

**PENGARUH KAMPANYE PAJAK TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT MELAPORKAN SURAT PEMBERITAHUAN TAHUNAN (SPT) :**  
**Survei Kepada Karyawan BPJS Kantor Wilayah Jakarta Timur**

**Dewi Sefiyani<sup>1</sup>, Yuyu Sriwartini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

<sup>2</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Email : [yuyu\\_sriwartini@yahoo.com](mailto:yuyu_sriwartini@yahoo.com)

***Abstract***

*The purpose of this study is to determine whether there is an influence of tax campaigns on public awareness of reporting annual notification (SPT), to find out how much the value of campaign contributions to public awareness of reporting Annual Notification Letter (SPT). This study uses an explanatory survey method. The sample of this study amounted to 45 people by distributing questionnaires to employees of the Social Security Administration Agency (BPJS). Determination of sample size in research using the Yamane formula based on an error rate of 5%. The theory used in this research is Attribution Theory. The results showed that there was a significant effect on public awareness of reporting Annual Notification Letter (SPT), with a high level of relationship. The magnitude of the influence of the tax campaign by 43.6% on public awareness to report the Annual Notification Letter (SPT).*

**Key Words** : Tax campaign, Public Awareness, Annual Notification Letter (SPT)

**I. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pajak mempunyai peranan yang sangat penting, khususnya di dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara. Penerimaan pajak merupakan sumber penerimaan negara yang utama dan paling besar, menyumbang sekitar 70% dari seluruh penerimaan negara. Menurut Undang-Undang No 17 tahun 2003 tentang keuangan negara, penerimaan pajak adalah semua penerimaan yang terdiri dari pajak dalam negeri dan pajak perdagangan internasional ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)).

Menyadari pentingnya peranan pajak bagi kas negara untuk pembangunan, pemerintah pun tidak bosannya mengingatkan masyarakat

untuk selalu taat membayar pajak. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan kampanye Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan dan *E-Filing*. Tujuannya tentu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat wajib pajak dalam membayar pajak tepat waktu setiap tahun. Seperti dikutip dari klikpajak.id, surat Pemberitahuan Pajak Tahunan (SPT) adalah suatu media pelaporan atas pajak yang telah dibayarkan, walaupun beristilah surat. Surat pemberitahuan Pajak Tahunan (SPT) berbentuk formulir yang memiliki format. Surat yang digunakan untuk melaporkan perhitungan atau pembayaran pajak ([www.klikpajak.id](http://www.klikpajak.id))

Pada tahun 2018, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mencatat realisasi pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) wajib pajak sebanyak 12,5 juta. Tingkat kepatuhan tersebut sekitar 71% karena tahun sebelumnya wajib pajak terdaftar wajib SPT sebanyak 17,6 juta. (CNN Indonesia, 3 Februari 2019). Data mengenai jumlah pembayar pajak dapat terdeteksi dari jumlah pelaporan SPT oleh masyarakat. Oleh karena pelaporan SPT ini sangat penting.

Dalam upaya peningkatan pembayar pajak ini, Dirjen Pajak adalah melalui kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta, salah satunya adalah dengan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS) untuk target penerimaan pajak yang ditetapkan sesuai Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). Untuk mendukung penerimaan pajak tersebut salah satu objek pajak yang menjadi target penerimaan negara dari sekitar pajak adalah Dana Jaminan Hari Tua. Pemerintah mengatur tentang kewajiban semua perusahaan untuk mendaftarkan karyawannya untuk ikut program Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS). Program ini adalah berupa tabungan selama masa kerja yang dibayarkan kembali pada umur 55 tahun atau telah memenuhi persyaratan tertentu.

Namun tetap saja masih banyak masyarakat, khususnya pegawai atau karyawan yang tidak mengisi SPT dan tidak melaporkannya dengan alasan *malas*, lupa atau merasa berbelit. Maka tidak heran sebagaimana dilansi dalam pemberitaan CNBC Indonesia, per 29 desember 2019, penyampaian SPT dalam catatan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) kementerian keuangan realisasinya baru mencapai 73%. Realisasi tersebut masih jauh dari target sebesar 85% dari 18,33 juta wajib pajak terdaftar di 2019 ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), diakses tanggal 30 Desember 2019).

