

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Mardiasmo, 2013). Pajak itu digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, fasilitas dan infrastruktur, subsidi pangan dan BBM, pertahanan keamanan, transportasi masal. Menurut Norman, D. Nowak (Zain, 2008) kepatuhan wajib pajak yaitu suatu iklim kepatuhan dan kesadaran pemenuhan kewajiban perpajakan yang tercermin di dalam situasi di mana wajib pajak paham atau berusaha untuk memahami semua ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Adapun profil tentang Penerimaan Pajak pada KPP Pratama Raba Bima dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Penerimaan Pajak

Tahun	Penerimaan Pajak	Pencapaian %
2017	190951438367	23
2018	193344555946	24
2019	193265860314	24
2020	225397094174	28

Sumber: KPP Pratama Raba Bima

Dari tabel 1.1 tersebut maka diketahui bahwa dari pencapaian penerimaan pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Raba Bima mengalami fluktuasi atau turun naiknya pencapaian terhadap penerimaan pajak yang telah ditetapkan. Terjadinya fluktuasi penerimaan pajak tersebut menimbulkan pertanyaan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Tentu saja terkait dengan permasalahan tersebut membuktikan adanya masalah yang dihadapi oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Raba Bima dalam hal penerimaan pajak. masalah tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah permasalahan dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Raba Bima atau permasalahan dari wajib pajak atau pun mungkin masalah dari pihak lain. Penyumbang Penerimaan Pajak terbesar adalah dari Penerimaan Pajak Penghasilan dan Pajak Bumi dan Bangunan..

Jika dilihat dari beberapa platform media sosial yang dijadikan sebagai media iklan seperti facebook, instagram maupun youtube yang dimiliki KPP Pratama Raba Bima. Pihak KPP Pratama Raba Bima sendiri telah berusaha untuk selalu mengemukakan dan mengajak masyarakat tentang membayar pajak dengan mengunggah iklan seperti poster dan video di platform media sosial yang dimiliki. Semua iklan yang di unggah maupun di sebar hampir semua menggunakan bahasa Indonesia sehingga peneliti merasa bahwa perlu dibuat sebuah media iklan baru yang menggunakan bahasa daerah, agar memudahkan masyarakat untuk memahami isi pesan yang disampaikan. Dikarenakan tidak semua masyarakat mengerti bahasa Indonesia, karena ada beberapa bagian daerah di Bima yang masyarakatnya tidak memahami bahasa Indonesia. Selain dengan iklan yang di unggah di platform media

sosial yang dimiliki, KPP Pratama Raba Bima juga melibatkan akademisi. Terlihat dengan adanya program pajak bertutur, *tax goes to campus*.

KPP Pratama Raba Bima memiliki platform media sosial seperti facebook, instagram dan youtube yang dijadikan sebagai media iklan ataupun media penyampaian informasi. Pihak KPP Pratama Raba Bima berusaha untuk selalu menyuarakan dan mengajak masyarakat tentang pentingnya membayar pajak dengan poster ataupun video di platform media sosial yang dimiliki. Iklan yang di buat oleh pihak KPP Pratama Raba Bima rata-rata menggunakan bahasa Indonesia baik untuk iklan video maupun iklan dalam bentuk cetak/tulisan. Wajib Pajak di daerah Bima berasal dari berbagai kalangan, dan tidak semua kalangan tersebut memiliki latar belakang pendidikan yang semua. Masih ada beberapa desa di Bima yang masyarakatnya kurang memiliki pengetahuan baca tulis dan kemampuan dalam berbahasa Indonesia. Karena sehari-hari mereka menggunakan bahasa daerah. Hal ini membuat budaya literasi di daerah Bima sangat rendah. Berdasarkan data pada “Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi”, NTB menjadi salah satu dari tiga provinsi dengan *Indeks Dimensi Kecakapan* terendah. (<https://www.lpwnb.or.id/ntb-krisis-literasi/>) Karena kurangnya literasi di daerah Bima maka iklan dengan menggunakan media text saja melalui media sosial dianggap kurang efektif. Oleh sebab itu peneliti merasa bahwa salah satu strategi baru yang bisa ditawarkan kepada KPP Pratama Raba Bima dalam mensosialisasikan pentingnya membayar pajak kepada wajib pajak daerah Biima yaitu dengan membuat sebuah media iklan baru yang tidak hanya dibaca tetapi juga terdapat penjelasan terkait iklan yang diberikan kepada masyarakat dengan menggunakan bahasa daerah Bima agar masyarakat lebih mudah memahami makna dan isi dari pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk membuat iklan layanan di KPP Pratama Raba Bima yaitu *motion graphic*. *Motion Graphics* adalah grafik yang menggunakan *footage* dari video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi dari *motion* atau gerakan dan biasanya di kombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia (Betancourt, 2013). *Motion graphic* banyak digunakan untuk iklan layanan masyarakat karena memadukan unsur gambar, text dan audion dalam satu tampilan, hal ini tentu membuat yang menyaksikan iklan menjadi lebih tertarik. Hal inilah yang peneliti tawarkan kepada KPP Pratama Raba Bima sebagai alternatif baru dalam mensosialisasikan iklan layanan pajak kepada masyarakat Bima. Mengingat media iklan yang digunakan oleh KPP Pratama Raba Bima sebelumnya dirasa masih kurang efektif karena hanya menggunakan media text saja. Dengan adanya penggabungan antara gambar, text dan audio dalam *motion graphic* maka iklan layanan yang dibuat bisa disesuaikan dengan menggunakan Bahasa daerah Bima sehingga masyarakat yang mendengar meskipun tidak memiliki kemampuan baca tulis ataupun kemampuan berbahasa Indonesia yang baik, bisa memahami makna dan isi dari pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut, karena Bahasa yang digunakan merupakan Bahasa daerah yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat.

Dari uraian diatas maka peneliti akan merancang sebuah iklan layanan masyarakat unuk KPP Pratama Raba Bima dalam bentuk *motion graphic* yang memadukan antara gambar, text dan audio dalam Bahasa Daerah Bima untuk menyampaikan tentang pentingnya membayar pajak, factor-faktor yang mempengaruhi kesadaran akan membayar pajak, serta manfaat membayar pajak. Selain itu peneliti juga menawarkan untuk memasukkan tata cara dalam membayar pajak pada iklan layanan yang akan dibuat, karena bisa saja tidak semua masyarakat tau dan mengerti tentang cara membayar pajak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana merancang motion graphic iklan layanan pembayaran pajak sebagai media edukasi masyarakat studi kasus KPP Pratama Raba Bima?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah merancang *motion graphic* iklan layanan pembayaran pajak sebagai media edukasi untuk masyarakat, studi kasus KPP Pratama Raba Bima.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika serta sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang Desain Komunikasi Visual.

### **b. Manfaat Secara Praktis**

Memberikan kontribusi kepada pihak KPP Pratama Raba Kota Bima guna meningkatkan pembayaran pajak bagi masyarakat Kota Bima melalui perancangan Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat.

## **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih berfokus kepada pokok permasalahan, maka ada beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

### **a. *Motion graphic* yang dirancang iklan layanan masyarakat tentang pembayaran**

- pajak.
- b. Penelitian mengulas seputar pajak di KPP Pratama Raba Bima.
  - c. Media yang dihasilkan berupa video *motion graphic*.
  - d. *Motion graphic* iklan layanan pajak sebagai media edukasi masyarakat berdurasi  $\pm$  60 detik. Agar masyarakat yang menonton iklan tersebut tidak jenuh jika iklannya terlalu lama.
  - e. Media penempatan : Media sosial (youtube, instagram, facebook)
  - f. Media pendukung : X-banner, kaos, mug, dan stiker Whatsapp.

### 1.6 Metode

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan pra TA ini adalah:

#### a. Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat : KPP Pratama Raba Bima.

Waktu : 6 Bulan (September 2020-Maret 2021).

