

## ABSTRAK

Pajak kendaraan bermotor merupakan salah satu hal yang wajib dibayarkan bagi masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor guna menaikkan pendapatan daerah. Apabila realisasi pendapatan pajak kendaraan bermotor tidak sesuai target, pemerintah akan bertindak untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu strategi untuk mengatasinya yaitu dengan berkomunikasi kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat, seperti yang dilakukan oleh BAPENDA Jawa Tengah untuk mengubah perilaku masyarakat. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu Pesan Iklan (X) dan satu variabel dependen yaitu Sikap Khalayak (Y) dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Pesan Iklan terhadap Sikap Khalayak. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dan analisis data regresi linier sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 440 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap Sikap Khalayak (Y) adalah sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa Pesan Iklan (X) memiliki nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel karena thitung (28,429) > ttabel (1,649) dari tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” pada media sosial Twitter (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Sikap Khalayak (Y).

Kata Kunci : Pesan Iklan, Sikap, Iklan Layanan Masyarakat