



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Permasalahan sosial merupakan hal yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia. Pemberitaan tentang masalah-masalah sosial di Indonesia seakan-akan tidak pernah berakhir. Masalah kesehatan, pendidikan, lingkungan hidup, pengangguran, kemiskinan, dan finansial merupakan sebagian dari masalah sosial yang sering terjadi. Kalau diperhatikan, masalah-masalah sosial yang terjadi di Indonesia tersebut tidak pernah berhenti, hanya hilang sementara untuk beberapa waktu, kemudian muncul lagi ke permukaan dan sampai sekarang belum ada solusi total untuk menghentikannya.

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan suatu upaya yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan sosial yang ada di Indonesia. Salah satu upaya yang dapat diterapkan adalah dengan menerapkan ilmu pemasaran sosial. Ilmu pemasaran sosial muncul pada dasarnya bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang ada di masyarakat. Lebih jelasnya, ilmu ini merupakan suatu bidang kajian yang berkaitan dengan strategi atau upaya mengubah sikap dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik (Pudjiastuti, 2016, h. 84).

Strategi yang diterapkan pada program pemasaran sosial memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu menggunakan prinsip-prinsip pemasaran serta memertimbangkannya dengan teknik-teknik komunikasi. Pemasaran menurut Kotler (2005, h. 2) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*). Sementara komunikasi didefinisikan oleh Griffin (2009, h. 6) sebagai sebuah proses menciptakan dan menafsirkan pesan untuk mendorong sebuah respon. Pesan yang diciptakan tersebut bukan hanya berupa informasi, melainkan juga dapat berupa gagasan, keterampilan, dan juga mengandung unsur persuasi untuk kemudian disebarluaskan kepada orang banyak.

Salah satu aktivitas komunikasi yang umum dilakukan untuk melakukan persuasi adalah kampanye. Snyder (2002 dikutip dalam Ruslan, 2013, h.23) mengungkapkan bahwa kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung dan terorganisasi yang ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penjelasan tersebut, dapat dimengerti bahwa kegiatan kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan atas dasar program yang jelas dan mempunyai tujuan kegiatan yang spesifik. Dalam kampanye, sangat penting untuk mengetahui siapa narasumber dan apa tema yang akan diangkat agar tujuan program kampanye tersebut dapat diidentifikasi dengan jelas.

Sebagai bagian dari komunikasi persuasif, kegiatan kampanye diharapkan mampu menciptakan keyakinan dan kepercayaan orang banyak akan pelaksanaan suatu program. Menurut Cangara (2013, h. 117), komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, serta tingkah laku seseorang atau masyarakat terhadap sebuah program yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, tujuan komunikasi persuasif dalam program kampanye adalah untuk mengubah serta memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan, serta perilaku masyarakat agar sesuai dengan program yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Dalam hal ini lah seorang staf Humas dalam sebuah lembaga diperlukan untuk menyampaikan dan menjelaskan suatu program kerja atau kebijakan kepada masyarakat.

Praktisi Humas dalam sebuah perusahaan atau lembaga pada praktiknya mempunyai peranan pokok untuk menciptakan kepercayaan dan *goodwill* akan lembaga yang diwakilinya serta memberikan informasi dan publikasi yang positif kepada masyarakat. *The British Institute of Public Relations* (dikutip dalam Ruslan, 2010, h. 15) mengatakan “*Public Relations practice is deliberate, planned, and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*” Aktivitas *Public Relations* atau Humas adalah memikirkan, merencanakan, dan berusaha untuk membangun serta menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Untuk dapat menjaga hubungan dan saling pengertian, seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan sosialisasi dan penerangan

kepada masyarakat serta melakukan persuasi untuk mengubah sikap masyarakat tersebut secara langsung.

Melalui proses dan strategi komunikasi yang berkesinambungan serta terencana, aktivitas kampanye *Public Relations* berusaha untuk memberikan penerangan secara berkelanjutan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan tertentu sehingga tujuan program tersebut dapat tercapai. Dengan memberikan penerangan dan sosialisasi secara berkelanjutan, diharapkan kegiatan kampanye Humas akan memberikan efek komunikasi yang baik, yaitu naiknya tingkat perhatian dan tingkat kepatuhan masyarakat terhadap program yang di kampanyekan.

Dalam kaitannya dengan Humas, solusi yang dapat dilakukan untuk mengomunikasikan suatu program kepada masyarakat adalah dengan melakukan program pemasaran sosial. Dalam kegiatan sehari-hari, pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam promosinya menggunakan berbagai cara dan saluran komunikasi. Salah satu program yang akhir-akhir ini banyak diperbincangkan di Indonesia adalah kebijakan program *Tax Amnesty* yang dijalankan oleh Direktorat Jenderal Pajak di bawah Kementerian Keuangan. Program *Tax Amnesty* ini lahir dari kebijakan yang dikeluarkan oleh Menteri Keuangan yang dapat digolongkan sebagai program pemasaran sosial, karena bertujuan untuk mengajak masyarakat mengubah perilakunya. Para pengemplang pajak yang selama ini terbiasa menyembunyikan harta miliknya dan tidak melapor pajak, dengan adanya

program *Tax Amnesty* ini diajak untuk mengubah kebiasaannya sehingga tercipta budaya melapor pajak.

Secara singkat, program *Tax Amnesty* merupakan program pengampunan yang diberikan pemerintah Indonesia kepada para wajib pajak. Program ini antara lain meliputi penghapusan pajak yang seharusnya terutang, penghapusan sanksi administrasi perpajakan, serta penghapusan sanksi pidana di bidang perpajakan atas harta yang diperoleh pada tahun 2015 dan sebelumnya yang belum dilaporkan dalam SPT dengan cara melunasi seluruh tunggakan pajak yang dimiliki dan membayar uang tebusan. (“Apa itu Amnesti Pajak”, 2016, para. 1).

Pelaksanaan program *Tax Amnesty* di Indonesia ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal. Banyaknya harta kekayaan milik wajib pajak yang tidak dapat dilacak oleh pemerintah adalah salah satunya. Oleh karena itu, pemerintah merasa perlu untuk membuat suatu sistem perpajakan yang baru, yaitu dengan memberikan pengampunan dan keringanan kepada para wajib pajak yang selama ini tidak melaksanakan kewajibannya. Dengan memberikan pengampunan, diharapkan muncul kesadaran dari para wajib pajak dan kemudian mereka bersedia mengungkapkan harta kekayaan yang dimilikinya baik di dalam maupun di luar negeri.

Detik melalui situs daringnya mengutip pernyataan mantan Menteri Keuangan, Bambang Brodjonegoro yang mengatakan bahwa jumlah uang milik warga negara Indonesia yang selama ini disimpan di luar negeri cukup

strategi kampanye pemasaran sosial yang dijalankan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menyosialisasikan program *Tax Amnesty*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berikut ini adalah kontribusi positif terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan berkenaan dengan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam mengampanyekan program *Tax Amnesty*.

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

- A. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan bagi upaya pengembangan kajian tentang konsep pemasaran sosial dalam sebuah proses kampanye.
- B. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para calon *Public Relations* (Humas) khususnya Humas pemerintah dalam melaksanakan salah satu tugasnya yaitu kampanye dan sosialisasi kepada masyarakat umum.
- C. Sebagai sarana publikasi ilmiah dan siap untuk disampaikan kepada masyarakat.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, kritik, serta hal positif lain bagi Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia untuk meningkatkan kinerja pegawainya dalam melakukan kampanye dan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan kebijakan publik.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA