



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 V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sebagai seorang warga negara, setiap orang memiliki kewajiban yang sama dan salah satunya adalah membayar pajak. Pengelolaan pajak berperan penting dalam pembangunan dan kesejahteraan negara. Dalam menjalankan tanggung jawab ini, tidak semua orang memiliki kesadaran yang sama akan pentingnya peran pajak. Hal itu juga menyebabkan target penerimaan pajak tidak tercapai dan fungsi dari pajak untuk menyejahterahkan rakyat menjadi tidak maksimal. Untuk menyadarkan dan mendorong masyarakat agar terlibat aktif menjadi Wajib Pajak, penulis membuat kampanye wajib pajak secara khusus bagi usia calon dan sudah memasuki syarat Wajib Pajak.

Perancangan kampanye ini dimulai dengan mengumpulkan data secara kuantitatif dan kualitatif. Dalam membuat perancangan media kampanye ini, penulis menggunakan strategi kampanye AISAS oleh Sugiyama dan Andree (2011). Kemudian dalam melakukan perancangan visual, penulis menggunakan teori dari Robin Landa, yakni *Five Phases of Graphic Design Process*. Tahapan ini terdiri dari *Orientation, Analysis, Concept, Design, dan Implementation*. Dalam proses pembuatannya penulis juga mencakup pembuatan *mind map, big idea, perancangan stylescape, perancangan visual, perancangan copywriting, perancangan tipografi, dan perancangan logo kampanye*.

Secara garis besar, penulis ingin menunjukkan pajak melalui kedua sisi konsepsi yang umumnya dimiliki masyarakat secara khusus target audiens yang menghindari pajak dengan memberikan pesan singkat lewat ilustrasi simbolis dan pemaparan data terkait kontribusi pajak dalam kehidupan sehari-hari. Topik Wajib Pajak sendiri merupakan topik yang luas dengan faktor yang variatif. Setelah melalui proses perencanaan dan pengumpulan data disimpulkan bahwa tujuan dan perancangan yang dilakukan masih kurang sesuai sehingga kampanye yang sudah dirancang tidak mengenai target Wajib Pajak secara efektif dan spesifik.

5.2 Saran

Usaha untuk menyadarkan dan mendorong masyarakat dalam melakukan langkah aktif sebagai Wajib Pajak tentulah bukan usaha yang dapat dilakukan secara instan. Namun, kampanye ini dirancang untuk secara perlahan memperlihatkan dan mempersuaasi target audiens bahwa dengan pajak, masyarakat bisa mendapatkan banyak manfaat, baik bagi diri sendiri ataupun dari diri sendiri terhadap orang lain dengan membayar pajak yang ditanggung pribadi. Jika ada waktu yang lebih lama, perancangan ini pun dapat dieksplorasi secara lebih dalam dan variatif dengan konsep yang dimiliki pada masing-masing tahapan.

Luasnya bahasan mengenai Wajib Pajak sendiri menunjukkan bahwa masih ada banyak hal yang dapat digarap melalui topik ini dengan berbagai sudut pandang dan target. Kemudian, hasil perancangan yang sudah dibuat juga masih perlu melakukan penyesuaian dalam perancangan logo kampanye dan penerapan rasio logo ke dalam media-media sehingga menjadi lebih mudah ditangkat oleh target audiens ke depannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA