



**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT TENTANG PENTINGNYA MEMBAYAR  
PAJAK BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA  
MENYADARKAN MASYARAKAT SURABAYA**



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

**INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA**

**stikom**  
SURABAYA

**Oleh :  
SASONO HANDITO VADLY**

**14420100032**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM  
SURABAYA  
2018**

**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT TENTANG PENTINGNYA MEMBAYAR PAJAK  
BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA MENYADARKAN  
MASYARAKAT SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**stikom**

Disusun Oleh :

**Nama** : Sasono Handito Vadly  
**NIM** : 14420100032  
**Program** : S1 (Strata Satu)  
**Jurusan** : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

# LEMBAR PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT TENTANG PENTINGNYA MEMBAYAR PAJAK  
BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA MENYADARKAN  
MASYARAKAT SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Sasono Handito Vadly**

**NIM : 14420100032**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 31 Agustus 2018

### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Siswo Martono, S.kom., M.M  
NIDN : 0726027101

II. Fenty Fahminnansih, ST., M.MT.  
NIDN : 0706028502

Penguji

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA  
NIDN : 0720028701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika



**stikom**  
SURABAYA

**Dr. Jusak**

NIDN : 0708017101

5/18  
5/5

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

# SURAT PERNYATAAN

## PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

### SURAT PERNYATAAN

#### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Sasono Handito Vadly  
NIM : 14420100032  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PENTINGNYA MEMBAYAR PAJAK BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA MENYADARKAN MASYARAKAT SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2018

Yang Menyatakan



Sasono Handito Vadly

14.42010.0032

## Lembar Persembahan



*Karya ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang selalu mensupport dalam berbagai kondisi, dan para dosen, kawan – kawan yang selalu membantu saya.*

## Lembar Motto



*“Yakin adalah kunci keluar dari segala permasalahan”*

## ABSTRAK

Pajak merupakan sejenis iuran pada suatu Negara yang diberlakukan oleh pemerintah di negara tersebut. Seperti halnya di Indonesia terdapat banyak jenis pajak yang diberlakukan oleh pemerintah. Dimana untuk setiap pajak tersebut tentunya memiliki fungsi ataupun manfaat bagi suatu negara. Akan tetapi, dilihat dari data yang ada masyarakat Surabaya masih belum sadar tentang pentingnya membayar pajak yang mempunyai banyak manfaat. Tujuan dari perancangan ini yaitu, menghasilkan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya, yang dimana iklan layanan tersebut bisa menyadarkan masyarakat Surabaya. Perancangan dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara, studi literatur, dan studi eksisting yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Dari hasil pengumpulan data diperoleh konsep, sesuai dengan yang dikaji yakni “*affluent*”. Konsep ini bertujuan untuk memberikan rasa sejahtera atau kemakmuran pada apa yang telah dilakukan. Konsep “*affluent*” menunjukkan bahwa rancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini memiliki pesan yang ditujukan untuk masyarakat Surabaya berisi manfaat – manfaat dari membayar pajak yang bisa membuat hidup menjadi lebih sejahtera.

**Kata Kunci :** *motion graphic*, infografis, iklan layanan masyarakat, pajak.

## KATA PENGANTAR

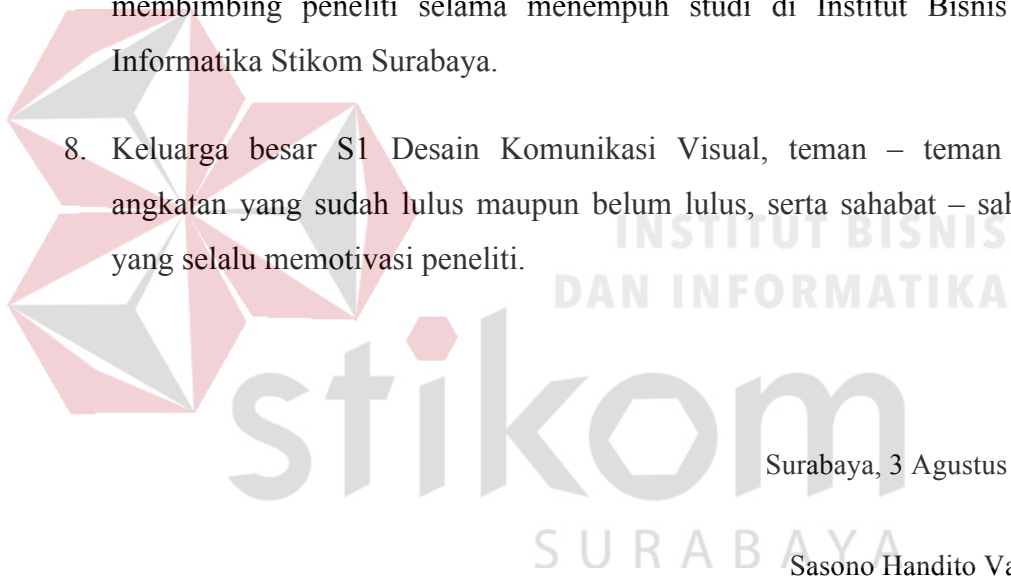
Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan karuniaNya maka peneliti dapat membuat proposal Tugas Akhir ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Penelitian proposal Tugas Akhir ini tidak akan sepenuhnya berhasil tanpa adanya sumbangan pikiran dan tenaga serta dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan proposal Tugas Akhir ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya peneliti berikan kepada:

