

EFEKTIFITAS IKLAN SEBAGAI SARANA MEMPERKUAT SOSIALISASI PAJAK KE MASYARAKAT

Didik Hery Santosa

Pusdiklat Pajak, Jalan Sakti Raya Nomor 1, Kemanggisian Slipi, Jakarta 11480,

Email: didik.hersan@gmail.com

ABSTRAK

The target of state revenue that is charged to tax revenue every year is increasing so that it requires accurate and innovative tactics or strategies in order to be able to conduct proper socialization to meet these targets. The purpose of this study is to provide an alternative choice for the Directorate General of Taxes in conducting tax socialization to the public. Advertising can be very effectively used as a means of communication with the community that functions as a marketing program or product that we want to promote. Based on the description above, the goal to be achieved by the author is that the Directorate General of Taxation should intensify tax socialization through advertising facilities in the form of public service advertisements with various forms of advertising media available both print and electronic so that the public can become taxpayers who are compliant both formally and materially. In this study the author uses descriptive qualitative research methods that aim to describe, summarize various conditions, situations, or various phenomena of social reality that occur in society by using literature studies from previous researchers of the same type. Based on this research the findings obtained are that the intensive use of advertising can change the attitude, nature, opinions and behavior of people (communicants) in accordance with the will of the communication proponent (communicator).

KEY WORDS: advertising, socialization, effectiveness.

Target penerimaan negara yang dibebankan kepada penerimaan pajak setiap tahun semakin meningkat sehingga diperlukan taktik atau strategi yang jitu dan inovatif agar bisa melakukan sosialisasi yang tepat untuk memenuhi target tersebut. Tujuan penelitian ini adalah ingin memberikan alternatif pilihan bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam melakukan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat. Iklan bisa sangat efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat yang berfungsi sebagai pemasaran tentang program atau produk yang ingin kita masyarakatkan. Berdasarkan uraian diatas sasaran yang ingin dicapai penulis adalah agar Direktorat Jenderal Pajak sebaiknya lebih mengintensifkan sosialisasi pajak melalui sarana iklan yang berupa iklan layanan masyarakat dengan berbagai bentuk media iklan yang tersedia baik cetak maupun elektronik agar masyarakat bisa menjadi Wajib Pajak yang patuh baik formil maupun materiil. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan studi literatur dari peneliti terdahulu yang sejenis. Berdasarkan penelitian ini temuan yang di dapat adalah bahwa penggunaan iklan yang gencar dapat mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku orang (komunikasikan) sesuai dengan kehendak pemrakarsa komunikasi itu (komunikator).

KATA KUNCI: iklan, sosialisasi, efektifitas.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Direktur Jenderal Pajak sebagai pengemban amanah untuk mengumpulkan penerimaan negara untuk mengisi pundi-pundi APBN yang dari tahun ke tahun selalu meningkatkan perlu upaya ekstra untuk memenuhinya target tersebut, bila dijabarkan target penerimaan APBN dari pajak untuk tahun 2014 adalah sebesar Rp.1.146,9 triliun, untuk tahun 2015 meningkat menjadi sebesar Rp.1.204,4 triliun, tahun 2015 meningkat menjadi sebesar Rp.1.285,0 triliun, sedangkan untuk tahun 2017 meningkat menjadi sebesar Rp.1.472,7 triliun dan tahun 2018 sebesar Rp.1.618,1 triliun rupiah yang berasal dari penerimaan pajak, selain itu Direktorat Jenderal Pajak juga mempunyai tugas yang tak kalah penting untuk dapat memenuhi penerimaan

yang diamanahkan itu yaitu untuk mensosialisasikan segala hak dan kewajiban tentang pajak kepada masyarakat sehingga diharapkan apabila masyarakat sadar akan hak dan kewajibannya maka akan timbul tingkat kepatuhan yang tinggi, hal tersebut berarti bahwa pihak terkait khususnya Direktorat Jenderal Pajak harus berusaha agar masyarakat menuruti atau mengikuti setiap anjuran atau harapan pemerintah atau pihak terkait yaitu Direktorat Jenderal Pajak.

Teori kepatuhan dapat mendorong seseorang khususnya Wajib Pajak untuk lebih mematuhi peraturan yang berlaku, yang kemudian memicu Wajib Pajak untuk mengisi formulir SPT dengan benar, lengkap dan jelas, melakukan perhitungan dengan benar, melakukan pembayaran tepat waktu, dan tidak pernah menerima Surat Teguran (Harahap, 2011:608).

Sosialisasi merupakan hal yang penting dalam upaya peningkatan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak. Sosialisasi perpajakan adalah pemberian wawasan, dan pembinaan kepada Wajib Pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan. Sosialisasi tidak hanya dapat meningkatkan pengetahuan tentang pajak yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan kesadaran Wajib Pajak itu sendiri, namun sosialisasi perpajakan diharapkan berdampak pada pengetahuan perpajakan masyarakat secara positif sehingga dapat juga meningkatkan jumlah Wajib Pajak, meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak sehingga target penerimaan pajak dapat tercapai. Sosialisasi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui iklan, sedangkan jenis iklan sendiri terdiri dari berbagai macam antara lain adalah iklan komersil, iklan taktis, iklan corporate, dan iklan layanan masyarakat. Direktorat Jenderal Pajak bisa memilih mana jenis iklan yang cocok untuk melakukan sosialisasi ke masyarakat sesuai dengan tujuan dan keperluannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada permasalahan yang harus dibahas lebih lanjut dalam tulisan ini yaitu, apakah iklan efektif dalam mensosialisasikan pajak kepada masyarakat ?

