis menanyakan adakah media yang diakses calon Wajib Pajak untuk mendapatkan informasi seputar perpajakan dan media-media tersebut adalah akun media sosial Dirjen Pajak di *Instagram* dan juga *website* Dirjen Pajak. Hal ini akan menjadi langkah selanjutnya bagi penulis untuk melakukan studi eksisting.

3.1.3 Kuesioner

Menurut Sutinah (2011) kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan sistematis yang ditujukan kepada sejumlah responden untuk memperoleh jawaban dalam bentuk aspirasi, keadaan, kebiasaan, sikap ataupun pendapat pribadi. Kuesioner dapat dibedakan menjadi pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka dan pertanyaan semiterbuka. Pertanyaan tertutup adalah kuesioner yang memiliki pilihan untuk dijawab pada pertanyaannya, sementara pertanyaan terbuka adalah kuesioner yang tidak memiliki pilihan untuk dijawab responden. Kemudian, pertanyaan semiterbuka adalah kuesioner yang memiliki pilihan tapi tetap memberikan kebebasan kepada respondennya untuk memberi aspirasi di luar dari pilihan jawaban yang diberikan.

Kuesioner dilakukan dengan metode *non-random sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Survei dilakukan kepada 400 mahasiswa ataupun *fresh-graduate*. Jumlah sampel ditentukan dengan Rumus Slovin terhadap 1.500.000 mahasiswa di Jabodetabek dengan derajat ketelitian 5%. Pengambilan sampel dilakukan di wilayah Jabodetabek karena kawasan ini merupakan kawasan padat penduduk dengan jumlah kampus dan mahasiswa yang terkumpul dari berbagai wilayah Indonesia. Survei ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat kemauan calon Wajib Pajak untuk mengikuti Wajib Pajak dan jenis miskonsepsi yang umumnya dimiliki para calon tersebut.

3.1.3.1 Hasil Kuesioner

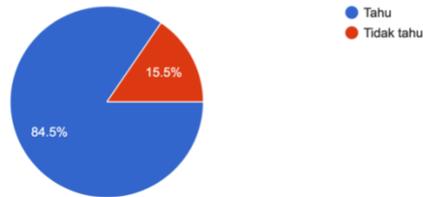
Berdasarkan survei yang dilakukan pada tanggal 30 Agustus-6 September 2021, terbukti bahwa sebagian besar calon Wajib Pajak memiliki tingkat *tax morale* yang rendah. Hal ini terbukti dengan survei yang menunjukkan walaupun 90,8% responden menyatakan bahwa mereka tahu tentang Wajib Pajak.



Gambar 3.2. Survei Wajib pajak

Kemudian, penulis menanyakan pertanyaan berikut untuk melihat apakah calon Wajib Pajak memiliki informasi umum tentang syarat Wajib Pajak. 84,5% di antaranya menyatakan bahwa mereka mengetahui usia 18 tahun sudah bisa menjadi Wajib Pajak.

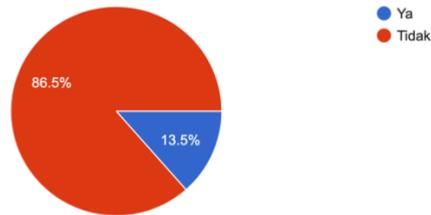
Apakah Anda tahu warga negara berusia 18 tahun ke atas sudah bisa mendaftar NPWP dan menjadi Wajib Pajak?
400 responses



Gambar 3.3. Survei Wajib Pajak

Lalu, 86,5% dari keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka belum terdaftar Wajib Pajak.

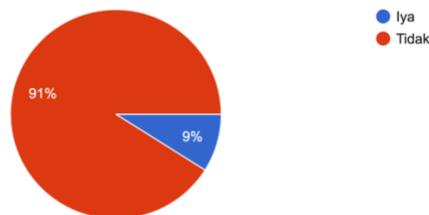
Apakah Anda sudah terdaftar Wajib Pajak?
400 responses



Gambar 3.4. Survei Wajib Pajak

Kemudian penulis menanyakan apakah di antara responden yang belum terdaftar memiliki ketertarikan untuk mendaftar sebagai acuan untuk melihat *tax morale* dari calon Wajib Pajak. Hasil memperlihatkan bahwa 91% di antaranya menyatakan tidak ingin mendaftar Wajib Pajak.

Apakah anda ingin mendaftar Wajib Pajak?
346 responses



Gambar 3.5. Survei Wajib Pajak

Perbandingan lurus antara besarnya ketidaksertaan dan ketidakinginan untuk berbagi dalam Wajib Pajak menunjukkan bahwa *tax morale* yang dimiliki calon Wajib Pajak tergolong rendah. Hal ini juga didukung dengan pernyataan responden sebesar 77% yang memilih “mungkin” pada pernyataan “Jika memiliki kesempatan, Anda akan menghindari Wajib Pajak” berdasarkan skala likert 1-5 yakni sangat mungkin hingga sangat tidak mungkin.