Seakan ingin mengejar target yang diharapkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengisi SPT, maka Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pun melakukan kampanye Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan dan *E-Filing* dengan berbagai upaya di antaranya mengirim *Electronic Mail* (email) kepada wajib pajak, mendatangi kantor instansi dan perusahaan, merekrut ribuan relawan pajak hingga meja sistem *E-Filing* tetap berjalan lancar.

Salah satu contoh kampanye yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pada tahun 2019 adalah mengadakan *event* di Jakarta yang bertema “*Spectaxcular 2019*” *event*. Kegiatan tersebut dipusatkan di area *car free day* bundaran Hotel Indonesia dan Jalan Imam Bonjol. Tenda – tenda pelayanan dan *mobile tax* unit disediakan untuk melayani masyarakat yang ingin mencetak nomor pokok wajib pajak, lupa nomor efin dan berkonsultasi. Bahkan dalam kesempatan itu Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memberikan banyak *doorprize* kepada masyarakat dengan syarat sudah melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunannya yang dibuktikan dengan bukti pelaporan elektronik. Namun apakah gerakan tersebut mendorong kesadaran masyarakat untuk melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajaknya? hal inilah yang menjadi fokus penelitian peneliti,

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “*Adakah Pengaruh Kampanye Pajak Terhadap Kesadaran Karyawan BJS dalam melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT)?*”

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kampanye pajak terhadap kesadaran karyawan BPJS melaporkan SPT
2. Untuk mengetahui kontribusi nilai kampanye pajak terhadap kesadaran karyawan BPJS melaporkan SPT

## II. Landasan Teori

### 2.1 Teori Atribusi

Penelitian ini berpijak pada Teori atribusi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Bernard Weiner dan Fritz Heider. Dikutip dalam Kriyantono, teori ini membahas tentang bagaimana individu menarik kesimpulan tentang penyebab dari suatu perilaku, baik itu perilaku dirinya maupun perilaku seseorang (termasuk organisasi) lainnya. Perilaku komunikasi dipengaruhi oleh atribusi seseorang terhadap dirinya maupun lawan bicara. Komunikasi yang tidak efektif terjadi karena kesalahan interpretasi, karena atribusi adalah hasil interpretasi terhadap motif maupun perilaku tertentu (Kriyantono, 2014:169).

Lebih lanjut teori mengacu tentang bagaimana seseorang menjelaskan penyebab perilaku orang lain atau dirinya sendiri yang disebabkan pihak internal misalnya sifat, karakter, sikap, dll. Atau pun eksternal misalnya tekanan situasi atau keadaan tertentu yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku individu dalam hidupnya, seseorang akan membentuk ide tentang orang lain dan situasi disekitarnya yang

menyebabkan perilaku seseorang dalam persepsi sosial yang disebut dengan *dispositional attributions* dan *situasional attribution*.

Sebagaimana dikutip dari riset yang dilakukan Pesireron (2006) Dispositional attributions atau penyebab internal yang mengacu pada aspek perilaku individual yang ada dalam diri seseorang seperti kepribadian, persepsi diri, kemampuan dan motivasi sedangkan situasional attributions atau penyebab eksternal yang mengacu pada lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi perilaku seperti kondisi sosial, nilai-nilai sosial, dan pandangan masyarakat. Dengan kata lain setiap tindakan atau ide yang akan dilakukan oleh seseorang atau dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu tersebut.

Berdasarkan teori atribusi, penyebab yang dipersepsikan dari suatu peristiwa dan bukan peristiwa aktual itu sendiri yang lebih mempengaruhi perilaku orang. Secara lebih spesifik, individu akan berusaha menganalisis mengapa peristiwa tertentu muncul dan hasil dari analisis tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka dimasa mendatang (Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006:123).

Teori atribusi menjadi relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan kesadaran wajib pajak melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Persepsi dari dalam diri sendiri maupun kesan yang terbentuk dari lingkungan sekitar kepada instansi perpajakan tentu akan mempengaruhi penilaian pribadi terhadap pajak itu sendiri. Yang kemudian kesan tersebut akan diwujudkan seseorang melalui tindakan apakah menjadi patuh atau tidak.

## **2.2 Konsep Kampanye**

Rogers dan Storey sebagaimana dikutip oleh Venus (20047) : mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi ketidaksediaan sumber pesan tersebut setiap saat.