2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Definisi Iklan

Pada masa sekarang dimana teknologi informasi berkembang begitu pesatnya sehingga media masa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat, tidak hanya menyajikan informasi dan berita, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi dan mengukuhkan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Informasi yang disampaikan media secara terus menerus membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari media tersebut (Durianto, 2003 : 1). Salah satu media komunikasi yang kerap digunakan masyarakat dalam rangka memperkenalkan produk atau programnya kepada konsumennya adalah melalui iklan. Iklan adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi, menurut William Arens, iklan adalah struktur komunikasi dan susunan komunikasi personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang dalam media massa misalnya surat kabar, televisi, radio dan

lain-lain (KBBI:882). Laswell mengartikan iklan sebagai cara seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan perantara suatu media dengan tujuan mendapatkan suatu dampak tertentu, yaitu :

- a. Who, merupakan model dari iklan tersebut. Mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dapat berperan menjadi model iklan suatu produk.
- b. What, dalam sebuah iklan perlu ada produk iklannya. Dalam hal ini juga perlu adanya suatu pesan yang jelas untuk menyampaikan keinginan si produsen iklan produk.
- c. Chanel, media yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut, yaitu media televisi. Televisi merupakan media yang paling efektif karena didukung dengan gambar yang berwarna dan dapat bergerak serta ditayangkan secara berulang-ulang untuk memudahkan masuk pada memori audiens.
- d. Effect, merupakan hasil yang diharapkan dari proses komunikasi media massa.

Jadi iklan berguna sebagai alat untuk menyampaikan pesan baik itu barang maupun jasa yang ingin disampaikan atau diberitahukan kepada masyarakat umum agar segera mengetahui.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti masalah iklan meskipun menggunakan metode yang berbeda, yaitu antara lain :

1. Agung Suryo Nugroho, tahun 2012 dengan judul penelitiannya: Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan-Iklan Pajak dalam Pembentukan Realitas pada Kehidupan Masyarakat. Hasil tulisannya adalah berdasarkan hasil analisis tiga dimensi Fairclough, gambaran pertama pada kata, kosa kata, frasa atau slogan tertentu yang menjadi penekanan dalam teks iklan pajak didominasi untuk tujuan pencitraan terhadap institusi dan juga pencitraan negatif terhadap individu, kelompok atau institusi yang tidak taat membayar pajak. Sedangkan gambaran kedua pada tata bahasa, iklan ini ditampilkan dalam bentuk mental dan peristiwa dimana pada iklan pertama, unsur subjek tidak dimunculkan secara spesifik, sedangkan iklan kedua dan ketiga, hanya unsur subjek yang disertakan tanpa melibatkan unsur objek. Pada bagian relasi dan identitas, hubungan yang terdapat antara pembuat teks, khalayak media dan partisipan publik (dalam hal ini artis) adalah hubungan saling mempengaruhi. Pembuat teks (biro iklan) mendapat pengaruh yang signifikan dari institusi pajak dalam pembuatan iklan dan menggunakan jasa artis untuk mempengaruhi dan mengajak khalayak agar taat membayar pajak. Teks pada iklan ini disebarluaskan lewat media TV, pesan iklan ditujukan untuk dikonsumsi oleh masyarakat/khalayak dengan tujuan untuk pencitraan dan mengangkat realitas sebagai upaya menarik simpati masyarakat, dengan wacana ingin membentuk realitas bahwa bahwa jika orang taat membayar pajak, maka sektor pendidikan dan kesehatan dapat memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sebagai timbal balik dari pajak itu sendiri. Namun realitas yang ada, masih banyak masyarakat kurang mampu sulit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang maksimal seperti yang diiklankan. Diharapkan seiring meningkatnya pemasukan negara melalui pajak, realitas yang ingin dibentuk dapat menyentuh semua lapisan masyarakat, terutama masyarakat yang tidak mampu. Selain itu, pembuat teks dalam wacana iklan ini

memberikan citra negatif kepada individu, kelompok atau institusi yang tidak membayarkan pajak penghasilannya, apapun alasannya. Citra negatif ini membentuk realitas dalam masyarakat bahwa tidak membayar pajak adalah sesuatu yang tidak dibenarkan dan menyalahi ketentuan yang bewrlaku. Jika realitas ini sudah diterima, maka ketaatan masyarakat untuk membayar pajak dapat terwujud. Saran dari peneliti adalah menampilkan dan mengapresiasi masyarakat yang telah berpartisipasi dengan cara membayar pajak merupakan hal yang perlu dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tersebut merasa dihargai dan diakui keberadaannya. Di sisi lain, pencitraan negatif terhadap individu, kelompok dan institusi tertentu yang belum bisa atau tidak membayarkan pajak dengan alasan apapun, dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda di dalam masyarakat. Pencitraan seperti itu sebaiknya dihindari karena dapat menimbulkan sikap apatis masyarakat tertentu terhadap institusi pajak. Menurut hemat penulis, pembuat teks sebaiknya terus mempersuasi masyarakat untuk membayar pajak dengan mengangkat realitas yang ada. Realitas yang di maksud adalah manfaat-manfaat pajak yang sudah dirasakan langsung oleh masyarakat dalam bentuk yang nyata, seperti adanya pendidikan gratis, pelayanan kesehatan untuk masyarakat kurang mampu, subsidi listrik, dll. Disamping mengangkat realitas yang sudah ada, diharapkan pemerintah menciptakan realitas baru berupa manfaat-manfaat pajak yang baru dan dirasakan oleh masyarakat umum, terutama masyarakat yang kurang mampu agar ada stimulasi tertentu untuk meningkatkan pajak demi kesejahteraan bangsa.

2. Muhammad Reyza Shahab, tahun 2013, dalam penelitiannya yang berjudul: Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim (Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak Yang Dilakukan DISPENDA Kota Samarinda). Hasil penelitiannya adalah :
 1. Efek Kognitif yang cukup baik, yang diwujudkan dari meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap peran pajak dalam meningkatkan fasilitas Kota Samarinda setelah melihat iklan layanan masyarakat yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda, namun pemahaman masyarakat akan pentingnya membayar pajak dinilai masih kurang dikarenakan sebagian masyarakat belum memahami arti dan fungsi pajak secara luas. Jadi, sejauh ini hanya efek kognitif yang efektif dalam memberikan dampak kepada khalayak untuk membayar pajak sebagai contoh masyarakat lebih mengerti tentang peran pajak dalam meningkatkan fasilitas Kota Samarinda agar lebih berkembang masyarakat khususnya pengusaha harus taat dalam membayar pajak.
 2. Efek Afektif yang kurang baik, karena iklan pajak tersebut tidak berdampak pada masyarakat yang membayar pajak. Mereka menganggap iklan pajak tersebut kurang menarik walaupun pada kenyataannya kebanggaan masyarakat untuk taat membayar pajak sudah mengalami peningkatan yang pesat selain itu masyarakat juga sudah cukup cerdas dengan bersifat kritis dalam menyikapi permasalahan pajak yang sering terjadi saat ini.
 3. Efek Behavioral kurang baik, karena efek behavioral yang terdapat pada iklan pajak yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda masih belum bisa memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat karena mereka merasa iklan pajak tersebut kurang menarik dan tidak

kreatif terkait dengan durasi yang diberikan terlalu singkat, isi pesan hanya berupa himbauan bukan edukasi dan dari segi visual sangat monoton sekali.

3. Riva Muthia, tahun 2016, dalam penelitiannya yang berjudul: Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotik Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi "See The Real Me" di Televisi. Hasil penelitiannya adalah iklan bertujuan untuk memberi informasi mengenai produk sekaligus merangsang minat beli audiens namun kini fungsi iklan tidak sebatas itu saja, iklan juga dipandang mampu menunjukkan makna dan nilai tertentu dari masyarakat, karena iklan televisi dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol budaya dalam masyarakat sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:
 1. Iklan Clean & Clear merupakan jenis iklan yang kreatif yang mengedepankan sisi emotional appeal (daya tarik emotional) dibanding pada segi komersialnya. Hal ini ditunjukkan pada bagaimana iklan dikemas dengan cerita anak remaja yang menerima diri dengan apa adanya, dengan diiringi alunan musik syahdu sebagai background dan suara para gadis remaja yang menceritakan kekurangannya sebagai naratornya. Hal ini seakan menggugah perasaan penonton akan kehadiran para remaja dengan dunianya yang ceria, menyenangkan dan bebas bereksplorasi. Berbeda dengan iklan pembersih wajah lainnya yang rata-rata menunjukkan adegan membersihkan wajah sebagai tujuan dan isi komersial iklan.
 2. Iklan tersebut (yang menjadi obyek penelitian) memiliki makna yang dimunculkan dalam tanda-tanda yang mempresentasikan cantik. Tanda-tanda yang digunakan adalah dimana setiap dialog yang dikatakan para remaja tersebut dan atribut yang dipakai oleh para model yang sederhana, yang menunjukkan makna cantik yang ingin disampaikan adalah cantik yang sederhana dan dapat diterima apa adanya oleh masyarakat, dalam iklan ini dapat dilihat tanda lain dari segi postur badan para modelnya yang beraneka ragam, menunjukkan bahwa wanita memiliki kecantikan masing-masing tidak memandang bentuk badan ataupun warna kulit.
 3. Iklan tersebut (yang menjadi obyek penelitian) terbilang iklan yang berhasil dalam segi penyampaian pesan dengan memberikan nilai-nilai emosional dan estetika, dan dalam penjualannya pun mampu membuktikan dengan meraih Top Brand Index Award 2015, produk yang paling banyak diminati para remaja mengalahkan produk yang lain. Hal ini membuktikan bahwa tidak hanya iklannya yang mampu mengubah emosi masyarakat, namun penjualan produknya juga mampu bersaing dipasaran dan diminati para remaja khususnya di Indonesia dengan bahan ringan dan dapat digunakan kalangan remaja yang ingin tampil percaya diri.
 4. Iklan tersebut sebagai produk remaja yang banyak diminati, berhasil memberikan inovasi baru dengan menampilkan warna produk baru yaitu dengan inovasi dapat membantu mengurangi masalah pada wajah penggunaannya.
4. James R Situmorang, tahun 2008, dalam penelitiannya yang berjudul "Mengapa Harus Iklan", di Jurnal Administrasi Bisnis, volume 4, nomor 2, tahun 2008, menarik kesimpulan bahwa :