Gambar 3.6. Survei Wajib Pajak

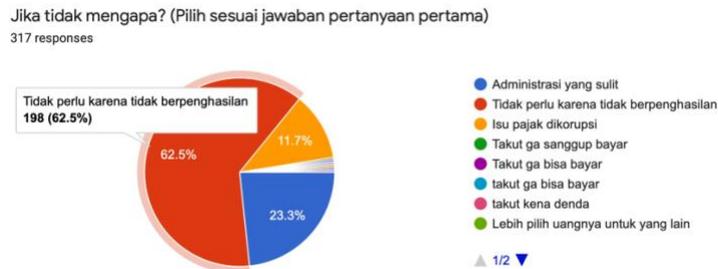
Hal ini disayangkan mengingat 67,5% responden menyatakan bahwa mereka sangat sadar akan pentingnya pajak bagi negara.



Gambar 3.7. Survei Wajib Pajak

Lewat survei ini pun penulis sekali lagi mengerucutkan alasan di balik rendahnya tingkat kemauan calon Wajib Pajak untuk berbagi dalam Wajib Pajak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8. Survei Wajib Pajak

Melalui grafik tersebut dapat dilihat bahwa 62,5% responden menyatakan tidak ingin berbagian dalam Wajib Pajak karena merasa tidak perlu dengan tingkat penghasilan yang dimiliki, lalu 23,3% menyatakan menolak berpartisipasi karena administrasi yang sulit, 11,7% menyatakan ketidakpercayaan dengan isu pajak yang dikorupsi dan sebagian kecil lainnya menyatakan bahwa pembayaran pajak bukanlah prioritas pengeluaran finansial.

Keraguan dan ketakutan publik ini dapat diimbangi dengan konsep berpikir yang berbanding terbalik dengan masing-masing pernyataan miskonsepsi tersebut, yakni seperti berikut:

- 1) Tidak perlunya keikutsertaan karena tingkat penghasilan dapat diatasi dengan informasi bahwa pendaftar Wajib Pajak yang tidak memenuhi syarat PTKP sebesar 54 juta per tahun tidak perlu takut karena tidak akan dikenakan biaya pajak apapun saat pelaporan SPT Tahunan sehingga keikutsertaan mereka tidak akan merugikan diri sendiri.
- 2) Sulitnya administrasi pembayaran pajak dapat diatasi dengan informasi mengenai langkah-langkah mudah yang dapat dilakukan peserta Wajib Pajak dalam memenuhi kewajibannya dalam pelaporan ataupun pembayaran pajak tahunan.
- 3) Ketidakpercayaan terhadap penggunaan hasil pajak dan pembayaran pajak yang dianggap bukan prioritas dapat diatasi

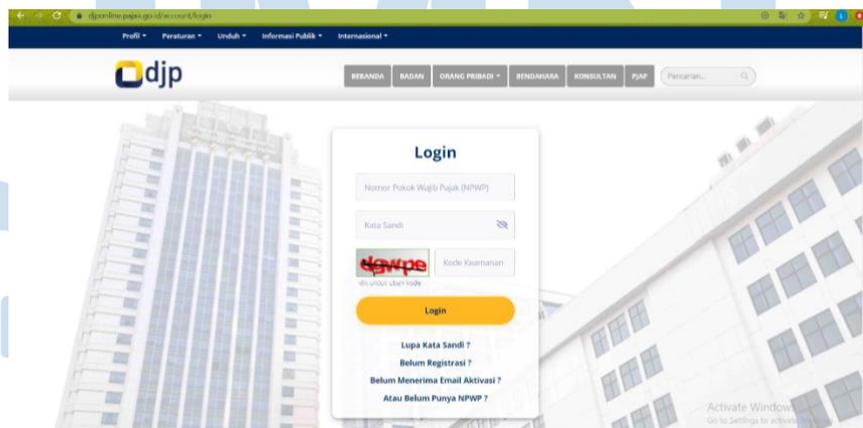
dengan melakukan pendekatan yang memperlihatkan kontribusi penggunaan pajak terhadap pengembangan fasilitas dan juga masalah sosial di tengah masyarakat.

3.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap media-media yang pernah digunakan Direktorat Jenderal Pajak. Tinjauan ini akan menjadi acuan dalam perancangan selanjutnya. Dalam melakukan publikasi, Direktorat Jenderal Pajak menggunakan beberapa media seperti Instagram, Facebook Page, dan Youtube. Media ini digunakan untuk membahas konten terkait perpajakan seperti sosialisasi tax amnesty dan juga tips pelaporan SPT Tahunan.