1. Bapak Suwito dan Ibu Nining Rintih Rinawati selaku kedua orang tua tercinta peneliti yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, serta doanya yang tulus sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan sebaik mungkin.
2. Nanang Dwi Pujo Kesmono, selaku humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I, yang telah memberikan informasi – informasi mengenai pajak Surabaya.
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kelancaran dalam studi maupun proses pengerjaan proposal Tugas Akhir.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku pembimbing satu yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan dalam pengerjaan karya tugas akhir peneliti.



5. Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT selaku pembimbing dua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan dalam pengerjaan karya tugas akhir peneliti.
6. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dewan pembahas yang telah meluangkan waktu untuk membahas, membimbing dan memberikan saran masukan dan referensi dalam pengerjaan karya tugas akhir peneliti.
7. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual yang tidak bisa disebutkan satu persatu dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
8. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual, teman – teman satu angkatan yang sudah lulus maupun belum lulus, serta sahabat – sahabat yang selalu memotivasi peneliti.



Surabaya, 3 Agustus 2018

Sasono Handito Vadly

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan.....	7
1.5 Manfaat.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Pajak .....	9
2.2.1 Definisi Pajak .....	9
2.2.2 Pajak Pusat .....	10
2.2.3 Fungsi Pajak .....	12
2.3 Wajib Pajak.....	13
2.3.1 Definisi Wajib Pajak .....	13
2.3.2 Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).....	13
2.3.3 Surat Pemberitahuan (SPT).....	13
2.4 Iklan .....	14
2.4.1 Definisi Iklan.....	14
2.5 Iklan Layanan Masyarakat.....	15

2.5.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat .....	17
2.5.2 Isi Iklan Layanan Masyarakat .....	17
2.6 Motion Graphic .....	18
2.7 Media Sosial .....	18
2.8 Infografis .....	20
2.8.1 Definisi Infografis .....	20
2.8.2 Macam – Macam Infografis .....	20
2.8.3 Macam – Macam Infografis .....	20
2.9 Storyboard .....	22
2.10 Desain Vektor .....	23
2.11 Unsur Visual .....	23
2.11.1 Titik .....	23
2.11.2 Garis .....	24
2.11.3 Bidang .....	25
2.12 Tipografi .....	25
2.13 Warna .....	27
2.14 Psikologi Warna .....	31
2.15 Prinsip Desain .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	37
3.2 Unit Analisis .....	37
3.2.1 Objek Penelitian .....	38
3.2.2 Subjek Penelitian .....	38
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	39
<b>BAB IV HASIL IMPLEMENTASI KARYA .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	44
4.1.1 Hasil Observasi .....	44
4.1.2 Hasil Wawancara .....	46

4.1.3 Hasil Dokumentasi .....	52
4.1.4 Hasil Studi Literatur .....	53
4.1.5 Hasil Studi Eksisting .....	55
4.2 Analisa Data.....	56
4.2.1 Reduksi Data .....	56
4.2.2 Penyajian Data.....	57
4.2.3 Kesimpulan.....	59
4.3 Analisa STP .....	59
4.4 Unique Selling Preposition .....	61
4.5 Analisa SWOT .....	62
4.6 Konsep dan Keyword .....	64
4.6.1 Key Communication Message .....	65
4.6.2 Deskripsi Konsep .....	66
4.7 Perancangan Kreatif.....	66
4.7.1 Tujuan Kreatif .....	66
4.7.2 Strategi Kreatif.....	67
4.8 Perencanaan Media.....	75
4.8.1 Tujuan Media .....	75
4.8.2 Konsep Iklan Layanan Masyarakat .....	75
4.8.3 Strategi Media .....	75
4.8.4 Media Sosial .....	76
4.8.5 Media Pendukung.....	76
4.9 Implementasi Desain.....	81
4.9.1 Media Utama .....	81
4.9.2 Media Pendukung.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>93</b>