1. Sampai saat ini kedudukan iklan sebagai alat promosi utama masih belum tergoyahkan. Para produsen terutama penghasil barang konsumsi masih yakin bahwa hanya dengan iklan lah penjualan produk mereka dapat meningkat. Sebetulnya ada seorang pakar yaitu Al Ries yang berani menyatakan bahwa "Inilah akhir era dominasi periklanan". Sekarang merek-merek besar dibangun dengan PR (Public Relations)."Dia menyatakan itu dalam bukunya yang berjudul *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. Namun rasanya bagi sebagian besar masyarakat bahkan untuk level mahasiswa sekalipun masih awam terhadap kegiatan public relations. Jadi memang masih iklan yang setiap hari masuk kedalam pikiran konsumen karena iklan terdapat dimana-mana.
 2. Media yang menjadi favorit bagi produsen pemasang iklan adalah televisi dan surat kabar. Tujuan utamanya adalah menjangkau konsumen secara massal dan area geografi yang luas. Anggaran iklan di televisi yang mahal bukan kendala dengan asumsi bahwa produk mereka akan laku terjual dan dengan demikian dapat saja dikatakan sebenarnya iklan yang mahal itu biayanya dibayar oleh konsumen yang membeli produk tersebut. Meskipun sebetulnya iklan yang komunikatif itu lebih sedikit dibandingkan iklan yang kurang komunikatif, namun dengan frekuensi pengulangan iklan yang tinggi, lama-kelamaan konsumen pun akan dapat dipengaruhi oleh iklan.
5. Michael Christian, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Unsur-Unsur Iklan Pajak: Hiburan, Informatif Dan Nilai Iklan, di *Jurnal Bricolage*, Volume 3, Nomor 2, menarik kesimpulan sebagai berikut :
1. Kepatuhan WP dalam membayar pajak tidak dipengaruhi oleh faktor hiburan dalam iklan pajak
 2. Kepatuhan WP dalam membayar pajak dipengaruhi oleh faktor informatif dalam iklan pajak
 3. Kepatuhan WP dalam membayar pajak tidak dipengaruhi oleh faktor nilai iklan (*advertising value*) dalam iklan pajak
 4. Kepatuhan WP dalam membayar pajak dipengaruhi oleh faktor hiburan, informatif, dan nilai iklan secara bersama-sama dalam iklan pajak
- Disamping itu peneliti memberikan saran sebagai bahan masukan bagi Direktorat Jenderal Pajak sebagai berikut :
1. Perlu adanya peningkatan pada unsur hiburan dalam iklan pajak. Iklan-iklan pajak selama ini dirasa masih belum menyajikan unsur hiburan yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam melihat iklan pajak. Padahal daya tarik dalam suatu iklan dapat membentuk minat masyarakat dalam melihat suatu iklan dan kemudian dapat mendukung terbentuknya pemahaman dan kesadaran akan pajak. Penggunaan animasi dan cerita pada iklan yang menghibur dirasa mampu menjadikan iklan pajak lebih menarik untuk dilihat masyarakat.
 2. Pada faktor *advertising value*, penggunaan pemeran iklan dan karakter dari pemeran iklan dalam suatu konten iklan pajak dirasa mampu untuk membentuk dan membangkitkan unsur nilai dari suatu iklan pajak. Profesi-profesi pemeran iklan yang sedang disorot dalam kasus pajak di Indonesia bisa dijadikan pembentuk nilai iklan yang dapat memberikan dampak pada kesadaran dan kepatuhan WP dalam membayar pajak.

6. Syifa Ibtisamah, tahun 2016, dalam penelitiannya yang berjudul: Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Perubahan Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku, menyimpulkan sebagai berikut:

Iklan layanan masyarakat biasanya ditayangkan oleh lembaga *non-profit* karena ILM merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial, agar masyarakat sebagai *audience* dapat bertambah pengetahuannya, kesadarannya, dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik. Iklan layanan masyarakat memberikan respon sosial, di mana media massa dapat menanggapi fenomena dan situasi sosial atau keadaan sosial yang terjadi. Pengukuran efektivitas iklan layanan masyarakat dapat menggunakan analisis EPIC model, AIDCA model, dan analisis efek kognitif, afektif, dan behavioral. EPIC model mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Analisis AIDCA yaitu *attention, interest, desire, conviction, action*.

Analisis efek kognitif berupa perubahan pengetahuan dan pemahaman yang didapat, efek afektif berupa perubahan sikap dan perasaan tentang kemauan untuk berubah, dan efek behavioral berupa perubahan perilaku sesuai dengan isi pesan yang disampaikan, melalui iklan layanan masyarakat diharapkan dapat menumbuhkan perubahan dalam aspek kognitif, afektif, dan behavioral seseorang dengan disampaikannya pesan sosial. Dalam pengukuran tersebut menarik untuk diketahui apakah ada pengembangan *capacity building* pada diri penonton berupa pembelajaran memenuhi kebutuhan mengalami suatu hal, mengurangi ketidaktahuan dalam hidup, dan mengembangkan kemampuan untuk beradaptasi menghadapi perubahan yang terjadi setiap waktu. Strategi *capacity building* memberikan gambaran untuk mengembangkan potensi sumber daya manusia, sehingga dapat berkontribusi terhadap pengembangan kemampuan kolektif organisasi yang mengharapkan kinerja lebih baik.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas suatu iklan dapat dilihat dari karakteristik iklan dan karakteristik individu. Karakteristik iklan meliputi kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan. Iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi perilaku audien untuk bertindak sesuai dengan maksud iklan tersebut. Iklan layanan masyarakat yang baik akan membuat penonton mau dan mengaplikasikan pesan yang disampaikan. Karakteristik individu meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan budaya kelompok. Penerimaan, pemahaman, dan keputusan untuk bertindak sesuai pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat akan dipengaruhi oleh *interest* masing-masing penonton dan dari interaksinya bersama orang lain.

7. Makmun Riyanto, tahun 2008, dalam penelitiannya yang berjudul : “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merk (Studi Kasus Pada Iklan Pond Di Kota Semarang), menyimpulkan sebagai berikut :

Pertama, daya tarik iklan merupakan faktor yang paling penting mempengaruhi efektivitas iklan. Daya tarik iklan dapat dicapai dengan membuat iklan yang *believable, meaningful, dan distinctive*. Berdasarkan persepsi konsumen / responden mengenai *believable*, maka agar *believable*

iklan hendaknya memperlihatkan proses manfaat produk yaitu perubahan bertahap dari waktu ke waktu dari sebelum memakai dan setelah memakai, dengan penggambaran yang meyakinkan dan bahasa yang mudah dipahami karena menurut responden sesuatu yang mudah dipahami akan lebih dipercaya daripada yang sulit dipahami. Selain itu agar believable iklan harus menggunakan endorser yang memiliki kecocokan dengan manfaat produknya. Selanjutnya iklan hendaknya juga menampilkan bukti survey konsumen mengenai khasiat dan hasil uji laboratorium.

Daya tarik iklan juga bisa didapatkan melalui iklan yang *meaningful*. Berdasarkan persepsi responden maka agar iklan *meaningful* hendaknya menyampaikan banyak informasi mengenai manfaat produk dan kelebihan produk sehingga bisa membuat orang mempunyai harapan dan impian atas pemakaian produk yang diiklankan. Menampilkan solusi atas permasalahan yang bisa terjadi sehari-hari. Iklan hendaknya bertema cinta atau percintaan yang mengandung pelajaran, nasehat, pesan yang bermanfaat melalui pesan/cerita yang menyentuh perasaan. Tidak perlu banyak kata tetapi bisa menyampaikan banyak makna dan informasi.

Iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang *distinctive*. Berdasarkan persepsi responden mengenai *distinctive*, maka agar iklan *distinctive* hendaknya menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan produk pesaing termasuk hasil uji laboratorium farmatologi dengan hasil yang lebih baik. Iklan hendaknya menampilkan ide cerita/tema iklan yang berbeda dan tidak meniru. Menurut responden penyajian iklan cerita bersambung yang pernah dibuat merupakan iklan yang *distinctive*.

Disamping ke tiga hal tersebut diatas, daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh kredibilitas endorser dan kreativitas iklan. Oleh karena itu untuk menciptakan iklan yang memiliki daya tarik yang tinggi maka yang utama iklan hendaknya menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi yaitu endorser yang populer, terpercaya dan expert, serta membuat iklan yang kreatif yaitu unik, *smart* dan mengundang rasa ingin tahu.

Kedua, faktor kedua yang mempengaruhi efektivitas iklan setelah daya tarik iklan adalah kreativitas iklan. Kreativitas iklan dapat dicapai dengan membuat iklan yang unik, iklan yang *smart* dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu. Berdasarkan persepsi responden mengenai iklan yang unik maka iklan hendaknya berbeda dari yang lain baik tema, konsep maupun ide kreatifnya. Disajikan dalam bentuk cerita bersambung termasuk unik karena jarang iklan produk tampil bersambung, Tema yang digunakan hendaknya tema cinta dengan cerita menarik yang disertai kelucuan, tema cinta hendaknya disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju (remaja atau dewasa).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang *smart*. Berdasarkan persepsi responden tentang iklan *smart*, maka untuk menciptakan iklan yang *smart*, iklan hendaknya dalam pesan-pesan iklannya mengandung nilai-nilai pelajaran yang memberikan pendidikan ke arah yang lebih baik. Iklan hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga membuat orang berfikir untuk ingin tahu dan penasaran pada manfaat produk, bersifat membujuk dan membuat orang ingin mencoba. Bila menggunakan dramatisasi cerita harus dipilih cerita yang baik, jalan cerita tak terduga, dengan endorser yang sedikit

bicara namun secara non verbal memberikan banyak pesan, dan iklan selalu tampil variatif/ tidak monoton.

Iklan yang kreatif juga harus bisa mengundang rasa ingin tahu publik sasaran. Berdasarkan persepsi responden mengenai iklan yang mengundang rasa ingin tahu, maka iklan hendaknya menampilkan visualisasi hasil yang selalu memuaskan (misalnya dengan bintang iklan yang selalu berwajah putih bersih dan lembut). Menyampaikan janji manfaat dalam waktu tertentu dan Menampilkan keberhasilan pemakaian produk berupa proses perubahan kulit menjadi putih bersih dalam tahapan waktu yang dijanjikan. tersebut (Misal 7 minggu). Pesan dalam iklan untuk varian yang berbeda dengan manfaat yang berbeda masing masing ditampilkan pada iklan yang berbeda , disampaikan dengan jelas dan dikomunikasikan terus menerus dengan gencar, karena pesan yang cukup jelas dan terus menerus akan membuat orang ingin tahu secara langsung produk yang diiklankan tersebut. Pada setiap bagian akhir iklan hendaknya menampilkan pesan yang memberikan keyakinan efek positif.