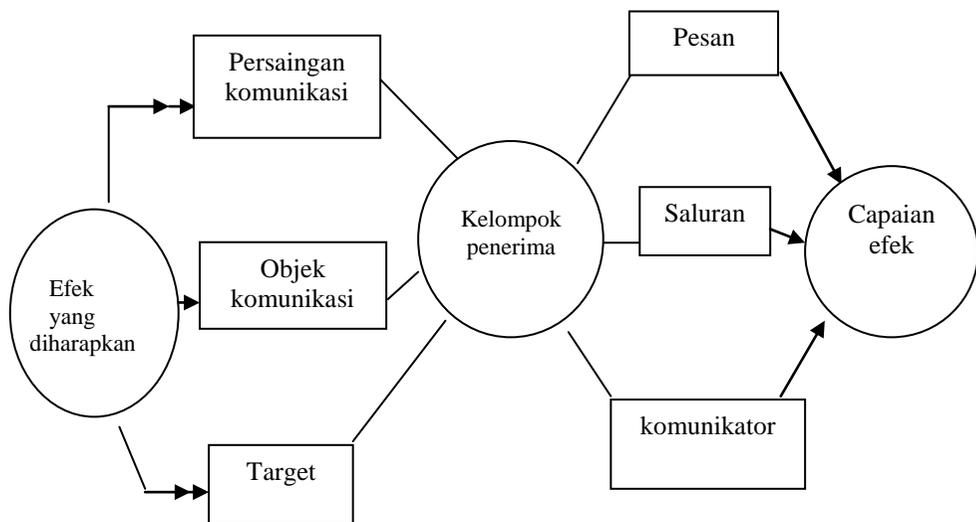
Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakanginya diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik, sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum.

Sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong

publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. PFau Parrot mendefinisikan kampanye sebagai suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Ruslan, 2007:23).

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Dalam berbagai program kegiatan kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu. Cangara (2011:17) mendefinisikan kampanye sebagai suatu aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi.

Kampanye memiliki ragam model, salah satunya adalah model Kampanye Nowak dan Warneryd yang digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 1 *A Model of A Communication Campaign*  
(Sumber: Rosady Ruslan.2008.p:128)

Pada model Nowak dan Warneyryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yakni:

1. *Intended Effect* (efek yang diharapkan).

Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu meng agung-agungkan potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.

2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi ).

Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).

3. *Communication object* ( objek komunikasi).

Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.

4. *Target Population & receiving group* ( populasi target dan kelompok penerima ).

Venus menambahkan bahwa kelompok penerima adalah bagian dari populasi target agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak terterpa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.

Masa kini pun semua pelaku kampanye sudah menyadari bahwa khalayak sasaran kampanye adalah suatu yang vital saat ini. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang “pesan apa”, “untuk siapa”, disampaikan “melalui media apa” dan “siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai (Venus, 2004:98).

5. *The channel* (saluran).

Ruslan (2007:29-31) memberikan definisi atas saluran atau disebut dengan media dalam bukunya yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations* adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan juga bisa disebut mediator antara komunikator dengan komunikannya. Terdapat dua jalan komunikasi yaitu dengan media atau tanpa media (*face to face*).

Menurutnya dengan media adalah dengan cara menggunakan alat perantara kepada komunikannya seperti menggunakan media massa

periodik maupun non periodik misalnya pamphlet, spanduk, banner, billboard atau poster. Sedangkan tanpa media yaitu dengan melalui gelombang cahaya dan suara seperti komunikasi langsung tatap muka yang bentuknya seperti wawancara, rapat, konseling, seminar dan lain – lain.

Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.

#### 6. *The message* (pesan ).

Menurut Venus (2004:7) pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), iklan hingga selebaran.

Adapun bentuknya, pesan –pesan selalu menggunakan simbol baik *verbal* maupun *non verbal*, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari:

- 1) *Format* . pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut.
- 2) *Tone* (nuansa). Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut.
- 3) *Konteks*. Konteks dalam pesan itupun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens.
- 4) *Waktu*. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan sia-sia.
- 5) *Pengulangan*. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi.

7. *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan).

Komunikator adalah orang yang mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan dan program kerja kepada publiknya sekaligus sebagai perwakilan bagi organisasi maupun lembaga. Menurut Ruslan (2007:28) Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Singkatnya komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

Secara umum pelaku kampanye adalah siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye. Namun pelaku kampanye dalam hal ini yang dimaksud adalah sumber pesan atau penyampaian pesan yang secara langsung berkomunikasi dengan publik/khalayaknya (Venus, 2004:43).