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Mosti Active Social Media Platform .....	20
Gambar 2.2 Macam – Macam Titik.....	25
Gambar 2.3 Macam – Macam Garis.....	25
Gambar 2.4 Macam – Macam Bidang.....	26
Gambar 2.5 Warna Additive dan Subtractive.....	29
Gambar 2.6 Warna Primer.....	30
Gambar 2.7 Lingkaran Warna Sekunder.....	31
Gambar 2.8 Lingkaran Warna Intermediated.....	31
Gambar 2.9 Warna Tersier dan Kuarter.....	32
Gambar 4.1 Data Statistik Kepatuhan Wajib Pajak.....	45
Gambar 4.2 Wawancara Humas Direktorat Jenderal Pajak.....	48
Gambar 4.3 Wawancara Dengan Pemilik Butik.....	49
Gambar 4.4 Wawancara Dengan Karyawan RS Bedah.....	50
Gambar 4.5 Wawancara Dengan Karyawan Petrokimia Gresik.....	52
Gambar 4.6 Maskot Direktorat Jenderal Pajak “Kojib”.....	52
Gambar 4.7 Brosur Pajak Dan Wajib Pajak.....	55
Gambar 4.8 Key Communication Message.....	65
Gambar 4.9 Font Rockwell.....	68
Gambar 4.10 Font Starlight.....	68
Gambar 4.11 Warna Terpilih.....	69
Gambar 4.12 Scene 1 Sampai 2.....	70
Gambar 4.13 Scene 2 Sampai 3.....	71
Gambar 4.14 Scene 4 Sampai 5.....	72
Gambar 4.15 Scene 5 Sampai 7.....	73
Gambar 4.16 Scene 7 Sampai 9.....	74
Gambar 4.17 Sketsa Flyer.....	77
Gambar 4.18 Sketsa X-Banner.....	78
Gambar 4.19 Sketsa Poster.....	79
Gambar 4.20 Sketsa Pin Dan Sticker.....	80
Gambar 4.21 Implementasi Media Sosial.....	81
Gambar 4.22 Implementasi Desain Flyer.....	82
Gambar 4.23 Implementasi Desain Poster.....	82
Gambar 4.24 Implementasi Desain X-Banner.....	83
Gambar 4.25 Implementasi Desain Pin.....	84
Gambar 4.26 Implementasi Desain Sticker.....	84

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Wajib Pajak Terdaftar Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Wajib Pajak Terdaftar Surabaya.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Wajib Pajak Membayar Surabaya.....	3
Tabel 4.1 SWOT Iklan Layanan Masyarakat .....	63



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang sifatnya dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Rochman Soemitro, 1992 : 05). Pajak itu digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, fasilitas dan infrastruktur, subsidi pangan dan BBM, pertahanan keamanan, transportasi masal.

Akan tetapi, menurut Komisi Pemberantas Korupsi dalam website [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) (2016), beberapa tahun yang lalu terjadi banyak kasus korupsi pajak. Pada tahun 2010 negara mengalami kerugian hampir Rp. 1.7 Triliun karena kasus penggelapan pajak yang dilakukan oleh Pegawai III Direktorat Jenderal Pajak, serta pada tahun 2014 negara juga mengalami kerugian Rp. 2,59 Milliar yang dilakukan oleh Kepala Divisi Bimbingan Penagihan Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jakarta Selatan. Hal itu menyebabkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah menjadi berkurang. Masyarakat cenderung menyalahkan Direktorat Jenderal Pajak yang tugasnya hanya melayani penarikan pajak, kasus korupsi, yang dimaksud (kasus korupsi) itu dilakukan oleh oknum-oknum tertentu, bukan Direktorat Jenderal Pajak.



Hal ini terlihat dari kurangnya jumlah wajib pajak terdaftar di Indonesia. Menurut Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam websitenya pada tahun 2016, Wajib Pajak (WP) yang terdaftar dalam sistem administrasi DJP mencapai 30.860.941 WP ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

**Tabel 1.1 Wajib Pajak Terdaftar Indonesia dari tahun 2012 - 2015**

<b>Wajib Pajak (WP)</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
WP Badan	2.681.246	2.895.034	3.121.248	3.346.930
WP Orang Pribadi (OP)	22.131.323	25.108.582	27.453.180	30.189.192
<b>Total</b>	<b>24.812.569</b>	<b>28.004.218</b>	<b>30.574.428</b>	<b>33.536.122</b>

Sumber : Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan, 2016.

Data diatas menunjukkan pada tahun 2015, terdiri dari 3.346.930 WP Badan, 30.189.192 WP Orang Pribadi (OP). Hal ini cukup memprihatinkan mengingat data dari Badan Pusat Statistik (BPS), hingga tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia yang bekerja mencapai 120,8 juta orang ([www.setkab.go.id](http://www.setkab.go.id)). Artinya baru sekitar 27,8% dari total jumlah penduduk Indonesia pekerja dan berpenghasilan yang mendaftarkan diri atau terdaftar sebagai WP.

Sedangkan kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I yang mencakup Kota Surabaya. Berdasarkan data tahun kalendar 2015 Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I mengalami penurunan penerimaan pajak, terdaftar 83.890 WP Badan, 417.225 WP OP dan 108.144 WP OP Non Karyawan. Untuk WP Badan, dari jumlah tersebut hanya 44% yang membayar pajak setara dengan 36.911 badan, 46.979 lainnya tidak membayar, WP OP Karyawan yang membayar hanya 51% setara dengan 212.785 sedangkan 204.440 tidak membayar

pajak. Sedangkan WP OP Non Karyawan yang menyetor pajak hanya 43% atau 46.502 orang, dan 61.642 sisanya tidak (Teguh Pribadi Prasetya, 02 Maret 2016).

**Tabel 1.2 Jumlah Wajib Pajak terdaftar di Surabaya tahun 2012 - 2015**

<b>Wajib Pajak (WP)</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
WP Badan	75.431	73.561	78.700	83.890
WP OP Karyawan	369.599	345.922	385.268	417.225
WP OP Non Karyawan	121.141	109.644	105.548	108.144
<b>Total</b>	<b>566.171</b>	<b>529.127</b>	<b>569.516</b>	<b>609.259</b>

Sumber : Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I.

**Tabel 1.3 Jumlah Wajib Pajak membayar di Surabaya 2012 – 2015**

<b>Wajib Pajak (WP)</b>	<b>2012</b>				<b>2013</b>			
	<b>Membayar</b>	<b>%</b>	<b>Tidak Membayar</b>	<b>%</b>	<b>Membayar</b>	<b>%</b>	<b>Tidak Membayar</b>	<b>%</b>
WP Badan	30.927	41%	44.504	59%	44.136	60%	29.425	40%
WP OP Karyawan	251.327	68%	118.272	32%	217.930	63%	127.992	37%
WP OP Non Karyawan	67.839	56%	53.302	44%	59.208	54%	50.436	46%
<b>Total</b>	<b>350.093</b>		<b>216.078</b>		<b>321.274</b>		<b>207.853</b>	

<b>Wajib Pajak (WP)</b>	<b>2014</b>				<b>2015</b>			
	<b>Membayar</b>	<b>%</b>	<b>Tidak Membayar</b>	<b>%</b>	<b>Membayar</b>	<b>%</b>	<b>Tidak Membayar</b>	<b>%</b>
WP Badan	29.119	37%	49.581	63%	36.911	44%	46.979	64%
WP OP Karyawan	250.424	65%	134.844	35%	212.785	51%	204.440	49%
WP OP Non Karyawan	60.560	56%	44.988	44%	46.502	43%	61.642	57%
<b>Total</b>	<b>340.103</b>		<b>229.413</b>		<b>296.198</b>		<b>313.061</b>	

Sumber : Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I.

Dengan data tersebut, maka didapatkan informasi bahwa angka wajib pajak terdaftar di Surabaya memang mengalami peningkatan. Akan tetapi, angka pembayaran pajak di masyarakat Surabaya mengalami fluktuasi (naik-turun) data, sehingga dapat disimpulkan kurangnya kesadaran masyarakat Surabaya akan pentingnya membayar pajak. Maka dari itu perlu suatu upaya penyadaran bagi masyarakat Surabaya, tentang informasi betapa pentingnya membayar pajak. Dan

salah satu upaya penyadaran yang dapat dilakukan adalah melalui iklan layanan masyarakat (ILM). Peneliti berharap dengan adanya perancangan video ILM tentang pentingnya membayar pajak, dapat menggugah emosi masyarakat melalui sebuah video ILM, karena ILM merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan umum. ILM adalah salah satu upaya untuk mepersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013 : 08).

Sedangkan *motion graphic* adalah media yang cocok untuk memberikan informasi tentang pentingnya membayar pajak. Karena menurut Roos Crooks dkk, (2014 : 41) dalam bukunya “Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis”, bahwa *motion graphic* mempunyai keunggulan dimana informasi lebih mudah diserap. Penggunaan *motion graphic* dapat membantu menyederhanakan pesan dari konten yang dibawa oleh data utama. Memecah seluruh data kedalam beberapa bagian sebenarnya membantu untuk menyajikan informasi dalam bagian kecil tetapi itu adalah cara yang menarik dan sederhana untuk menunjukan informasi. Selain itu manusia lebih banyak memperoleh informasi melalui sistem visual.

Dalam pembuatan *motion graphic* ILM, dibutuhkan teknik infografis. Infografis merupakan salah satu teknik yang cukup efektif, sebab menurut Ross Crooks dkk, infografis memiliki keunggulan yang dapat menarik minat audiens.

Bahkan, mereka mengistilahkan bahwa memiliki kemampuan memikat audiens bukan sesuatu “yang baik” bagi bisnis, ini sesuatu “yang wajib” (Roos Crooks dkk. 2014 : 41). Maksudnya, konten infografis memiliki keharusan untuk menyenangkan audiens, sebab fokus dari langkah pertama pembuatan infografis adalah bagaimana cara menarik perhatian audiens . Infografis yang menghibur atau menyenangkan telah menjadi keharusan untuk membangun kepercayaan dengan audiens.

Dalam berbagai jenis Infografis, yang paling sering digunakan adalah infografis statis dan infografis bergerak. Menurut Roos Crooks dalam buku “Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis”, bahwa Infografis bergerak (video animasi infografis atau disebut *motion graphic*) merupakan infografis yang sangat diminati oleh audiens dimasa depan. Sebab konten dalam Infografis bergerak yang sangat menghibur dikemas secara dinamis, attractive agar mudah diingat dan mudah dipahami oleh para audiens. Dan dimasa depan perkembangan teknologi akan sangat mendukung infografis bergerak dalam penyampaian visualnya dan penyebaran infografisnya. (Roos Crooks dkk, 2004 : 66-75). Di dalam *motion graphic* ILM tersebut disematkan tentang pentingnya membayar pajak lalu berlanjut ke faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak dan manfaat-manfaat membayar pajak hingga tata cara membayar pajak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka langkah merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya”.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, agar proses perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya tidak meluas dan lebih fokus pada pokok permasalahan, maka diperlukan batasan-batasan permasalahan sebagai berikut :

- a. Penelitian mengulas seputar pajak pusat yang dikelola Direktorat Jenderal Pajak.
- b. *Motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis berdurasi  $\pm$  60 detik.
- c. Media penempatan yaitu : Media Sosial (Youtube, Facebook, Instagram).
- d. Media pendukung dari perancangan ini yaitu : X-banner, Poster, Flyer, Stiker, Pin.

## 1.4 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan menghasilkan rancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya.

## 1.5 Manfaat Perancangan

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini meliputi :

- a. Diharapkan dapat menjadi referensi pada wajib pajak.
- b. Kalangan akademis diharapkan dapat mempelajari proses pembuatan *motion graphics* iklan layanan masyarakat berbasis infografis tentang pentingnya membayar pajak sebagai studi kompetitor untuk memproduksi hal yang sama atau mendekati.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi kepada pihak Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I guna meningkatkan pembayaran pajak bagi masyarakat kota Surabaya melalui perancangan Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi penelitian dari hasil penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian ini. Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu bisa menjadi referensi untuk menyelesaikan masalah yang ada, khususnya bagaimana cara menyadarkan masyarakat kota Surabaya akan pentingnya membayar Pajak (menggunakan *motion graphics* Iklan Layanan Masyarakat berbasis infografis. Maka dari itu, selain menjelaskan penelitian terdahulu, bab ini juga menjelaskan tentang, Pajak, Wajib Pajak (WP), ILM, , *motion graphics*, infografis, teori pembuatan pesan, warna, tipografi dan masih banyak lagi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan secara teoritis.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Prayodi Bagus Aldyguna, mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan judul penelitian Perancangan Kampanye Bagi Calon Wajib Pajak Mahasiswa. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah merancang kampanye untuk calon wajib pajak mahasiswa dengan konsep utama yaitu “ngE-REGis fanTAXtis”. Disampaikan dengan gaya komunikasi yang sudah ditentukan melalui riset dan disajikan dalam

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi penelitian dari hasil penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian ini. Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu bisa menjadi referensi untuk menyelesaikan masalah yang ada, khususnya bagaimana cara menyadarkan masyarakat kota Surabaya akan pentingnya membayar Pajak (menggunakan *motion graphics* Iklan Layanan Masyarakat berbasis infografis. Maka dari itu, selain menjelaskan penelitian terdahulu, bab ini juga menjelaskan tentang, Pajak, Wajib Pajak (WP), ILM, , *motion graphics*, infografis, teori pembuatan pesan, warna, tipografi dan masih banyak lagi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan secara teoritis.

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Prayodi Bagus Aldyguna, mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan judul penelitian Perancangan Kampanye Bagi Calon Wajib Pajak Mahasiswa. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah merancang kampanye untuk calon wajib pajak mahasiswa dengan konsep utama yaitu “ngE-REGis fanTAXtis”. Disampaikan dengan gaya komunikasi yang sudah ditentukan melalui riset dan disajikan dalam



bentuk visual melalui media seperti video animasi dan poster digital / web banner serta akan disalurkan melalui media sosial dan online.

Perbedaan penelitian yang dirancang peneliti ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Prayodi Bagus Adiguna adalah perancangan kampanye bagi Calon Wajib pajak mahasiswa dengan solusi berupa video animasi dan poster yang diunggah ke media sosial / online sedangkan yang dirancang oleh peneliti adalah Perancangan *Motion Graphics* Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Membayar Pajak Berbasis Infografis Sebagai Upaya Menyadarkan Masyarakat Surabaya yang solusinya berupa *motion graphics* ILM infografis tentang pentingnya membayar pajak kepada masyarakat khususnya masyarakat Surabaya.

## **2.2 Pajak**

### **2.2.1 Definisi Pajak**

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Rochmat Soemitro 1990 : 05). Sedangkan menurut S.I. Djajadinigrat, pajak sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas negara yang disebabkan suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbal balik dari negara secara langsung, yang digunakan untuk memelihara kesejahteraan umum (Siti Resmi, 2012 : 01).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pajak merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang digunakan membangun negara dan mensejahterkan masyarakat.

### **2.2.2 Pajak Pusat**

Adalah pajak yang dipungut pemerintah pusat yang kegunaannya adalah untuk membiayai rumah tangga negara pada umumnya. Contohnya PPh, PPN dan PPnBM. Pajak Pusat dikelola oleh Pemerintah Pusat diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pajak-Kementerian keuangan. Pengelolaan administrasi yang berhubungan dengan pajak pusat dilaksanakan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) dan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak serta di Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

#### **1. Pajak Penghasilan (PPh)**

PPh adalah pajak yang dikenakan kepada orang pribadi atau badan atas penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam suatu Tahun Pajak. Yang dimaksud dengan penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak baik yang berasal baik dari Indonesia maupun dari luar Indonesia yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan dengan nama dan dalam bentuk apapun. Dengan demikian maka penghasilan itu dapat berupa keuntungan usaha, gaji, honorarium, hadiah, dan lain sebagainya ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

## 2. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

PPN adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean (dalam wilayah Indonesia). Orang Pribadi, perusahaan, maupun pemerintah yang mengkonsumsi Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak dikenakan PPN. Pada dasarnya, setiap barang dan jasa adalah Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak, kecuali ditentukan lain oleh Undang-undang PPN ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

## 3. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)

Selain dikenakan PPN, atas pengkonsumsian Barang Kena Pajak tertentu yang tergolong mewah, juga dikenakan PPnBM ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)). Yang dimaksud dengan Barang Kena Pajak yang tergolong mewah adalah:

- a. Barang tersebut bukan merupakan barang kebutuhan pokok.
- b. Barang tersebut dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.
- c. Pada umumnya barang tersebut dikonsumsi oleh masyarakat berpenghasilan tinggi.
- d. Barang tersebut dikonsumsi untuk menunjukkan status.
- e. Apabila dikonsumsi dapat merusak kesehatan dan moral masyarakat, serta mengganggu ketertiban masyarakat.

## 4. Bea Materai

Bea Meterai adalah pajak yang dikenakan atas pemanfaatan dokumen, seperti surat perjanjian, akta notaris, serta kwitansi pembayaran, surat berharga, dan efek, yang memuat jumlah uang atau nominal diatas jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

## 5. Pajak Bumi dan Bangunan

PBB adalah pajak yang dikenakan atas kepemilikan atau pemanfaatan tanah dan atau bangunan. PBB merupakan Pajak Pusat namun demikian hampir seluruh realisasi penerimaan PBB diserahkan kepada Pemerintah Daerah baik Provinsi maupun Kabupaten atau Kota ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

### 2.2.3 Fungsi Pajak

Terdapat dua fungsi pajak, yaitu fungsi *budgetair* (sumber keungan negara) dan fungsi *regularend* (pengatur) (Siti Resmi 2012 : 03).

#### 1. Fungsi *Budgetair* (Sumber Keuangan Negara)

Pajak mempunyai fungsi *budgetair*, artinya pajak merupakan salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran, baik rutin maupun pembangunan. Sebagai sumber keuangan negara, pemerintah berupaya memasukkan uang sebanyak-banyaknya untuk kas negara. Upaya tersebut ditempuh dengan cara ekstensifikasi dan intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan berbagai jenis pajak, seperti Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan sebagainya. (Siti Resmi 2012 : 03).

#### 2. Fungsi *Regularend* (Pengatur)

Pajak mempunyai fungsi pengatur, artinya pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi serta mencapai tujuan-tujuan tertentu di luar bidang keuangan (Siti Resmi 2012 : 03).

## **2.3 Wajib Pajak**

### **2.3.1 Definisi Wajib Pajak**

Wajib Pajak merupakan orang pribadi atau badan yang mempunyai hak dan kewajiban, meliputi pembayar pajak, pemungut pajak, pemotong pajak, yang diatur dalam perundang-undangan perpajakan. Wajib Pajak tidak hanya diperuntukan untuk orang yang sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) saja, namun juga bagi yang sudah memenuhi persyaratan sebagai wajib pajak meskipun belum memiliki NPWP ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

### **2.3.2 Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)**

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) adalah nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenalan diri atau identitas Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

### **2.3.3 Surat Pemberitahuan (SPT)**

Surat Pemberitahuan (SPT) adalah laporan pajak yang dilaporkan kepada pemerintah Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pajak. Semua pajak diatur dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 36 tahun 2008 ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

## **2.4 Iklan**

### **2.4.1 Definisi Iklan**

Iklan memiliki jenis yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu : iklan komersial, non komersial dan iklan corporate (Madjadikara, 2004 : 17). Menurut Madjadikara (2014 : 17), iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung

kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan non-komersial memiliki jenis yang banyak, termasuk iklan orang hilang, iklan layanan masyarakat, lowongan pekerjaan, iklan undangan tender, iklan mencari jodoh, iklan berkabung dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini, hanya akan membahas iklan nonkomersial yang bertujuan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat atau ILM (Madjadikara, 2004 : 17).

## 2.5 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan umum. ILM adalah salah satu upaya untuk mepersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013 : 08).

ILM adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra yang baik di mata masyarakat. (Pujiyanto 2013 : 08).

Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas

kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif (Pujiyanto 2013 : 08)

Agar ILM diterima masyarakat, tentunya perlu konsep yang baik dan diperlukan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang, dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya ILM (Pujiyanto 2013 : 09).

Menurut (Rhenald Kasali 1995 : 11), sebelum menciptakan ILM perlu melakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
2. Menentukan tujuan khusus ILM tentang apa yang harus dicapai dalam masalah tersebut.
3. Menentukan tema ILM. Tema ILM adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program yang penting bagi klien atau audiens.

4. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia. Memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi publikasi.
5. Menciptakan pesan-pesan ILM. Komponen-komponen suatu ILM termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artwork* dan tanda atau logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.
6. Menilai keberhasilan ILM tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah ILM dipublikasikan.

Pengetahuan tentang hal tersebut perlu dimiliki seseorang *advertiser* atau praktisi ILM untuk menghasilkan konsep dan hasil desain yang baik. Keberhasilan desain komunikasi, khususnya ILM, perlu didukung oleh hasil pengamatan atau penelitian dan berbagai sumber seperti penelitian tentang audiens, media, segmen, dan sebagainya (Pujiyanto, 2013 : 10).

#### **2.5.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat**

1. Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai.
2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Rhenald Khasali, 1995 : 20).

#### **2.5.2 Isi Iklan Layanan Masyarakat**

Isi iklan layanan masyarakat menurut Rhenald Kasali (1992 : 22) terbagi dua, yaitu :



1. Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.
2. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye atau *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

## 2.6 *Motion Graphic*

Menurut Michael Betancourt dalam artikelnya yang berjudul “*The Origins of Motion Graphics*” motion graphic adalah penggabungan dari film, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Termasuk di dalamnya yaitu, tipografi dan grafis yang dapat terlihat sebagai titles untuk film, pembuka program televisi, bumper dan elemen-elemen grafis yang muncul di televisi. Motion graphic merupakan gabungan dari potongan elemen-elemen desain/animasi yang berbasis pada media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda seperti 2D atau 3D. Media yang dimasukkan berupa still images atau gambar diam, dengan format gambar bitmap maupun vektor, dan data video maupun audio ([www.cinegraphic.net](http://www.cinegraphic.net)).

*Motion graphic* atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Ada faktor yang membedakan *Motion graphic* dengan *motion static*. Faktor itu ialah adanya suara latar belakang serta narasi yang dapat dinikmati secara linier oleh penonton. Mereka tidak perlu secara aktif memilih informasi mana akan mereka simak. Adanya kemampuan untuk menarik penonton secara emosional melalui musik sambil mendapatkan informasi melalui

suara latar belakang dan citra-citra yang bergerak menyediakan sebuah kesempatan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang dahsyat karena *Motion Graphic* dapat menciptakan daya pikat visual dan emosional yang bisa membujuk para audience (Ross Crooks dkk, 2014 : 74-75).

## 2.7 Media Sosial

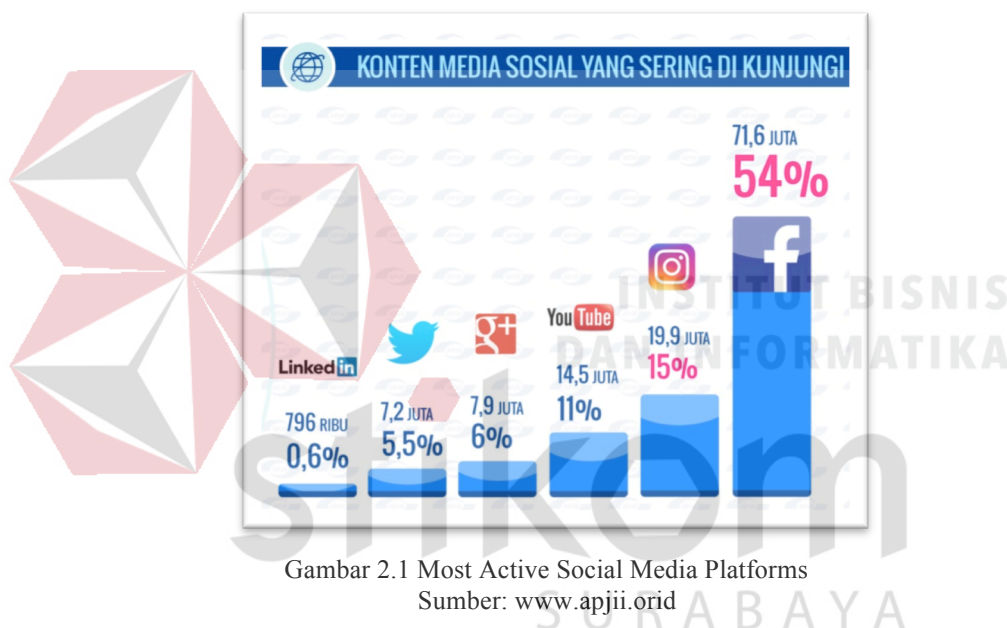
Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, (2012 : 568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut pemaparan diatas media sosial adalah sebuah sarana bagi pelanggan, konsumen, dan pengguna internet untuk berbagi berupa media visual, audio maupun audio visual dengan berbagai platform contoh instagram dan youtube.

Media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, untuk kepentingan menyebarkan berita terbaru, hanya untuk membagikan rutinitas pemakainya maupun sebagai alat untuk kepentingan bisnis. Menurut Hamid (2014 : 201) di bukunya *Digital Nation Movement: Dinamo*, terdapat 4 fungsi media sosial yaitu:

1. Sebagai alat informasi, yaitu orang dapat mencari informasi atau menerima informasi dengan mudahnya.
2. Sebagai alat interaksi. Contohnya seseorang membagikan sebuah berita tentang kejadian hari ini, lalu orang lain menanggapi dengan cara berkomentar pada berita tersebut melalui platform Instagram.
3. Sebagai alat partisipasi, yaitu memudahkan orang untuk ikut serta mendukung sebuah gerakan. Sebagai contoh sebuah organisasi bernama

Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks menggalang petisi berjudul “Lindungi putri kita dari kanker serviks dengan program imunisasi nasional HPV segera!” yang mempunyai tujuan untuk pencegahan kanker serviks melalui vaksinasi HPV.