Gambar 3.9. Media Humas DJP (Instagram ditjenpajakri)



Gambar 3.10. Situs DJP (Djponline.pajak.go.id)

Bagian ini menunjukkan analisis terhadap media yang pernah dibuat oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak. Contoh media aktif yang digunakan adalah akun Instagram untuk mengunggah konten-konten singkat dan situs resmi Direktorat Jenderal Pajak untuk mengunggah berbagai artikel terkait perpajakan.

Tabel 3.1. Analisis Media Humas DJP

Komunikasi / Pesan Media	
Pesan	Pesan yang pada umumnya terkandung pada media terkait adalah mengenai Tax Amnesty, peringatan hari Raya, pengumuman jadwal kerja dan tips tata cara pembayaran sistem pajak.
Tujuan	Untuk mengingatkan Wajib Pajak atas kewajiban perpajakan tahunan dan juga pengumuman terkait lainnya.
What to Say	Pajak itu mudah.
How to Say	Menggunakan kalimat interaktif (<i>caption</i> atau konten visual) dan juga langsung kepada poin pernyataan.
Media	Artikel, video singkat, poster
Teknis Pengerjaan	
Visual	Audio
Menggunakan visual khas berwarna biru tua dan kuning keemasan selaku identitas visual Direktorat Jenderal Pajak.	Menggunakan <i>voice over</i> dari tokoh-tokoh tertentu.
Menggunakan <i>vector design</i> dalam perancangan karakter dan unsur visual lainnya	-

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan kampanye yang penulis gunakan adalah teori tahapan perancangan kampanye menurut Venus dalam buku Manajemen Kampanye (2018, hlm. 42). Beliau mengatakan ada lima tahap dalam praktik komunikasi. Kemudian, metode perancangan yang penulis gunakan dalam merancang visual untuk kampanye ini adalah teori perancangan Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution* (2011, hlm. 76). Menurut Landa, terdapat lima tahap pemecahan masalah dalam perancangan desain.

3.2.1 Tahapan Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis

3.2.1.1 Perencanaan

Tahap ini merupakan tahap awal untuk menentukan tujuan dari kampanye yang akan dirancang. Tujuan ini akan menjadi titik tolak dari keseluruhan rancangan kampanye (Venus, 2018, hlm. 42). Tujuan dalam kampanye bijak pajak ini adalah membangun kesadaran agar lebih bijak dalam membayar pajak sehingga angka kepatuhan Wajib Pajak dapat meningkat.

3.2.1.2 Penggunaan Teori Kampanye

Tahap kedua adalah mencari teori yang dapat mendasari kampanye tersebut. Kampanye tidak bisa dilakukan dengan intuisi semata, harus berdasarkan pada teori kampanye yang ada (hlm. 42). Pada kampanye ini, teori kampanye sosial yang digunakan adalah kampanye komunikasi kesehatan strategis.

3.2.1.3 Analisis Komunikasi

Tahap ketiga adalah analisis dengan melakukan perancangan strategi komunikasi kampanye secara menyeluruh berdasarkan teori yang sudah dipilih. Perancangan ini akan dilakukan berdasarkan model kampanye komunikasi kesehatan strategis.

3.2.1.4 Implementasi

Tahap keempat adalah implementasi dengan menggunakan pendekatan *marketing mix*. Ada empat aspek yang perlu dipertimbangkan, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (hlm. 43).

3.2.1.5 Evaluasi dan Reorientasi

Tahap terakhir merupakan evaluasi dan reorientasi yang berfungsi untuk memastikan bahwa kampanye yang telah dirancang berjalan dengan efektif (hlm. 44). Tahap ini akan menjadi tahap akhir untuk melihat apakah kampanye yang telah dibuat berjalan efektif dalam menyampaikan pesan mengenai Wajib Pajak.

3.2.2 Lima Tahapan Proses Desain Grafis

Menurut Landa (2014), perancangan desain memiliki lima tahapan proses, di antaranya sebagai berikut (hlm. 73-87):

3.2.2.1 Orientasi

Orientasi merupakan tahapan pertama yakni dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan lembaga terkait, lalu melakukan studi eksisting dan juga penyebaran kuesioner.

3.2.2.2 Analisis

Tahap analisis dilakukan dengan tujuan memeriksa dan menganalisis permasalahan yang terjadi untuk dikembangkan ke salam tahap berikutnya.

3.2.2.3 Konsep

Tahap ini merupakan tahap penyusunan proyek desain secara strategis dan berfungsi sebagai pengembangan konseptual. Konsep desain merupakan proses kreatif yang menjadi dasar penerapan desain sekaligus ide panduan bagi hasil final desain yang dibuat.

3.2.2.4 Desain

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan visual dengan dasar konsep desain yang sudah ada. Tahap ini akan diawali dengan pembentukan sketsa hingga gambaran desain yang akan diimplementasikan ke dalam media kampanye.

3.2.2.5 Implementasi

Tahap terakhir merupakan tahap implementasi, yakni pengaplikasian desain berdasarkan target sasaran ke dalam media kampanye.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA