

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Tentang HiPajak

HiPajak adalah aplikasi perpajakan sebagai solusi untuk memfasilitasi dan membantu Wajib Pajak dalam melakukan segala kewajiban perpajakan secara digital. HiPajak dapat membantu mengatasi segala kendala yang dialami Wajib Pajak dalam perpajakan, seperti mengedukasi istilah rumit pajak, pengisian formulir, dan perhitungan pajak. HiPajak juga telah bermitra dengan beberapa badan usaha seperti GoJek, Midtrans, KoinWorks, LinkAja, juga didukung oleh BNI dan Kominfo.



Gambar 3 1 Brand logo HiPajak

(<https://www.hipajak.id/>)

Asal mula terciptanya HiPajak adalah ketika Tracy Tardia memiliki gagasan “Mau berkontribusi dan melakukan kewajiban kok susah di jaman digital ini?”. Juga karena melihat tingkat kesadaran publik masih tergolong rendah dan masyarakat masih memiliki stigma negatif terhadap pajak. Melihat peristiwa tersebut, menjadi latar belakang untuk menciptakan solusi alternatif yang dapat menyelesaikan segala permasalahan pajak melalui platform digital. Kemudian pada Januari 2020 berdirilah HiPajak (PT Investa Hipa Teknologi)

Menurut Tracy Tardia CEO HiPajak (Octaviano, 2022), HiPajak hadir untuk mempermudah berbagai kendala terkait pajak penghasilan (PPh) yang dapat menghemat biaya hingga 95%. Segala fitur dapat diakses semudah *chatting* dan pengguna dapat mengakses layanan HiPajak bahkan bagi orang awam mengenai pajak atau akuntansi sekalipun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis,

HiPajak memiliki target pasar dengan karakteristik berdomisili pada kota besar, memiliki tingkat edukasi yang tinggi, dan berusia 22-30 tahun (Tardia, 2022). HiPajak dapat menjadi solusi alternatif bagi pekerja nonkaryawan (freelancer) dalam melakukan perpajakan. Berdasarkan Wildan (2022), rasio tingkat kepatuhan membayar pajak orang pribadi nonkaryawan hanya sebesar 45,53 persen pada 2021. Data tersebut memaparkan hanya 1,85 juta dari 4,07 juta wajib pajak nonkaryawan yang melaporkan SPT Tahunan pada tahun tersebut. Rasio kepatuhan tersebut menurun sejak 2019 yang dapat mencapai 75,93 persen.

### **3.1.1. Keunggulan HiPajak**

Secara garis besar HiPajak memiliki keunggulan seperti: (1) *One Stop Solution*: segala keperluan dan fasilitas Wajib Pajak dapat diakses melalui satu aplikasi, (2) *Konsultasi Bersertifikat*: menghadirkan tim ahli dan tenaga profesional, (3) *Semudah Chatting*: pengurusan pajak hanya semudah melakukan *chatting* dan praktis, (4) *Aman*: dibawah langsung oleh DJP dan data privasi diproteksi dengan sistem teruji yang diawasi oleh Kominfo.

### **3.1.2. Fitur HiPajak**

#### **1) Rekomendasi Pajak**

Menganalisa secara menyeluruh data Wajib Pajak dan memberikan solusi pajak yang paling efektif.

#### **2) Catat & Kalkulasi Pajak**

Membantu dalam pencatatan penghasilan dan kalkulasi otomatis untuk menentukan jumlah pajak yang wajib dibayarkan.

#### **3) Bayar Pajak**

Integrasi dan kerjasama dengan BNI dapat memudahkan dalam membayar pajak hanya melalui aplikasi HiPajak.

#### **4) Laporan Pajak**

Surat Pemberitahuan (SPT) Wajib Pajak yang dilaporkan dapat dikonsultasikan terlebih dahulu oleh konsultan HiPajak

## 5) Konsultasi Pajak

Menghadirkan tim konsultan pajak bersertifikat yang siap dalam mendampingi dan menjawab segala permasalahan pajak.

### 3.1.3. Kompetitor HiPajak

#### 1) Mekari KlikPajak

KlikPajak (PT. Mid Solusi Nusantara) adalah aplikasi pajak online untuk memudahkan pembuatan, pembayaran dan pelaporan pajak khusus untuk wajib pajak badan perusahaan yang bermitra resmi dengan DJP.

Tabel 3 1 Analisa SWOT KlikPajak

Strength	Weakness
KlikPajak fokus mengelola pajak badan usaha dan keperluan pengelolaan pajak badan usaha bisnis melalui aplikasi pajak online. KlikPajak memungkinkan untuk kalaborasi tim yang dapat multi NPWP dan multi user	KlikPajak tidak menjadikan wajib pajak pribadi sebagai target pasar yang utama
Opportunities	Threats
KlikPajak merupakan produk dari Mekari yang adalah perusahaan Software-as-aService (SaaS) yang menyediakan automasi bisniss berbasis cloud.	Penggunaan aplikasi KlikPajak hanya sebatas melalui situs web resminya. KlikPajak tidak memiliki aplikasi <i>mobile</i> .

#### 2) Pajakku

Pajakku (PT. Mitra Pajakku) adalah perusahaan Penyedia Jasa Aplikasi Perpajakan dengan layanan One Stop Solution. Pengguna akan mendapatkan layanan berupa pengelolaan perpajakan seperti pembuatan dan penyaluran e-SPT dan lainnya.

Tabel 3 2 Analisa SWOT Pajakku

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
Pajakku sudah menjadi mitra Direktorat Jendral Pajak sejak 2005. Pajakku ditunjuk oleh Peruri sebagai Distributor Meterai Elektronik. Pajakku juga terdaftar Fintech di Bank Indonesia sebagai sistem pembayaran sejak 2018.	Penggunaan bahasa dan istilah yang sulit dipahami. Terdapat banyak istilah yang tidak dapat dimengerti oleh orang awam.
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
Pajakku memiliki kemitraan dengan beberapa bank di Indonesia, seperti Mandiri, BRI, BNI, dan Cimb Niaga.	Penggunaan aplikasi Pajakku hanya sebatas melalui situs web resminya. KlikPajak tidak memiliki aplikasi <i>mobile</i> .

### 3) Pajakind

Pajakind (PT Solusi Anak Negeri) adalah perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan solusi perpajakan melalui aplikasi *mobile*. Aplikasi ini menyediakan layanan pajak *all-in-one*, pembelajaran hingga pelaporan pajak yang berkerja secara otomatis dan digital.

Tabel 3 3 Analisa SWOT Pajakind

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
Pajakind menyediakan Forum diskusi untuk membahas isu pajak di Indonesia yang dapat diakses melalui aplikasi mobile Pajakind	Biaya konsultasi Pajakind lebih mahal jika dibandingkan dengan HiPajak.
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>

DJP bekerjasama dengan Pajakind untuk sosialisasi pajak ke UMKM.	Jumlah <i>download</i> dan <i>review</i> aplikasi Pajakind pada platform <i>Google Playstore</i> jauh lebih rendah dibandingkan HiPajak
--	---

### 3.2 Metodologi Penelitian

Penggunaan metodologi penelitian dalam pengambilan data *thesis* ini adalah penelitian campuran (*hybrid*). Penelitian dengan dua metode yang dikominasikan (kualitatif dan kuantitatif) bertujuan untuk mendapatkan data komprehensif, valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2013).

Menurut Azwar dalam Mulyadi (2012) “penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metoda statistika, sedangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses berpikir formal dan argumentatif”.

#### 3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif cocok digunakan untuk permasalahan yang belum jelas, biasa dilakukan pada lingkup sosial yang tidak luas. Metode penelitian kualitatif pada umumnya menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan bermakna (Sugiyono, 2013, hlm. 26).

##### 3.1.1.1 Interview

Menurut Mulyadi (2012), wawancara (*interview*) adalah kegiatan dalam bentuk komunikasi antara dua orang untuk memperoleh informasi dari orang lain atau narasumber (*informan*) dengan mengajukan sekumpulan pertanyaan dengan berlandaskan tujuan tertentu.

##### 1) Interview dengan Marketing HiPajak

Penulis melaksanakan wawancara dengan Alexander Tardia selaku Marketing dari HiPajak. Wawancara ini dilakukan untuk

mendapat data penelitian yang lebih mendalam dan valid mengenai badan usaha HiPajak. Penulis melaksanakan wawancara pada tanggal 27 September 2022 sekitar pukul 16.00 WIB yang dilakukan secara *onsite* di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mengetahui latar belakang, *selling point*, visi dan misi dari HiPajak. Serta mendapatkan sudut pandang mengenai Wajib Pajak yang mengalami kesulitan membayar dan Wajib Pajak yang menggunakan jasa aplikasi HiPajak. Pada wawancara ini penulis juga ingin mencari tahu solusi efektif dalam melakukan perancangan kampanye promosi HiPajak.



Gambar 3 2 Wawancara dengan Alexander Tardia di booth HiPajak

Berikut adalah jawaban atau *insight* yang didapatkan penulis mengenai isu pajak dan tentang badan usaha HiPajak:

- a) HiPajak adalah sebuah aplikasi yang menjadi solusi untuk masalah perpajakan di Indonesia. HiPajak memberikan solusi alternatif untuk menjawab segala kesulitan masyarakat dalam pengurusan pajak. HiPajak juga memberikan pembimbingan bagi masyarakat yang memiliki kesulitan dalam pajak melalui aplikasi semudah *chatting*.



- b) HiPajak berdiri karena melihat peristiwa masih banyak masyarakat yang memiliki kesulitan dalam membayar pajak. Peristiwa ini terjadi karena sistem *self assesment* yang mengharuskan wajib pajak mengurus perpajakan secara mandiri. Komunikasi pemerintah kepada masyarakat masih kurang merata. Serta sistem administrasi yang sulit dan birokrasi yang berbelit-belit. Hal ini mengakibatkan kurangnya motivasi masyarakat dalam membayar pajak karena tidak mengerti pajak.
- c) Target pasar HiPajak yang utama adalah pribadi UMKM dan *freelancer*. HiPajak juga dapat melayani perusahaan PT dan CV yang dapat disesuaikan dengan keperluannya.
- d) Target pasar secara *behavior* atau psikografis adalah orang yang mau, mampu, dan memiliki tingkat *urgency* yang tinggi terhadap pajak. Secara demografis adalah pada rentang usia 22-30 tahun karena terbiasa dengan teknologi digital, tidak menargetkan orang dewasa atau lansia karena dirasa kurang familiar dengan teknologi digital. Target pasar berdasarkan lokasi lebih terpusat pada kota-kota dengan tingkat edukasi yang tinggi, secara umum adalah seluruh Indonesia. Pemilihan target pasar lebih terfokus pada masyarakat yang memiliki tingkat edukasi yang tinggi dikarenakan mereka memiliki pekerjaan yang baik atau bisnis yang berjalan.
- e) Misi HiPajak adalah membantu masyarakat sebanyak mungkin yang tidak mengerti, mau dan mampu membayar pajak. HiPajak juga akan melaksanakan program-program dalam mewujudkan Visi Misi tersebut. Program tersebut adalah menjangkau berbagai jenis media sosial dan komunikasi digital, melaksanakan *event*, kemitraan, promosi iklan dan sebagainya. Program ini juga bertujuan untuk menaikkan *brand awareness* HiPajak. Visi HiPajak adalah

membantu UMKM dan *freelancer* karena mereka akan melakukan pengurusan pajak secara mandiri tanpa dibantu perusahaan atau kantor.

- f) *Selling point* atau keunggulan HiPajak: (1) Semua transaksi pembayaran yang dilakukan penggunaan HiPajak sudah langsung dikirimkan ke pemerintah. Direktorat Jendral Pajak (DJP) telah membawahi HiPajak dan menjamin keamanan pengguna, bebas dari *scam & fraud*; (2) HiPajak mementingkan efektivitas dan efisiensi masyarakat dalam membayar pajak. Dalam aplikasi HiPajak dapat mempermudah pembayaran juga memberikan edukasi dan konsultasi mengenai pajak. Tanpa perlu repot dalam pengurusan administrasi dan birokrasi; (3) Segala pengurusan dan bukti pembayaran sudah digital hanya melalui aplikasi HiPajak dan dapat dilakukan di mana saja; (4) HiPajak menjadi aplikasi yang nyaman digunakan oleh masyarakat karena orang yang awam tentang pajak atau tidak mengerti sekalipun.
- g) Masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi atau tahu harus membayar pajak, namun pengetahuan mereka tentang cara membayar pajak masih kurang, bahkan tidak mengerti.
- h) Dampak yang dapat dialami negara karena peristiwa tidak membayar pajak adalah berkurangnya pendapatan perkapita karena wajib pajak tidak membayar pajak atau tidak membayar pajak dengan jumlah yang seharusnya. Dampak yang dialami pribadi adalah pajak yang seharusnya dibayarkan ke negara dapat menumpuk dan menjadi beban terhadap pribadi masyarakat.
- i) Solusi HiPajak dalam mengurangi peristiwa tersebut terjadi dengan membantu mengedukasi masyarakat untuk bisa membayar pajak langsung melalui aplikasi HiPajak. HiPajak



juga akan membimbing masyarakat yang tidak mengerti pajak hingga dapat membayarkan pajaknya sendiri.

- j) Keunggulan HiPajak adalah membimbing pengguna melakukan segala pengurusan pajak semudah hanya *chatting* saja. Fitur *Chatting* ini memungkinkan pengguna berbincang mengenai pajak yang mudah dipahami dan selayaknya berbincang dengan teman. HiPajak membantu mengedukasi dan merekomendasi jenis pajak yang tepat untuk dibayarkan oleh wajib pajak. Fitur-fitur dalam aplikasi HiPajak ada beragam instrumen pajak yang dapat diakses.

### 3.1.1.2 Observasi

Metode penelitian observasi dilakukan untuk meneliti perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala alam. Penelitian observasi yang dilakukan penulis adalah Observasi Nonpartisipan. Penulis mengamati tanpa ikut terlibat dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati (Sugiyono, 2013, hlm. 145). Penelitian observasi ini dilakukan dengan terstruktur. Penulis mendatangi acara kegiatan BUMN Startup Day yang diselenggarakan pada 26 – 28 September 2022. Penulis datang sebagai pengunjung acara ini pada tanggal 27 September 2022 yang berlokasi di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD, Tangerang Selatan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Poster acara HiPajak BUMN Startup Day  
(<https://www.instagram.com/p/Ciy63YTrNLj/>)

Pada penelitian observasi ini, penulis mengobservasi pada kegiatan, tujuan, dan bagaimana acara tersebut berlangsung di *booth* HiPajak. Penulis hadir di lokasi sekitar pukul 16.00 WIB dimana para pengunjung masih meramaikan *hall* ICE BSD. Diwaktu yang sama terdapat seminar dari BUMN *Innovation Mind: Don't Stop Growing* yang dibawakan oleh beberapa CEO dari *startup business* Indonesia. Pengunjung yang berada dalam *hall* 3A terlihat mengunjungi masing-masing *booth* yang diminati. Diantara pengunjung tersebut terdapat juga mahasiswa-mahasiswa dari berbagai universitas yang menjadi mitra acara ini.



Gambar 3.4 Suasana BUMN Startup Day di hall 3A

Penulis juga melakukan observasi khusus pada *booth* HiPajak yang berada di area *Financial Services*. Ukuran booth yang digunakan HiPajak kurang lebih  $4 \times 4$  meter. Pada *booth* HiPajak sedang berlangsung promosi untuk pengurusan pajak perusahaan dengan benefit *discount* khusus di BUMN *Startup*

Day. Di saat itu penulis mengobservasi booth HiPajak tidak memiliki pengunjung yang datang untuk melihat atau berbincang. Penulis datang mengunjungi booth untuk berbincang mengenai isu pajak dan HiPajak bersama Tracy Tardia selaku CEO dari HiPajak. Pengadaan booth pameran pada acara tertentu merupakan program HiPajak untuk menaikkan *brand awareness* dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pajak. Serta menyampaikan kepada masyarakat bahwa ada solusi alternatif dan mudah dalam pengurusan pajak melalui HiPajak.



Gambar 3.5 Booth HiPajak pada acara BUMN Startup Day

### 3.1.1.3 Kesimpulan

Berisi kesimpulan hasil keseluruhan metode kualitatif yang sudah dilakukan.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian pada masalah atau fenomena yang sudah jelas. Metode penelitian kuantitatif memerlukan sampel yang luas/banyak sehingga hasil penelitian menjadi kurang dalam. Metode penelitian kuantitatif biasanya diperlukan untuk menguji hipotesis pada suatu peristiwa sosial di masyarakat (Sugiyono, 2013, hlm. 26).

#### 3.1.2.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat menjadi metode pengumpulan data yang efisien bila mengetahui variabel

yang diukur dan mengetahui jawaban yang akan diberikan oleh responden. Kuesioner dapat menjadi metode penelitian yang tepat bila jumlah responden banyak dan tersebar di wilayah yang luas.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikannya melalui sosial media dan *messenger* dalam bentuk kuesioner *online Google Form*. Kuesioner dibagikan untuk mengetahui respon dan tanggapan masyarakat berusia 20-30 di Indonesia khususnya DKI Jakarta dan sekitar (Jabodetabek). Menurut data Badan Pusat Statistik (2021), populasi penduduk Jakarta dengan rentang umur 20-29 adalah sekitar 1,742,518 jiwa.

Pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling untuk mendapatkan random/probability sampling. Penerapan random sampling bertujuan untuk mendapatkan subjek penelitian dengan mudah dan mencapai target yang sesuai dengan ketentuan. Berdasarkan jumlah populasi yang didapat, besaran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = derajat ketelitian

Penulis menggunakan derajat ketelitian besaran sampel untuk kuesioner ini adalah sebesar 10%, adapun hasil yang didapat dari perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1742518}{1 + 1742518 \times (0,1)^2} = 99.9942615077 \approx 100$$

Hasil perhitungan yang didapat dibulatkan menjadi 100 responden. Target yang ingin dicapai adalah total 100 responden mengisi kuesioner yang dibagikan. Kuesioner ini akan ditutup jika sudah mencapai target responden. Hasil yang didapat penulis dari penyebaran kuesioner ini adalah sebagai berikut:

**1) Opini responden tentang pengelolaan pajak mandiri**

Berdasarkan data yang didapat, 46 persen responden menjawab ‘tidak’ melapor/membayar pajak secara mandiri. Dan 54 persen responden menjawab ‘belum menjadi wajib pajak’. Sedangkan tidak ada yang menjawab ‘ya’ pada pertanyaan kuesioner ini.



*Gambar 3 6 Kuesioner: Penggunaan Penyedia Jasa Aplikasi Pajak*

**2) Opini responden tentang kesulitan membayar pajak**

Berdasarkan data yang didapat terdapat sebanyak 76.9 persen responden yang menjawab melapor/membayar pajak itu sulit. Sedangkan sebanyak 23 persen menjawab tidak merasa sulit dalam melapor/membayar pajak.



Gambar 3 7 Kuesioner: Penggunaan Penyedia Jasa Aplikasi Pajak

### 3) Opini responden tentang kesulitan dalam pajak

Berdasarkan hasil pertanyaan kuesioner ini hanya sebanyak 8 persen responden yang menjawab ‘tidak sulit’. 54 persen responden menjawab ‘tidak mengerti pajak’ dan 23 persen menjawab karena proses administrasi yang sulit. Serta 15 persen jawaban karena malas melakukan pelaporan. Bisa disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang merasa sulit dalam melapor/membayar pajak.



Gambar 3 8 Kuesioner: Penggunaan Penyedia Jasa Aplikasi Pajak



#### 4) Opini responden mengetahui tentang aplikasi HiPajak

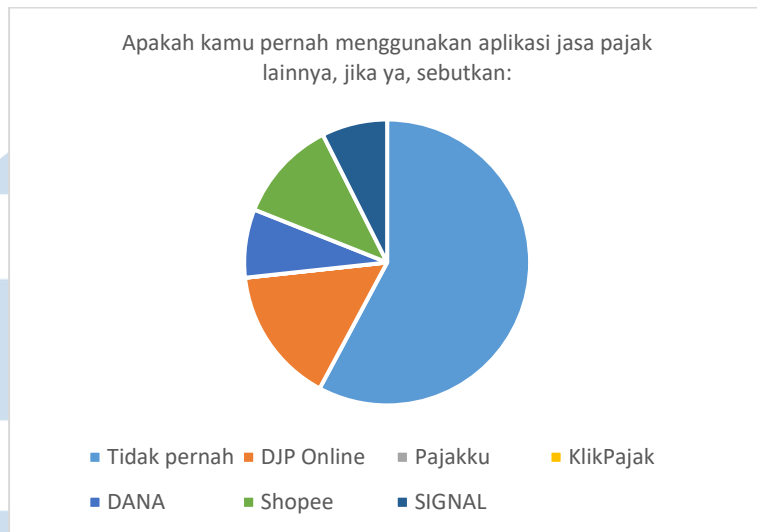
Berdasarkan kuesioner ini, data yang didapat sebanyak 92 persen responden menjawab ‘tidak’ tahu tentang aplikasi HiPajak. Sedangkan sebanyak 8 persen menjawab mengetahui tentang aplikasi pajak.



Gambar 3 9 Kuesioner: Penggunaan Penyedia Jasa Aplikasi Pajak

#### 5) Opini responden tentang penggunaan aplikasi pajak lainnya

Berdasarkan data ini, 58 persen responden menjawab tidak menggunakan aplikasi pajak. 15 persen responden menjawab menggunakan aplikasi ‘DJP Online’. Sebanyak 8 persen menjawab menggunakan aplikasi ‘DANA’ dan 12 persen ‘Shopee’. Sedangkan 7 persen responden menjawab ‘SIGNAL’.



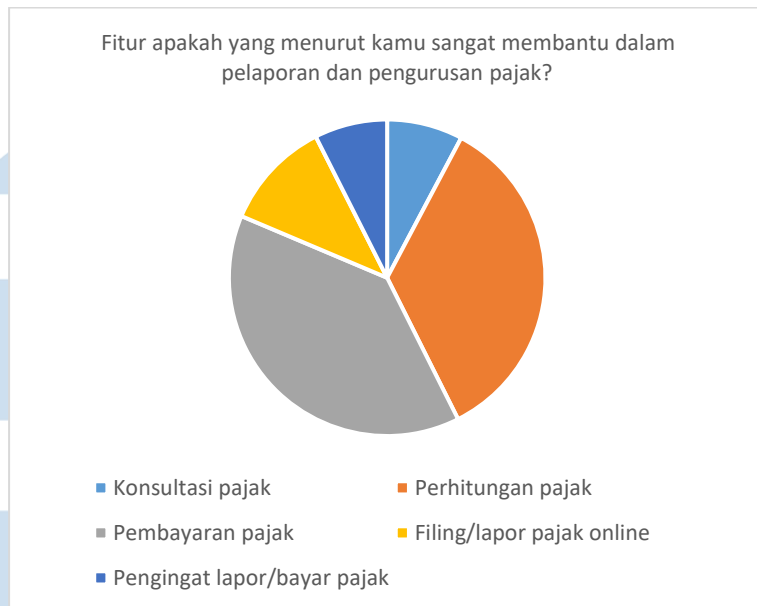
Gambar 3.10 Kuesioner: Penggunaan Penyedia Jasa Aplikasi Pajak

#### 6) Opini responden tentang fitur yang membantu dalam aplikasi pajak

Berdasarkan data kuesioner, responden menjawab ‘Pembayaran pajak’ sebanyak 39 persen. Responden yang menjawab ‘Perhitungan pajak’ terdapat sebanyak 35 persen. Terdapat sebanyak 8 persen responden menjawab ‘Konsultasi pajak’. Responden menjawab ‘Peringat lapor/bayar pajak’ sebanyak 7 persen. Serta responden yang menjawab ‘Filing/lapor pajak online’ sebanyak 11 persen.

U M M N

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

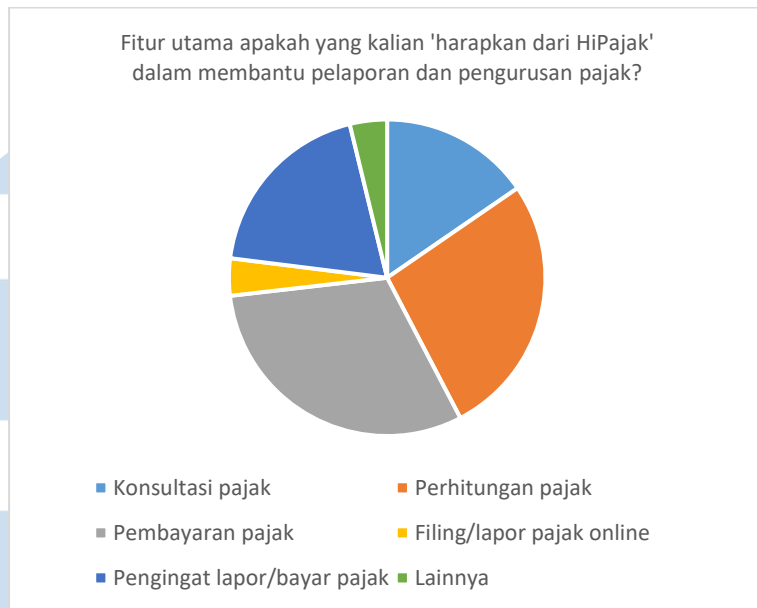


Gambar 3 11 Kuesioner: Penggunaan Penyedia Jasa Aplikasi Pajak

#### 7) Opini responden tentang fitur yang membantu pada aplikasi HiPajak

Berdasarkan data pertanyaan kuesioner ini, responden menjawab fitur utama dari HiPajak yang membantu dalam pengurusan pajak. Sebagian besar responden menjawab 'Pembayaran pajak' sebagai fitur utama yang membantu dengan respon sebanyak 31 persen. Jawaban kedua yang paling besar adalah 'Perhitungan pajak' sebanyak 27 persen. Responden yang menjawab 'Peringat lapor/bayar pajak' sebanyak 19 persen. Responden yang menjawab 'Konsultasi pajak' sebanyak 15 persen. Kemudian terdapat sebanyak 4 persen responden yang menjawab 'Filing/lapor pajak online'. Dan 4 persen responden menjawab 'Lainnya'.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3 12 Kuesioner: Penggunaan Penyedia Jasa Aplikasi Pajak

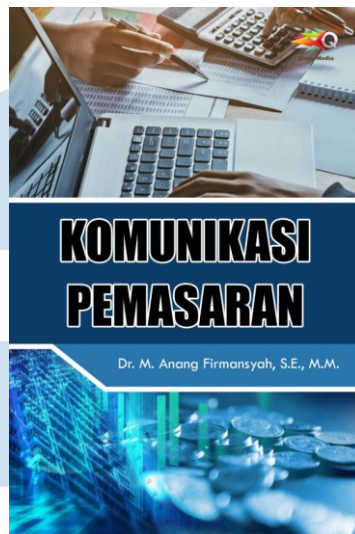
### 3.2 Studi Literatur

Penulis juga melakukan penelitian dengan mengumpulkan data riset melalui buku, jurnal dan situs web. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi lebih dalam secara literatur terhadap sumber-sumber lain yang sudah ada/beredar di Internet. Penulis memperhatikan kredibilitas sumber dengan menggunakan situs web terpercaya seperti situs berita, platform riset, dan sebagainya.

#### 1) Komunikasi Pemasaran, Firmansyah (2020)

Penulis melakukan studi literatur berdasarkan buku Firmansyah berjudul Komunikasi Pemasaran guna mendapatkan teori mengenai teori komunikasi pemasaran, media komunikasi dan strategi promosi.

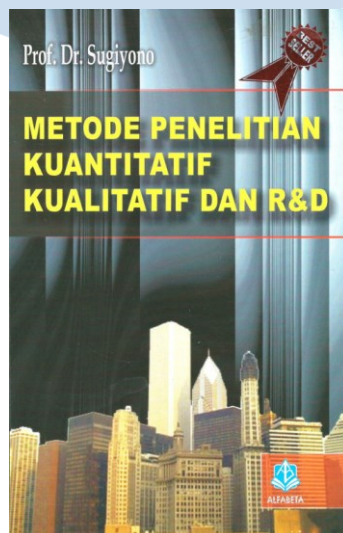
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



*Gambar 3 13 Sampul buku Komunikasi Pemasaran*

**2) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Sugiyono (2013)**

Penulis melakukan studi literatur berdasarkan buku Sugiyono berjudul Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D untuk menjadikan model referensi dan acuan dalam merancang metodologi penelitian.



*Gambar 3 14 Sampul buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

**3) Graphic Design Solutions, Landa (2014)**

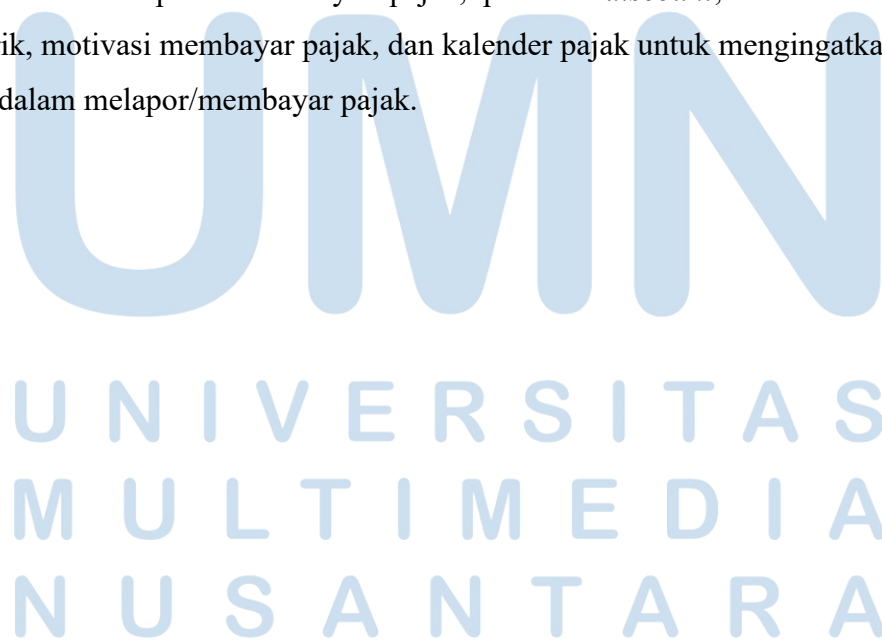
Penulis menggunakan buku Landa berjudul Graphic Design Solutions sebagai acuan penulisan metodologi perancangan. Teori dan metode perancangan desain dipelajari dari buku ini. Kemudian penulis menerapkannya pada perancangan kampanye promosi.



Gambar 3.15 Sampul buku *Graphic Design Solutions*

### 3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah metode dalam menganalisa suatu kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan kegiatan tersebut (Creswell, 2014, hlm. 14). Studi eksisting yang dilakukan penulis adalah dengan mengobservasi perancangan kegiatan promosi yang dilakukan HiPajak pada 1 bulan terakhir. Pada September 2022 terdapat 17 konten promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram HiPajak. Perancangan promosi tersebut membahas hal seputar membayar pajak, promosi *discount*, edukasi dan fakta menarik, motivasi membayar pajak, dan kalender pajak untuk mengingatkan wajib pajak dalam melapor/membayar pajak.







Gambar 3.16 Konten kampanye promosi HiPajak bulan September

### 3.4 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye promosi ini menggunakan 5 tahapan proses desain grafis menurut Robin Landa pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 5<sup>th</sup>* (2014). 5 tahapan proses desain grafis tersebut adalah (1) *orientation*: mengumpulkan data dan informasi, (2) *Analysis*: memeriksa masalah dan merencanakan solusi, (3) *Conception*: mengubah sebuah ide abstrak dalam bentuk yang dapat divisualkan, (4) *Design*: merancang konsep menjadi sebuah visual. (5) *Implementation*: mengubah desain visual menjadi nyata.