**Tabel 1 Kredibilitas Komunikator**

<b>Aspek</b>	<b>Karakteristik</b>
<b>Keterpercayaan</b>	Kaitannya dengan moralitas (bukan pada kemampuan), kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi.
<b>Keahlian</b>	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman.
<b>Daya Tarik</b>	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.
<b>Faktor Pendukung</b>	Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi.

Sumber: (Venus, 2004,p: 67)

8. *The obtained effect* (efek yang dicapai).

Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

### 2.3 Konsep Kesadaran Masyarakat (Wajib Pajak)

Melansir dari kamus psikologi online [www.psychologimania.com](http://www.psychologimania.com) (Khuzaimah & Hermawan, 2018), kesadaran wajib pajak adalah pengetahuan wajib pajak bahwa perilaku wajib pajak diatur oleh ketentuan dan peraturan perpajakan, sehingga ada kecenderungan untuk mematuhi. Jadi tingkat kesadaran wajib pajak adalah tingkat pengetahuan wajib pajak bahwa perilakunya diatur oleh ketentuan dan peraturan perpajakan, sehingga ada

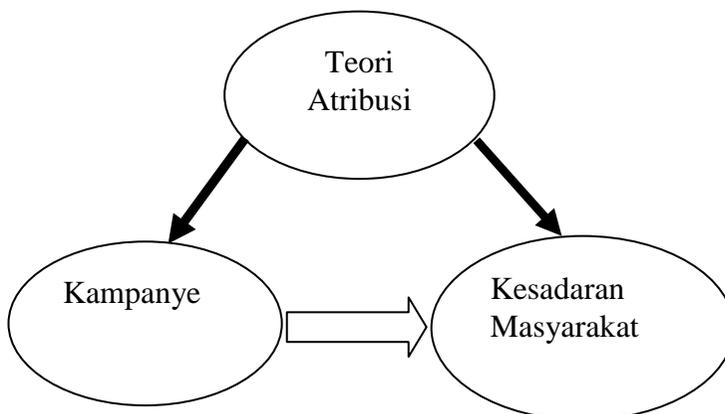
kecenderungan dengan kemauan sendiri untuk mematuhi tanpa ada unsur paksaan.

Sedangkan menurut Jatmiko (2006), kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas. Lebih lanjut Jatmiko menjelaskan bahwa kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. beberapa bentuk kesadaran membayar pajak yang mendorong wajib pajak untuk membayar pajak, yaitu:

- 1) Kesadaran bahwa pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara. Dengan menyadari hal ini, wajib pajak mau membayar pajak karena merasa tidak dirugikan dari pemungutan pajak yang dilakukan.
- 2) Kesadaran bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara. Wajib pajak mau membayar pajak karena memahami bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak berdampak pada kurangnya sumber daya finansial yang dapat mengakibatkan terhambatnya pembangunan negara.
- 3) Kesadaran bahwa pajak ditetapkan dengan undang – undang dan dapat dipaksakan. Wajib pajak akan membayar karena pembayaran pajak disadari memiliki landasan hukum yang kuat dan merupakan kewajiban mutlak setiap warga negara.

Sampai sekarang kesadaran masyarakat membayar pajak masih belum mencapai tingkat sebagaimana yang diharapkan. Umumnya masyarakat masih sinis dan kurang percaya terhadap keberadaan pajak karena masih merasa sama dengan upeti, memberatkan, pembayarannya sering mengalami kesulitan, ketidak mengertian masyarakat apa dan bagaimana pajak dan ribet menghitung dan melaporkannya.

## 2.4 Gambar Kerangka Berpikir



Kesadaran masyarakat merupakan unsur dari dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas. Bahwa kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Atribusi. Teori Atribusi adalah tentang persepsi dari dalam diri kita sendiri (individu) maupun kesan yang terbentuk dari lingkungan sekitar. Berdasarkan teori atribusi penyebab yang dipersepsikan dari suatu peristiwa dan bukan peristiwa actual itu sendiri yang lebih mempengaruhi perilaku orang.

Spesifikasi penjelasan dari teori atribusi, individu akan berusaha menganalisis mengapa peristiwa tertentu muncul. Peristiwa yang dimaksudkan adalah kampanye yang dilakukan oleh instansi perpajakan. Dan hasil dari analisis tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka. Artinya, setelah dilakukan kampanye akan ada hasil atau kesadaran masyarakat meningkat dan terjadi perubahan sikap/perilaku.