Ketiga, kredibilitas endorser merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai dan menanggapi secara positif pesan yang disampaikan dalam iklan. Kredibilitas endorser dapat dibentuk/ dipengaruhi oleh popularitas, keterpercayaan publik terhadap endorser dan keahlian/pengetahuan (expertise) yang dimiliki endorser. Dengan mempertimbangkan persepsi responden mengenai kredibilitas endorser maka agar Iklan efektif harus menggunakan endorser yang memiliki popularitas, yang menurut persepsi responden adalah orang yang terkenal, orang yang dikenal masyarakat dan memiliki keunggulan prestasi atau keahlian, bisa tokoh masyarakat, artis terkenal, public figur lainnya, dan model yang berpengalaman. Mereka adalah orang yang sering tampil muncul di depan public, di media cetak maupun elektronik. Mereka yang menjadi endorser harus berpenampilan menarik, cantik atau tampan.

Endorser punya keahlian/pengetahuan mengenai produk yang disampaikan dalam iklan (expertise) adalah faktor yang bisa membuat publik mempercayai seorang endorser, karena sesungguhnya orang akan mempercayai suatu pesan bila orang yang menyampaikan memiliki cukup pengetahuan mengenai masalah yang disampaikan. Berdasarkan persepsi responden mengenai endorser memiliki keahlian/pegetahuan, maka endorser iklan hendaknya wanita yang berwajah cantik dan berkulit halus, karena pada umumnya wanita cantik dan halus kulit pasti tahu produk kecantikan dan melakukan perawatan wajah karena wanita adalah pasar sasaran kosmetika. Endorser iklan juga harus mempelajari pengetahuan produk dan perawatan wajah agar ia bisa memperagakan/ membintangi iklan dengan meyakinkan, tidak karena sekedar dibayar.

Endorser yang terpercaya adalah faktor ketiga yang membentuk kredibilitas endorser iklan , yang selanjutnya akan mempengaruhi efektifitas iklan. Oleh karena itu iklan harus menggunakan endorser yang terpercaya. Berdasarkan persepsi responden mengenai endorser terpercaya maka iklan hendaknya menggunakan endorser (model) yang memiliki kecocokan dengan manfaat produk yang diiklankan yaitu berwajah cantik dan berkulit wajah putih bersih cerah karena produk iklan adalah produk kecantikan wajah, karena itu kalau modelnya tidak cantik, putih bersih maka tidak akan

terpercaya. Endorser adalah juga orang yang memakai produk yang diiklankan sehingga secara tidak langsung ia bisa membuktikan apa yang disampaikannya dalam iklan dan akan lebih terpercaya lagi bila sebelumnya endoser tersebut berkulit gelap. Ia juga harus bisa memerankan karakter dalam iklan secara meyakinkan. Endorser terpercaya adalah orang/bintang iklan yang tenar, disukai banyak orang, mempunyai reputasi baik, tidak pernah tercela atau tertimpa masalah serius, dan belum pernah menjadi endorser iklan produk sejenis.

Keempat, sikap positif konsumen pada merek sangat penting untuk diciptakan, karena seperti apa yang disampaikan oleh Chaudhuri (1999) bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Sikap konsumen terhadap merek dikatakan positif bila merek tersebut lebih diingat, merek lebih disukai dan merek lebih dipilih. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka diketahui bahwa sikap positif konsumen (responden) terhadap merek adalah karena alasan berikut: Merek diingat karena iklannya mengesankan, unik, berbeda dari yang lain, terutama karena ada iklan dengan cerita bersambung sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, selalu ingin mengikuti iklannya, dan menjadikan selalu ingat. Merek lebih diingat juga karena bintang iklannya menarik dan selalu menggunakan nuansa warna tertentu yaitu merah muda (pink), iklannya simple menggambarkan masalah yang sering dihadapi wanita. Merek disukai karena iklannya selalu memperlihatkan hasil yang memuaskan, dan produknya lengkap. Merek dipilih karena iklannya bisa dipercaya dan ingin membuktikan apa yang disampaikan dalam iklan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa efektivitas iklan merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek produk. Dalam penelitian ini efektivitas iklan ditunjukkan dengan: pesan iklan dipahami, iklan diingat, dan merek dikenali. Berdasarkan persepsi responden mengenai efektivitas iklan, maka agar pesan iklan dipahami hendaknya iklan simple, selalu fokus pada perawatan wajah, dengan visualisasi yang bagus, jelas dimengerti, menggunakan kata kata sederhana, dengan cerita yang sederhana, menampilkan ilustrasi kehidupan sehari hari dan masalah yang dihadapi konsumen sasaran. Makin sering dimunculkan di televisi juga membuat pesan iklan makin dipahami.

Iklan diingat adalah indikator kedua yang menunjukkan efektivitas iklan. Berdasarkan persepsi responden maka agar iklan lebih diingat hendaknya iklan menggunakan bahasa yang ringan/ mudah, memakai jalan cerita yang menarik, menampilkan ilustrasi kehidupan sehari hari, lebih banyak menampilkan visual dari pada kata kata, namun hendaknya ada dialog yang diucapkan bintang iklannya. Agar iklan diingat hendaknya sering disiarkan di televisi namun harus dihindari iklan varian produk yang berbeda disiarkan dalam waktu yang hampir bersamaan. Durasi iklan jangan terlalu pendek, namun untuk iklan bersambung alur cerita jangan terlalu panjang. Sedangkan agar merek dikenali dari iklannya, maka disarankan iklan menggunakan ilustrasi musik dan *background* warna yang konsisten (selama ini menggunakan *pink* lembut), selalu menampilkan logo, bentuk produk (*product shot*), selalu menampilkan bintang iklan yang sama wanita berwajah cantik putih bersih lembut yang menunjukkan kecocokan dengan produknya, menampilkan manfaat dan visualisasi yang berbeda dengan iklan lainnya.

3. **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat khususnya dalam melaksanakan kewajiban perpajakan (Burhan Bungin, 2011). Menurut Burhan Bungin format penelitian deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam. Metodologi deskriptif kualitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia (sukmadinata,2006). Fenomena itu dapat berupa bentuk, aktivitas, perubahan, karekteristik, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lain. Bagian ini menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi literatur dari peneliti-peneliti terdahulu yang melakukan penelitian yang sejenis dengan yang sedang dilakukan.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam aktivitas ekonomi modern dewasa ini dan situasi pasar yang kompetitif membuat tidak ada kegiatan bisnis atau organisasi yang berhasil tanpa didukung oleh komunikasi pemasaran yang bagus semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai sarana pemasaran produk barang dan jasa harus tampil menarik dan persuasif atau lebih lengkapnya adalah iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:15-18). Atau iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4). Iklan sebagai salah satu cara komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Rakhmat, (2009 : 189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti Wright dalam Ardianto, (2007: 4) komunikasi dapat dibedakan berdasarkan karakteristik utama yaitu:

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan disampaikan secara terbuka.
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik).
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Iklan bisa sangat efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat yang berfungsi sebagai pemasaran tentang program atau produk yang ingin kita masyarakatkan, menurut Kasali (1995:9) komunikasi pemasaran melalui kegiatan

promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk yang bisa diartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan/ organisasi dan masyarakat, maka salah satu teori yang bisa digunakan agar iklan bisa sukses adalah AIDDA yaitu teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention* (Kasali 1995:83-86). Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Kasali, 1995 : 83-86). Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1996 : 234-235):

- a. Perhatian (*Attention*), Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang yang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh : musik atau *sound* seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.
- b. Ketertarikan (*Interest*), Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan di sini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan *image* produk.
- c. Keinginan (*Desire*), Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek meng untungkan pemahamann ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

- d. Keputusan (Decision), Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- e. Tindakan (Action), Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massamampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

4.1. Fungsi dan Peran Iklan

Iklan pada hakekatnya adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam arti bisa mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku orang (komunikasi) sesuai dengan kehendak pemrakarsa komunikasi itu (komunikator). Menurut Shimp (2003) secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yang mempunyai fungsi antara lain :

1. Informing
Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya – baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya- dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada. Praktik seperti ini disebut periklanan ekspansi pemanfaatan.
2. Persuading
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk-merk perusahaan yang spesifik.
3. Reminding
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.
4. Adding value
periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen
5. Asisting (mendampingi)

4.2. Jenis – Jenis Iklan

Ber macam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa (Lwin & Aitchison, 2005). Iklan komersial ini sendiri digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

c. Iklan Corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada public. Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Maka dari itu kita harus mengerti apa sesungguhnya fungsi iklan, iklan berfungsi untuk :

- 1) Menghadapi dan mengatasi kompetisi
- 2) Menunjang penjualan dalam jangka waktu pendek dan panjang
- 3) Memupuk imej atau goodwill
- 4) Merebut share of mind
- 5) Membuka dan memupuk market segmen baru
- 6) Memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat
- 7) Memelihara loyalitas konsumen
- 8) Mengatasi natural decline
- 9) Mempengaruhi keputusan membeli
- 10) Mendukung usaha promosi
- 11) Memberikan patokan terhadap perancangan terget produk

d. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa

ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum (Kasali, 1992).

Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif. Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri, 1992).

Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Iklan Layanan Masyarakat biasanya dikeluarkan atau dibuat oleh perusahaan melalui biro iklan berdasarkan adanya sebuah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat atau berdasarkan momentum hari-hari besar yang oleh masyarakat banyak dianggap istimewa. Fenomena dan momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk menjual ide dan gagasan yang sifatnya membuat persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan. Iklan layanan masyarakat tidak hanya disponsori oleh lembaga pemerintah dan organisasi non profit, tetapi juga perusahaan komersil. Bagi perusahaan komersil, iklan layanan masyarakat digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggung jawab sosial dalam masyarakat. Dengan membangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan komersil yang berorientasi profit menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media iklan komersial. Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap. Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya (Liliweri, 1992).

4.3. Media yang digunakan dalam beriklan

Penyebaran pesan dalam iklan sangat tergantung pada media yang digunakan. Jika media yang digunakan tidak mampu berjalan optimal, maka dapat dipastikan

berbagai pesan iklan yang akan disampaikan juga tidak bisa secara cepat menjadi konsumsi publik. Pada prinsipnya media iklan dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu :

1. media iklan cetak
2. media iklan elektronik

Untuk media iklan cetak, bahan baku dasar maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Secara umum media ini merupakan dokumen atas segala sesuatu yang berkenaan dengan rekaman peristiwa kemudian diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya, sehingga mampu memunculkan satu kata yang benar-benar provokatif dan memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi setiap orang yang membacanya. Didalamnya memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh media yang lainnya. Contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamphlet, poster dan sebagainya.

Sedangkan media elektronik adalah berbagai media yang proses bekerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Media elektronik ini memungkinkan orang yang beriklan turut terlibat dalam pengiklanan. Artinya orang beriklan bisa langsung menawarkan atau hanya melalui suara. Contoh media elektronik adalah televisi, radio, internet, dan yang lainnya. Diantara dikotomi media tersebut, ada satu media lagi yang tidak termasuk dalam kategori keduanya, yaitu media luar ruang (media iklan atau billboard). Dalam kategorisasi media, iklan yang satu ini langsung dipasang di jalan-jalan atau tempat umum yang biasanya ramai dengan aktifitas orang.

Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mendeteksi media mana yang paling efektif untuk mengiklankan suatu produk. Meski pun iklan yang dipilih menarik namun salah dalam memilih medianya, maka iklan tersebut akan basi dan tidak dibaca oleh publik, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu pandai-pandailah dalam menentukan media yang akan digunakan dalam beriklan.

5. KESIMPULAN

Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi hasil produk dan juga untuk merangsang minat masyarakat/audiens/stakeholder dari si pemasang iklan tersebut, namun pada masa sekarang iklan tidak hanya berfungsi sebatas itu, namun iklan juga dipandang mampu menunjukkan makna dan nilai tertentu dari masyarakat.

Direktorat Jenderal Pajak seyogyanya mulai mengalokasikan dana lebih besar dari yang ada sekarang untuk mensosialisasikan pajak melalui iklan baik itu melalui media sosial, elektronik dan surat kabar harian, karena mengingat daya jangkauan iklan lebih luas dan meliputi semua lapisan masyarakat umur dan golongan masyarakat baik yang sudah menjadi Wajib Pajak maupun yang belum menjadi Wajib Pajak namun kemungkinan di kemudian hari merupakan calon Wajib Pajak potensial bagi Direktorat Jenderal Pajak.

Pelaksanaan sosialisasi pajak melalui iklan semestinya dilakukan secara masif dan dikerjakan secara profesional baik pemerannya, skenario dan pengerjaannya sehingga iklan itu sangat berkesan di hati masyarakat tentang apa itu pajak, apa gunanya bagi masyarakat dan negara.

Pesan dalam iklan Pajak harus simple sehingga mudah dipahami, diingat dan kalau bisa menampilkan ilustrasi kehidupan sehari-hari dimasyarakat. Bahasa yang digunakan hendaknya menggunakan bahasa yang ringan/mudah.

Durasi iklan Pajak hendaknya jangan terlalu pendek namun apabila bentuknya bersambung/cerita hendaknya jangan terlalu panjang namun dibuat alur ceritanya yang bisa membuat masyarakat penasaran akan kelanjutan cerita selanjutnya.

Apabila iklan Pajak menggunakan endorser hendaknya kredibilitas endorsernya sangat diperhatikan dan diusahakan mempunyai keahlian/pengetahuan yang cukup tentang pajak sehingga bisa membuat masyarakat/publik mempercayai pesan yang disampaikan endorser dalam iklan.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Dengan adanya tulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi strategi Direktorat Jenderal Pajak dalam melakukan sosialisasi perpajakan ke masyarakat karena berdasarkan tulisan penulis lainnya pengaruh iklan ke masyarakat amatlah dahsyat karena bisa merubah pendapat atau pikiran.

Tidak ada gading yang tak retak, demikian juga dengan tulisan ini banyak kekurangan disana-sini karena keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran serta data yang diperlukan namun karena kecintaan penulis pada Direktorat Jenderal Pajak penulis memnberanikan diri untuk sumbang saran dan pikiran.

DAFTAR PUSTAKA

1. *Bungin, Muhammad Burhan, 2006, Sosiologi Komunikasi*, Surabaya, Penerbit Kencana Prenada Media Group.
2. *Bungin, Muhammad Burhan, 2007, Penelitian Kualitatif*, edisikedua, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
3. *Christian, Michael, Pengaruh Unsur-Unsur Iklan Pajak: Hiburan, Informatif Dan Iklan*, *Jurnal Bricolage*, Volume 3, Nomor 2, Universitas Bunda Mulia.
4. *Durianto dan sitinjak, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Pelaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
5. *Daito, Apollo, 2009, Pencarian Ilmu Melalui Pendekatan Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
6. *Fairclough, Norman, 1995, Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, USA, Longman Group Ltd.
7. *Harahap, Abdul Asri, 2011, Paradigma Baru Perpajakan Indonesia Perpektif Ekonomi-Politik*, Jakarta, Integrita Dinamika Press.
8. *Ibtisamah, Syifa, 2016, Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Perubahan Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku*, *Fakultas Ekologi Manusia*, Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, IPB.
9. *Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prenhallindo.
10. *Kasali, Rhenald, 2007, Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti.
11. Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://id.wikipedia.org/wiki/iklan>, diunduh tgl 2 Juli 2018.
12. *Mardiasmo, 2011, Perpajakan*, Edisi Revisi, Yogyakarta, Andi.
13. *Muthia, Riva, 2016, Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear & Clear Foaming Facial Wash Versi "See The Real Me" di Televisi)*, *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Universitas Lampung.
14. *Nugroho, Agung Suryo, 2012, Ranah*, Volume 1, Nomor 1
15. Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan tata Cara Perpajakan
16. *Riyanto, Makmun, 2008, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merk (Studi Kasus Pada Iklan Pond Di Kota Semarang)*, Tesis, Universitas Diponegoro.
17. *Situmorang, James R, 2008, Mengapa Harus Iklan*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 2.
18. *Shahab, Muhammad Reyza, 2013, Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim (Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak Yang Dilakukan DISPENDA Kota Samarinda)*, *e Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.ac.id*.
19. *Shimp, Terence, 2003, Periklanan Promosi Aspek Tambahan*, Jakarta, Erlangga.
20. *Soemitro, Rachmat, 2008, Sumber-Sumber Penerimaan/Penghasilan Negara*, Jakarta, Raih Asa Sukses.
21. *Zaen, Herjunanto, Nanang dkk, 2008, Strategi Perpajakan*, Jakarta, Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.