Jadwal : Terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

NO	Kegiatan	Periode Bulan ke ...																				
		1	2	3	4	5	6															
1	Kajian Literatur	■	■	■	■																	
2	Pengumpulan Data				■	■	■	■	■	■												
3	perencanaan										■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	evaluasi																		■	■	■	■

## **b. Bahan Dan Alat Penelitian**

- Laptop/PC
- Kertas
- Buku Catatan
- Kamera
- *Handpone*

## **c. Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan proposal ini, diperlukan metodologi penelitian untuk mendukung kelancaran dalam mengumpulkan data – data. Metode yang digunakan adalah :

### **a. Observasi**

Observasi dilakukan dengan mendatangi objek yang akan diteliti guna mendapatkan gambaran yang sesuai fakta tentang kondisi lapangan sebenarnya (Arikunto, 2019). Di motion graphic iklan layanan pembayaran pajak ini, kegiatan observasi dilakukan dengan mendatangi kantor KPP pratama Raba Bima untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak, serta ingin mengetahui data-data para wajib pajak yang ada di kota Bima.

### **b. Wawancara**

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk mendapatkan data terkait informasi keefektifan media-media iklan yang sebelumnya digunakan oleh KPP Pratama Raba Bima. Selain itu dengan wawancara, peneliti juga dapat memperoleh masukan terkait jenis iklan layanan masyarakat berupa *motion graphic* yang peneliti tawarkan.

### c. Data Pustaka

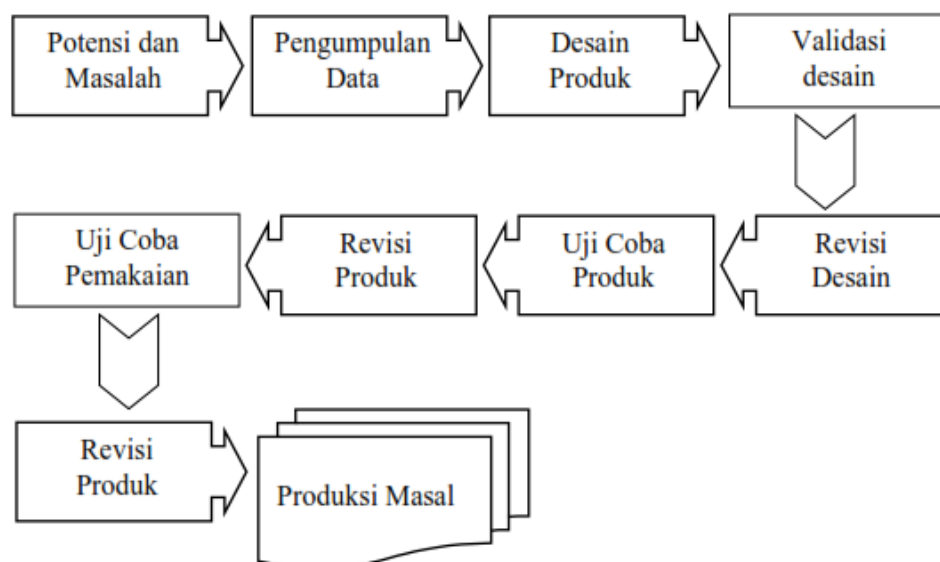
Data pustaka digunakan sebagai menambah informasi yang berasal dari kepustakaan dan internet. Dalam hal ini data Pustaka yang peneliti kumpulkan seperti artikel-artikel jurnal yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat yang peneliti masukkan ke dalam teori pada bab selanjutnya. Kemudian data Pustaka lainnya yang peneliti peroleh yaitu, literatur-literatur yang berhubungan dengan *motion graphic* seperti penerapannya pada kasus-kasus lainnya yang dalam laporan ini peneliti sampaikan pada bagian Bab II.

### d. Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang memaparkan hasil pengembangan produk yang berupa media iklan layanan masyarakat terkait pajak. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan tingkat kelayakan, kemenarikan, dan kepraktisan produk atau hasil pengembangan.

#### 1.6.1 Prosedur penelitian

Langkah-langkah penelitian dan pengembangan yang peneliti terapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:





## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang konsep dasar, teori dan penelitian sejenis yang menjadi referensi dan berguna sebagai pendukung dalam penulisan penelitian ini.

### **BAB III ANALISA DAN PERANCANGAN**

Bab ini membahas tentang analisa, perancangan dan rancangan pengujian.

#### BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran obyek penelitian, implementasi dan uji coba.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.