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Begitu pula halnya dengan kampanye pajak yang digencarkan oleh Dirjen Pajak melalui beragam cara diarahkan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat khususnya wajib pajak terutama dalam melaporkan pembayaran pajak tahunannya melalui SPT. Dengan demikian dapat turunkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Kampanye pajak tidak berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat melaporkan SPT

H<sub>a</sub> = Kampanye pajak berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat melaporkan SPT

### **III. Metodologi Penelitian**

#### **1. Pendekatan, Sifat dan Metode Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan taraf signifikansi 5%. Menurut Martono (2011:20) penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang dikonversi ke dalam angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka – angka tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Sedangkan sifat penelitiannya adalah eksplanatif. Eksplanatif ialah penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2014)

## 2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 2.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Karyawan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jakarta Timur yang berjumlah 50.

### 2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2007: 91). Untuk menentukan ukuran sampel, dicari dengan menggunakan rumus Yamane dengan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{50}{(50)(0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{50}{50 \times 0,0025 + 1} \\ &= \frac{50}{1,125} \\ &= 44,444444444 \quad \Rightarrow 45 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah sample yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi 5%

### 2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *sampling random* sederhana (*Simple Random Sampling*) teknik yang paling mudah dilakukan, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Populasi yang ada dikantor Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan berjumlah 50 karyawan. Jumlah sampel yang sudah dihitung sebesar 45 sampel. Untuk mendapatkan sampel dilakukan pendataan dan pemberian nomor terhadap nama masing-masing karyawan, lalu diundi untuk menarik anggota sampelnya berdasarkan jumlah populasi.

### 3. Operasioalisasi Konsep

**Tabel 2 Operasionalisasi Konsep**

Konsep	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kampanye Pajak (variabel X)	Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Rogers & Storey, 1987)	Komunikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kredibilitas:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>persepsi khalayak</li> <li>mempengaruhi publik</li> </ol> </li> <li>Keahlian:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>memiliki pengalaman</li> <li>memiliki pengetahuan</li> </ol> </li> <li>Daya Tarik:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>penampilan fisik</li> </ol> </li> </ol>	Interval
		Pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Format</li> <li>Tone (nuansa)</li> <li>Konteks</li> <li>Waktu</li> </ol>	Interval
		Saluran/ Media Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Media Umum : Surat Menyurat</li> <li>Media Audiovisual : Iklan melalui website</li> <li>Media Visual : Pamflet</li> </ol>	Interval
		Komunikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Antar Personal</li> <li>Kelompok</li> </ol>	Interval
		Efek: 1.Efek yang Diharapkan	2.Efek yang Dicapai	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tanggapan</li> <li>Opini</li> <li>Tindakan</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kognitif:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Informasi mengenai pajak</li> <li>Dampak dari kampanye melaporkan SPT</li> <li>Metode yang digunakan dalam kampanye</li> </ol> </li> <li>Afektif:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Sikap/perilaku masyarakat dengan adanya</li> </ol> </li> </ol>			

			<p style="text-align: center;">kampanye</p> <p>3. Konatif:</p> <p>a. Keputusan/pen erapan dengan adanya kampanye</p>	
Kesadaran Masyarakat (variabel Y)	Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas. Bahwa kesadaran ialah keadaan mengetahui atau mengerti (Jatmiko, 2009)	Mengetahui	1. Menyadari bahwa melaporkan SPT bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara	Interval
		Mengerti	<p>1. Memahami penundaan pembayaran pajak dan penundaan melaporkan SPT akan berdampak pada pembangunan negara</p> <p>2. Sanksi bila terlambat dalam melaporkan SPT</p>	

#### 4. Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen Riset

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 20 responden. Uji validitas dalam penelitian menggunakan penghitungan pada program aplikasi SPSS (*Statistic Package Sosial Science*) versi 17. Hasilnya adalah R hitung didapatkan dari hasil hitungan rumus korelasi *product moment*, sedangkan r table didapat dari 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r table = 0,444. Mengutip Kriyantono (2014:175), untuk uji reliabilitasnya menggunakan teknik *split half* dengan rumus *spearman brown* berikut ini.

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas seluruh item

$r_b$  = koefisien product moment

#### 5. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data ini terdapat beberapa macam perhitungan yang dilakukan, yaitu:

### 5.1 Uji koefisien korelasi *Product Moment*

Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya, dan untuk melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Hasan, 2006).

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk Variabel X

Y = Angka mentah untuk Variabel Y

### 5.2 Uji Signifikansi

Penghitungan uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan rumus t berikut ini (Hasan, 2006):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

t = Uji Statistik

### 5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan Teknik statistic dengan menghitung besarnya koefisien determinasi dengan rumus berikut ini (Hasan, 2006):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

### 5.4 Analisis Regresi Sederhana

Penghitugan regresi sederhana menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21 sehingga bisa memenuhi rumus persamaan regresi berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu )

a = nilai *intercept* ( konstan ) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka penigkatan atau penurunan variabel

## IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Dari penghitungan deskripsi diperoleh gambaran mengenai pendapat responden tentang kampanye pajak oleh Dirjen Pajak dan kesadaran melaporkan SPT. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Pendapat responden  
Mengenai kampanye pajak Dirjen Pajak**

Tingkat Kampanye pajak	f	%
Rendah	9	20,0
Sedang	24	53,3
Tinggi	12	26,7
Total	45	100,0

Data pada tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (53,3%) kampanye pajak oleh Dirjen Pajak berada pada kategori **sedang**, artinya intensitas dan terpaan kampanye yang mereka rasakan tidak terlalu gencar. Sedangkan yang dirasakan oleh 12 responden lainnya (26,7%) kampanye Dirjen Pajak terasa gencar. Hal ini terlihat pada pendapat mereka yang mengatakan tingkat kampanye pajak berada pada kategori tinggi. Adapun pendapat dari 9 orang responden (20%) menunjukkan kampanye pajak berada pada kategori rendah.

Sedangkan gambaran deskriptif dari kesadaran karyawan BPJS kantor wilayah Jakarta Timur dalam melaporkan SPT terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Tingkat Kesadaran Responden  
Melaporkan SPT**

Tingkat Kesadaran	F	%
Rendah	8	17,8
Sedang	22	48,9
Tinggi	15	33,3
Total	45	100,0

Jika dilihat dari tabel di atas tingkat kesadaran pegawai BPJS Ketenagakerjaan Jakarta Timur dalam melaporkan SPT Sebagian besar yakni 48,9% berada pada tingkat kesadaran **sedang**. Namun ada juga yang memiliki tingkat kesadaran tinggi, jumlahnya sebanyak 15 orang (33,3%). Dan sisanya sebanyak 8 orang responden (17,8%) kesadaran melaporkan SPT-nya masih dalam kategori rendah.

Penggambaran secara deskriptif tersebut menguatkan hasil penghitungan terhadap pengujian hipotesis alternative ( $H_a$ ) yang berbunyi “ada korelasi antara kampanye pajak dengan kesadaran karyawan dalam melaporkan SPT. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penghitungan korelasi dengan menggunakan rumus korelas Pearson (Product Moment). Nilai koefisien korelasinya adalah  $(r) = 0,661$ , sedangkan  $r$  tabel  $0,294$ . Karena  $r_{hitung} 0,661 > r_{tabel} 0,294$ , maka  $H_a$  diterima yang berarti ada kampanye pajak memiliki pengaruh terhadap kesadaran masyarakat melaporkan SPT.

Besarnya kekuatan pengaruh kampanye pajak terhadap kesadaran masyarakat melaporkan SPT sebesar  $0,661$  jika dibandingkan dengan tabel tingkat kekuatan koefisien korelasi maka kekuatannya adalah **kuat**. Sedangkan hasil uji  $t$  hitungnya adalah sebesar  $3,898$ . Jika dibandingkan dengan  $t$  tabel dengan taraf signifikansi  $5\%$  dan  $n = 45$  adalah sebesar  $1,681$ . Dengan demikian karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis nol yang berbunyi tidak ada hubungan signifikan antara kampanye pajak dengan kesadaran melaporkan SPT di kalangan karyawan BPJS, ditolak. Artinya gerakan kampanye pajak yang dilakukan oleh Dirjen Pajak baik melalui iklan atau *event-event* khusus memiliki keterkaitan dengan kesadaran melaporkan SPT.

Jika dihitung nilai Koefisien Determinansi ( $KD$ )nya dengan rumus  $r^2 \times 100\%$ , maka hasilnya adalah  $(0,661)^2 \times 100\% = 0,436 \times 100\%$  atau sekitar  $43,6\%$  kesadaran karyawan BPJS kantor wilayah Jakarta Timur dalam pelaporan SPT dipengaruhi oleh kampanye pajak tersebut.

Kemudian karena hasil pengujian korelasi menunjukkan adanya sebuah hubungan yang kuat dan positif, maka hasil penghitungan dilanjutkan pada penghitungan persamaan regresi. Hasil pengolahan dengan menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan data sebagai berikut:

**Tabel 4 Output penghitungan regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.152	3.976		3.811	.000
Kesadaran Masyarakat Melaporkan SPT	.235	.037	.697	6.366	.000

Dari data yang tersaji pada tabel 3, diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 15,152 + 0,235X$  artinya setiap variable kampanye pajak bertambah satu maka rata-rata variable kesadaran melaporkan SPT bertambah 0,235. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Gerakan kampanye pajak memang memiliki pengaruh terhadap kesadaran karyawan melaporkan SPT.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji koefisien product moment yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai pengaruh kampanye pajak terhadap kesadaran masyarakat melaporkan SPT sebesar 0,661 yang mempunyai tingkat hubungan **kuat**. Hal ini sejalan dengan teori atribusi yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh penyebab yang dipersepsikan dari suatu peristiwa. Secara lebih spesifik, individu akan berusaha menganalisis mengapa peristiwa tertentu muncul dan hasil dari analisis tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka dimasa mendatang. Peristiwa yang dimaksud dalam konteks ini adalah gerakan kampanye pajak yang dilakukan oleh Dirjen Pajak.

Sebagaimana dikemukakan oleh Rogers and Storey bahwa kampanye merupakan serangkaian dari tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sebanyak 37 responden (79,3%) merasakan bahwa kampanye kesadaran pajak tersebut cukup intensi, sehingga responden mengklaim kampanye tersebut berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak sudah dirasakan gencar oleh responden.

Dan jika melihat pada sebaran data deskriptifnya sebanyak 38 responden (84,5%), menunjukkan tingkat kesadaran yang **tinggi** dalam melaporkan SPT. Hal ini jelas sejalan dengan hasil penghitungan koefisien determinasi sebesar 43,6%. Artinya hasil penelitian ini pun telah membuktikan asumsi dari teori atribusi.

#### V. Simpulan

Berdasarkan hasil penghitungan dan pembahasan yang ditinjau dari Teori Atribusi, dapat disimpulkan beberapa hal terkait kegiatan kampanye pajak dan kesadaran melaporkan SPT, sebagai berikut:

1. Gerakan kampanye pajak yang dilakukan oleh Dirjen Pajak melalui berbagai promosi dan *event* tertentu bisa menjadi sebuah stimulus yang memiliki kekuatan untuk mengubah afeksi dan keputusan masyarakat, khususnya dalam melaporkan SPT.
2. Dirjen Pajak dapat mempertahankan strategi kampanyenya dalam jangka waktu yang cukup lama, atau bahkan menjadikan Gerakan kampanye

tersebut sebagai program permanen sehingga bisa mendorong masyarakat untuk terbiasa melaporkan SPT.

3. Jika diperlukan, Dirjen Pajak dapat membuat kampanye sadar pajak dengan menggandeng berbagai stakeholder.

## Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ivancevich, John M; Konopaske, Robert dan Matteson, Michael T. 2006. *Perilaku dan manajemen organisasi. Edisi ketujuh*. Jakarta. Erlangga. Hal 123
- Jatmiko. 2006. *Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro. Tesis Magister Akuntansi. [www.respository.usu.ac.id](http://www.respository.usu.ac.id)
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Riset Komunikasi*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktif*. Jakarta. Prenadamedia Group. 2014.
- Khuzaimah, Ninik & Hermawan, Sigit. 2018. *Pengaruh Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. <http://journal.umg.ac.id/index.php/tiaa/article/download/447/387>
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pesireron, Semy. 2006. *Pengaruh Keterampilan, Jobb Stress dan Disiplin Kerja Terhadap kinerja Auditor Inspektorat*. Jurnal Maneksi Vol 5, No. 1, Juni 2016, Issn : 2302-9560
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama

**Website**

[www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)

[www.klikpajak.go.id](http://www.klikpajak.go.id)

[www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)

[www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)

[www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)