

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Samsat Jawa Tengah

Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (disingkat Samsat) terbentuk sebagai salah satu tugas pokok dari Dinas Pendapatan Daerah (DIPENDA) yang merupakan Keputusan Gubernur Jawa Tengah pada tanggal 5 Juli 1967 dengan Nomor KUPD/A.36/I/15 tentang Kedudukan dan Susunan Organisasi dan Tugas Pokok DIPENDA. DIPENDA berkedudukan di bawah Sekretariat Daerah, sampai dengan tahun 2019 berdasarkan Keputusan Gubernur Nomer 061/44 Tahun 2019 berubah menjadi Badan Pendapatan Daerah atau disingkat BAPENDA.

Samsat merupakan sistem administrasi yang dibentuk dengan tujuan untuk memperlancar serta mempercepat pelayanan kepentingan masyarakat dengan kegiatannya yang diselenggarakan dalam satu gedung. Samsat adalah satu kesatuan kerjasama antara POLRI, Dinas Pendapatan Provinsi, dan PT Jasa Raharja (Persero) dengan pelayanan untuk menerbitkan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan juga Tanda Nomor Kendaraan bermotor yang mana dikaitkan dengan pemasukan uang kas negara baik dari Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), maupun Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan. Pelayanan ini dilaksanakan satu atap, dan dinamakan “Kantor Bersama Samsat”.

Samsat sendiri berdiri sebagai unit yang berawal dari suatu gagasan oleh pihak Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Tengah, Bapak Brigadir Jendral Polisi V. Karamoy dalam forum “Penataran Para Pimpinan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Daerah Tingkat I se Indonesia” yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 9 sampai dengan 17 April 1976 oleh Badan Pendidikan dan Latihan Departemen Dalam Negeri, berdasar pada Surat Keputusan Menteri Dalam

Negeri No. 46 Tahun 1976 tanggal 24 Maret 1976. Usulan tersebut menyatakan bahwa “Samsat” mengurus PKB, BBNKB, SWDKLLJ, dan STNK yang telah diuji coba oleh DKI Jakarta selama empat tahun (1972-1976) terbukti telah berhasil meningkatkan pendapatan Daerah serta meningkatkan pelayanan masyarakat supaya dapat diterapkan di seluruh Indonesia. Berdasarkan usulan tersebut, keluar Surat Keputusan Bersama 3 Menteri (Menhankam, Menkeu, dan Mendagri) dengan No. Pol. Kep. 13/XII/1976, Kep. 1693/IV/1976, 311 tahun 1976 dan Surat Edaran Menteri Dalam Negeri No. 16 Tahun 1977 tanggal 28 Juni 1977 mengenai keputusan bersama terkait pedoman atau petunjuk pelaksanaan samsat.

Samsat terdapat di setiap Provinsi, serta memiliki unit pelayanan di setiap kabupaten/kota. Dengan kata lain, Samsat memiliki beberapa layanan yang terdiri atas Samsat Induk, Samsat Pembantu, e-Samsat, Samsat Keliling, dan Samsat Gerai. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah Samsat Induk Kabupaten Brebes yang berlokasi di Jl. Gajahmada No. 50 Brebes.

1.1.2 Visi dan Misi Samsat Brebes

a. Visi

Terwujudnya Pelayanan Prima Berbasis Teknologi Informasi Menuju Pemerintahan yang Bersih

b. Misi

- Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat
- Meningkatkan Sumber Daya Manusia
- Meningkatkan Identifikasi dan Keamanan Kepemilikan Kendaraan Bermotor
- Meningkatkan Penerimaan Daerah Dan Pusat

1.1.3 Iklan “Denda Pajak Kendaraan Dihapus”

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dibutuhkan suatu organisasi untuk menyampaikan pesan yang ditujukan pada khalayak luas dengan maksud tertentu. Salah satu bentuk iklan tersebut adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat biasanya adalah bentuk iklan dari kampanye atau program yang diadakan dengan tujuan untuk membujuk khalayak untuk melakukan sesuatu atau menjauhi sesuatu yang dilarang untuk kepentingan masyarakat. Pada penelitian ini, penulis meneliti salah satu kampanye program dari BAPENDA Jateng yaitu program pembebasan denda pajak kendaraan bermotor yang dipromosikan melalui iklan layanan masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” yang disebar di beberapa media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Iklan layanan masyarakat ini merupakan suatu iklan ajakan kepada masyarakat untuk memanfaatkan program yang sedang berlangsung, yaitu penghapusan denda Pajak Kendaraan bermotor (PKB) yang berlaku mulai 19 Oktober – 19 Desember 2020.



Gambar 1.1 Iklan Layanan Masyarakat "Denda Pajak Kendaraan Dihapus"
Sumber: Twitter.com/BPPD_JATENG

Iklan layanan masyarakat pada Gambar 1.1 ini berisi pesan ajakan BAPENDA pada masyarakat untuk memanfaatkan program yang diadakan BAPENDA untuk meringankan beban masyarakat Jawa Tengah. Program ini merupakan salah satu bentuk upaya pemerintah di masa pandemi. Dengan begitu, masyarakat dapat memanfaatkan program tersebut agar denda akibat tunggakan pajak tahunannya dihapus. Iklan yang dibahas pada penelitian ini

merupakan iklan yang dibagikan melalui media sosial dari BAPENDA JATENG yaitu Twitter. Iklan Layanan Masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” dari Twitter menjadi objek penelitian ini dikarenakan terdapat interaksi yang aktif dari BAPENDA JATENG dengan masyarakat yang menanggapi dibandingkan media sosial lainnya. Iklan ini dipublikasikan pada tanggal 19 Oktober 2020 oleh *official account* BAPENDA Jateng, dan berlaku untuk semua pihak UPPD Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, termasuk Kabupaten Brebes.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia kini kian meningkat dan mengakibatkan peningkatan kebutuhan. Salah satunya kebutuhan kendaraan bermotor baik mobil pribadi, motor pribadi, dan juga kendaraan umum. Hal tersebut karena kendaraan bermotor kini menjadi transportasi yang wajib dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat guna menjalankan aktivitas sehari-hari. Melansir dari sumber media berita online yakni Kompas.com, jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0.77% dibandingkan tahun 2019. Terdapat tiga Provinsi teratas yang mengalami peningkatan jumlah penduduk dari tahun 2018-2020. Ketiga Provinsi tersebut secara berurutan yakni Jawa Barat dengan jumlah total penduduk di tahun 2020 sebesar 49.023.200 jiwa, Jawa Timur 39.955.900 jiwa, dan Jawa Tengah 34.738.200 (Nugraheny, 2020).

Berdasarkan data sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah perihal jumlah *Penduduk*, *Laju Pertumbuhan Penduduk*, *Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk*, *Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2010 sampai 2019* terdapat tiga Kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar diantara 26 Kabupaten lainnya. Ketiga Kabupaten tersebut secara berurutan yakni Kabupaten Brebes dengan jumlah penduduk 1.809.100 jiwa, Kabupaten Cilacap dengan 1.727.100 jiwa, dan Kabupaten Banyumas dengan 1.693.000 jiwa. Peningkatan jumlah penduduk di Kabupaten Brebes ini tentunya memberi dampak pada kebutuhan kendaraan bermotor.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, melalui arsip UPPD Kabupaten Brebes, hingga penghujung 2020 lalu jumlah pengguna Kendaraan Bermotor di

Kabupaten Brebes mengalami peningkatan sebesar 207.937 unit dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 190.587 unit.

KECAMATAN	2019		2020	
	RODA 4	RODA 2	RODA 4	RODA 2
SALEM	712	4.914	292	2.809
BANTARKAWUNG	602	5.415	467	7.733
BUMIAYU	1.087	6.669	1.088	14.793
PAGUYANGAN	1.024	5.807	1.017	11.311
SIRAMPOG	533	3.807	416	5.153
TONJONG	488	4.838	320	6.550
LARANGAN	1.616	21.488	626	8.409
KETANGGUNGAN	1.026	13.042	710	11.107
BANJARHARJO	934	9.123	819	12.598
LOSARI	431	6.939	478	12.243
TANJUNG	529	6.354	638	12.593
KERSANA	427	5.756	443	7.706
BULAKAMBA	1.540	15.909	1.237	11.107
WANASARI	1.150	15.544	1.253	20.821
SONGGOM	576	12.536	253	6.176
JATIBARANG	1.001	12.548	606	9.253
BREBES	2.920	23.302	3.184	33.728
TOTAL	16.596	173.991	13.847	194.090
	190.587		207.937	

Gambar 1.2 Data Jumlah Kendaraan Bermotor Kabupaten Brebes 2019-2020
Sumber: Arsip UPPD Kabupaten Brebes

Pemerintah daerah seharusnya menerima peningkatan pendapatan pajak kendaraan bermotor seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang semakin tinggi setiap tahun agar meningkatkan sumber pendapatan asli daerah. Akan tetapi masih terdapat wajib pajak atau pemilik kendaraan yang memiliki tunggakan dalam membayar pajak kendaraan bermotor, sehingga pemerintah daerah tidak mendapatkan hasil sesuai targetnya dari sektor pajak kendaraan bermotor. Beberapa hal yang menjadi faktor para wajib pajak menunggak

kewajiban membayar pajak menurut BAPENDA (2017) melalui situs Bapenda.jabarpov.go.id, antara lain: sibuk, lupa kendaraan masih dalam proses kredit, kendaraan untuk jarak dekat, cicilan lebih penting, kendaraan sudah tua, dan saat ini resesi ekonomi akibat adanya pandemic COVID-19 juga menjadi salah satu faktor penunggakkan pajak.

Menurut jurnalis Nazzala (2020) dalam situs web Semarang.bisnis.com, walaupun pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah mengalami perlambatan pada triwulan II akibat pandemi COVID-19, Bank Indonesia memprediksi ekonomi Jawa Tengah triwulan III 2020 mulai membaik di kisaran 0,9% - 1,9% (yoy). Namun pada kenyataannya saat ini pada sektor perpajakan justru hasil pendapatan pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Brebes belum mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dibenarkan oleh salah satu karyawan UPPD Kabupaten Brebes, Muhammad Ahdi yang penulis wawancarai saat pra-penelitian pada tanggal 20 Oktober 2020, mengatakan:

“Iya betul, biasanya setiap tahun diadakan program pemutihan maupun penghapusan denda satu kali, tapi tahun ini sampai diadakan dua kali karena adanya pandemi COVID-19, yang mana target pendapatan pajak motor turun cukup drastis karena ekonomi masyarakat yang turun ya seperti nya. Jadi dari pusat memberikan kebijakan penghapusan lagi lalu diiklankan melalui poster dan beberapa pakai banner.”

Tabel 1.1 Data Realisasi Pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor Kabupaten Brebes Maret-Desember Tahun 2019-2020

Data Realisasi Pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor Kabupaten Brebes					
Bulan	2019	%	2020	%	Selisih persentase 2019 dengan 2020
Maret	31,166,347,150	24,44	30,997,975,750	24,9	-0,46
April	40,411,900,225	31,7	37,768,079,500	30,34	1,36
Mei	51,028,944,000	40,02	45,086,380,875	36,21	3,81
Juni	60,268,686,150	47,27	56,046,887,275	45,02	2,25
Juli	71,799,765,075	56,31	66,371,081,225	53,31	3
Agustus	83,006,322,300	65,1	76,184,242,350	61,19	3,91

Bulan	2019	%	2020	%	Selisih persentase 2019 dengan 2020
September	94,176,237,725	73,86	85,613,937,850	68,77	5,09
Oktober	105,782,199,450	82,97	94,715,974,850	76,08	6,89
November	116,666,552,050	91,50	105,031,533,350	84,36	7,14
Desember	129,381,491,800	101,48	116,124,425,100	93,27	8,21

Sumber: <http://pad-dppad.jatengprov.go.id:8080/jateng1/>

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, serta menurut penjelasan bapak Muhammad Ahdi, pendapatan pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Brebes mengalami peningkatan setiap bulannya baik di tahun 2019 maupun 2020. Namun, jika dibandingkan antara tahun 2020 dengan 2019, pendapatan pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Brebes ini mengalami penurunan. Sebagai contoh, pada bulan Oktober tahun 2019 realisasi penerimaan pajak sebesar 82,97%, sedangkan pada bulan Oktober tahun 2020 realisasi penerimaan pajak menurun sebesar 6,89% menjadi 76,08%. Jika pada triwulan III ini ekonomi masyarakat Jawa Tengah dikatakan seharusnya mulai membaik, masyarakat Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Brebes yang sebagian besar penduduknya merupakan seorangburuh atau karyawan, pemilik usaha ataupun petani, akan lebih memilih untuk mulai memperbaiki keadaan ekonomi di masa pandemi ini dengan mengutamakan kebutuhan pokok (primer) maupun memulihkan aktivitas usaha dibandingkan membayar pajak kendaraan bermotor.

Salah satu upaya pemerintah untuk menangani penunggakan pajak ini adalah mengadakan program keringanan denda pajak kendaraan bermotor. Melansir dari *Jatengtoday.com*, jurnalis Adjie (2020) mengatakan sejak awal Februari pihak BAPENDA sudah mengadakan program peringanan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Namun melihat kondisi pandemi COVID-19 saat ini, Pemprov Jawa Tengah melalui BAPENDA mengadakan keringanan atau program pemutihan kembali dengan memberlakukan pembebasan denda pajak kendaraan bermotor di bulan Oktober sampai Desember dengan tujuan untuk meringankan beban

masyarakat Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Brebes. Hal ini menjadikan program keringanan denda pajak yang biasanya diadakan satu kali dalam setahun, pada tahun 2020 ini diadakan dua kali dalam setahun.

Program pembebasan denda pajak kendaraan bermotor oleh BAPENDA tersebut dikemas dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus”. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menurut Pujiyanto (2013:11) merupakan suatu proses penyampaian informasi bersifat persuasif yang ditujukan untuk masyarakat melalui media periklanan agar pengetahuan mereka bertambah, mengubah sikap, maupun perilaku terhadap permasalahan yang terjadi di masyarakat. ILM sendiri sudah muncul sejak era penjajahan Belanda maupun Jepang hingga sekarang. Iklan yang dahulu merupakan alat saing antar pedagang, hingga oleh masyarakat Indonesia dijadikan upaya penyampaian informasi dengan berbagai tujuan seperti penyampaian kritik, berita, propaganda, ajakan, maupun seruan. Contohnya pada gambar 1.3 yang merupakan salah satu contoh poster ILM berjudul “Gempur Belanda” ini menjadi bentuk propaganda untuk mengajak seluruh masyarakat agar berani mengusir Belanda dan memperjuangkan kemerdekaan Indonesia.



Gambar 1.3 Poster “Gempur Belanda”

Sumber: Pujiyanto (2013:25)

Sebagaimana Mulyana (2019:75) menjelaskan bahwa pada dasarnya, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi atau pesan yang dinamis dan mengubah pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Pesan yang

disampaikan dapat berupa pesan verbal, maupun non-verbal. Pesan merupakan suatu hal yang menjadi tujuan dari sebuah komunikasi. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang informasinya sampai kepada penerima dari pemberi pesan. Menurut Pujiyanto (2013:66), komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide, serta nilai yang diharapkan dapat menggugah partisipasi penerimanya, sehingga hal-hal yang diinformasikan tersebut dapat menjadi milik bersama. Sasongko (2014) memaparkan terdapat berbagai macam pesan, salah satunya adalah pesan sosial. Pesan sosial merupakan pesan yang dapat diterima masyarakat dengan penyampaian secara sosiologis. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi salah satu media untuk menyampaikan pesan sosial dengan perannya yang penting yakni menciptakan kesadaran masyarakat akan permasalahan sosial yang terjadi.

Menurut Pujiyanto (2013:8), iklan layanan masyarakat adalah suatu iklan imbauan yang ditujukan pada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dengan mengubah kebiasaan tidak baik menjadi lebih baik demi kepentingan masyarakat itu sendiri. ILM pada dasarnya bersifat sosial dengan tujuan mengubah sikap, bukan seperti iklan pada pemasaran produk yang tujuannya mencari keuntungan. Dengan demikian, kajian mengenai Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti dalam sudut pandang ilmu komunikasi karena sesuai tujuan dari komunikasi sendiri yang mengacu pada perubahan perilaku akibat adanya pertukaran informasi atau pesan antar pihak-pihak pelaku komunikasi. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Effendy (2009:255) bahwa efek dari komunikasi adalah terjadinya perubahan sikap baik itu secara kognitif, afektif, maupun konatif. Sehingga, ILM ini menjadi bentuk komunikasi penyampaian informasi atau pesan pada masyarakat supaya tergerak hatinya untuk mengubah perilaku terhadap permasalahan sosial yang dihadapi terkait kondisi yang mengancam hidup, menyangkut kebiasaan, maupun perubahan nilai.

Penulis membatasi media penyebaran ILM “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” oleh BAPENDA hanya pada media sosial Twitter dikarenakan selain Twitter menjadi salah satu media untuk menyampaikan informasi yang singkat dan jelas, juga mampu memberikan ruang untuk menghubungkan pihak BAPENDA

dengan para pengguna Twitter melalui fitur *retweet*. Menurut Gurnelius, (dalam Dewi & Nurjaman 2017: 54, 55) ketika pengikut (*followers*) membuat *tweet* atau postingan, maka kemudian muncul di beranda Twitter ikutan atau disebut *following*. Sehingga mereka mudah melihat dan mungkin me-*retweet* atau dengan istilah membagikan kembali postingan yang menarik. Jenis paparan seperti ini dapat membangun kesadaran merk dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para audiens dengan jangkauan yang lebih luas melalui daring atau *online*.

Hal ini terbukti dalam Gambar 1.4 bahwa terdapat intensitas komunikasi dua arah yang sering dilakukan oleh pihak admin BAPENDA yaitu dengan me-*retweet* postingan *tweet* oleh para Followers maupun menjawab pertanyaan di kolom komentar. Sehingga, penyebaran melalui media sosial Twitter ini diharapkan dapat mengubah sikap khalayak baik dari segi pengetahuan, perasaan, hingga tindakan masyarakat serta membantu meningkatkan pendapatan daerah dengan memberikan program yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Brebes.



Gambar1.4 Screenshoot Aktivitas Komentar dan Retweet oleh BAPENDA JATENG Dengan Masyarakat
Sumber: Twitter.com/bppd_jateng

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori pesan iklan yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa dalam merancang pesan diperlukan empat unsur, yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber

pesan. Kemudian, teori pada variabel sikap, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Azwar (2016) bahwa sikap dari masyarakat pada suatu objek dikatakan penting karena sikap adalah respon positif ataupun negatif terhadap sesuatu, seseorang, maupun keadaan. Struktur sikap terdiri atas kognitif, afektif, dan konatif. Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan yang terdapat empat dimensi mempengaruhi sikap kognitif, afektif, dan konatif masyarakat.

Pengaruh pesan iklan terhadap sikap khalayak telah diteliti sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Hutami, 2018) dengan judul *“Pengaruh Pesan Iklan Total Almeera Versi “Deterjen Halal Pertama Di Indonesia” Pada Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Wanita Muslim Di Bandung)”* menunjukkan hasil penelitian bahwa besarnya pengaruh variabel pesan iklan (X) terhadap variabel sikap (Y) sebesar 54%. Hal tersebut berarti pesan iklan Total Almeera versi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia” pada media televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh (Nisa, 2014) dengan judul *“Pengaruh Pesan Iklan Addictea Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandung”* menunjukkan hasil penelitian bahwa pesan iklan dikategorikan sudah baik dengan persentase sebesar 67%. dan kepuasan konsumen di kota Bandung dengan persentase sebesar 70%, serta terdapat pengaruh signifikan pesan iklan Addictea melalui media sosial Twitter terhadap kepuasan konsumen di kota Bandung. Dua penelitian tersebut memilih informan dari Kota Bandung sebagai subjek penelitian yang pernah melihat iklan produk untuk mengetahui bagaimana respon yang ditimbulkan setelah melihat iklan. Penelitian terdahulu yang pertama menunjukkan adanya pengaruh pesan iklan sebesar 54% terhadap sikap khalayak yang melihat iklan tersebut. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang kedua dengan perbedaan pada variabel dependen, juga menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan pesan iklan pada media Twitter terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Wajib Pajak Kabupaten**

Brebes Yang Melihat ILM “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” di Media Sosial Twitter). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” yang disebarakan melalui salah satu media sosial yaitu Twitter terhadap sikap khalayak. Adapun metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif serta uji regresi linier sederhana. Metode penelitian ini termasuk ke dalam metode non-eksperimen dengan metode survei, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian yakni Wajib Pajak Kabupaten Brebes berjumlah 440 orang.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” di media sosial Twitter terhadap sikap khalayak?
- b. Seberapa besar pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” di media sosial Twitter terhadap sikap khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” di media sosial Twitter terhadap sikap khalayak.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” di media sosial Twitter terhadap sikap khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan penjelasan mengenai besar pengaruh pesan dari iklan layanan masyarakat “Denda Pajak Kendaraan Dihapus” di media sosial Twitter terhadap sikap khalayak. Selain itu, penulis berharap penelitian ini mampu memperkaya dan melengkapi pengetahuan seputar keilmuan dalam bidang periklanan, khususnya mengenai iklan layanan

masyarakat. Kemudian, beberapa temuan yang telah terungkap dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan untuk peneliti-peneliti selanjutnya sehingga dapat dikembangkan lebih jauh lagi.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu rujukan atau masukan untuk pemerintah, khususnya pemerintah BAPENDA Jawa Tengah dan UPPD Kabupaten Brebes dalam menentukan media ataupun pembuatan konten dalam penyebaran informasi suatu kegiatan atau program serta kegiatan edukasi maupun komunikasi. Disamping itu, penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk para pengiklan khususnya dalam membuat iklan layanan masyarakat kedepannya.

1.5.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dalam pengambilan datanya dilaksanakan secara *online* dan di kantor UPPD Kabupaten Brebes dalam jangka waktu 6 bulan dimulai pada bulan September 2020 sampai dengan bulan Februari 2021.

No	Tahapan Kegiatan	2020			2021		
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Mencari judul serta topic penelitian						
2	Pencarian data awal penelitian, observasi terhadap subjek dan objek penelitian						
3	Penyusunan proposal skripsi						
4	Desk Evaluation						

5	Proses pengumpulan data primer dan data sekunder, serta pengamatan dan proses analisa terhadap objek penelitian						
---	---	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Penulis, 2021