4. Sebagai alat desentralisasi isu dan aktor, yaitu sebagai alat yang membuat isu tidak sentral lagi.



Jika dilihat gambar di atas pada tahun 2016 facebook memasuki peringkat satu serta pada peringkat dua dan tiga diisi oleh instagram dan youtube yang menjadi platform sosial media paling aktif digunakan oleh pengguna indonesia. Menguntungkan bagi pengguna yang mengenalkan dan mempromosikan produknya melalui iklan di facebook dan youtube. Selain menjadi media sosial yang sering dikunjungi terbanyak, format iklan di facebook dan youtube mempunyai variasi, sehingga dapat menentukan jenis iklan yang akan ditampilkan.

## 2.11 Infografis

### 2.11.1 Definisi Infografis

Infografis atau bisa juga disebut dengan garis informasi adalah sebuah teknik penyampaian informasi yang menggunakan isyarat-isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Biasanya secara umum infografis dicirikan dengan sebuah ilustrasi, tipografi besar, dan orientasi memanjang, *vertical* yang menampilkan berbagai fakta, infografis juga diminati oleh semua kalangan dari anak – anak hingga dewasa (Ross Crooks dkk, 2014 : 20).

### 2.11.2 Macam-Macam Infografis

Menurut Ross Crooks dkk (2014 : 59) sangat penting untuk memahami format mana yang tepat yang akan membantu menyampaikan pesan secara efektif. Format - format pokok yang dapat menjadi wahana untuk komunikasi infografis dibagi menjadi 3, yaitu infografis statis, infografis bergerak, dan infografis interaktif, berikut penjelasan lebih detail dari 3 format pokok infografis tersebut :

#### 1. Infografis Statis

Biasanya informasinya tetap. Interaksi pengguna mencakup, melihat dan membaca. Yang ditampilkan ialah citra diam. Paling baik sebagai narasi meskipun bisa juga eksploratif. Dan ada tiga jenis utama konten infografis statis yang digunakan oleh dunia bisnis:

- a. Laporan dan presentasi internal
- b. Konten Editorial untuk blogging dan distribusi sosial atau humas
- c. Konten Terpusat Merek untuk blogging dan distribusi sosial atau humas.

Salah satu manfaat utama konten infografis statis adalah relative mudahnya pembuatan infografis citra statis disbanding antarmuka interaktif, jika ingin menggunakan infografis untuk meliput material peka-waktu atau sebuah breaking news . Efisiensi ini juga menjadikan konten tadi relative lebih terjangkau daripada konten infografis bergerak dan infografis interaktif. Sebuah faktor kunci lain dalam peningkatan popularitas infografis statis adalah mudahnya dibagikan, karena konten statis dengan mudah dapat disatukan dengan website, blog, media sosial, dan media online.

## 2. Infografis Interaktif

Masukan bisa informasi tetap atau informasi dinamis. Interaksi pengguna terdiri atas mengklik, mencari data spesifik, secara aktif membentuk konten yang disajikan, dan memilih informasi mana yang diakses dan divisualisasikan. Bisa naratif, eksploratif, atau bahkan keduanya. Biasanya infografis interaktif lebih sering dijumpai pada suatu website dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui user interface yang telah didesain. Atau biasanya lebih ke animation edukasi yang berbasis flash, swf dan lain-lainya Ada beberapa jenis infografis interaktif yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

- a. Interaktif dengan informasi tetap (perlu pembaruan secara manual)
  - b. Interaktif dengan kumpulan informasi tetap (*display* terbaru secara dinamis jika informasi baru diperbaruhi secara manual)
  - c. Interaktif dinamis (dengan pembaruan otomatis baik pada display maupun informasi yang mendasari).
- ## 3. Infografis Bergerak (Animasi)

Biasanya informasi tetap. Interaksi pengguna terdiri atas melihat, mendengarkan jika ada narator dibelakang, dan membaca. Yang ditampilkan adalah animasi, atau citra bergerak. Paling baik sebagai narasi, hampir tidak pernah eksploratif kecuali digunakan bersama konten interaktif.

## 2.12 *Storyboard*

*Storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita. Menurut Luther *storyboard* merupakan deskripsi dari setiap scene yang secara jelas menggambarkan obyek multimedia serta perilakunya (Sutopo, 2003 : 35-36.)

*Storyboard* atau yang sering disebut dengan papan cerita, merupakan sketsa gambar yang sengaja disusun secara berurutan berdasarkan isi sebuah naskah cerita. Dengan adanya *storyboard*, pengarang cerita akan lebih mudah untuk menyampaikan ide cerita kepada orang lain. Karena pengarang cerita bisa memberikan bayangan sebuah jalan cerita dengan menyajikan beberapa gambar dalam bentuk *storyboard*.

## 2.13 **Desain Vektor**

Objek berbasis vektor adalah gambar yang terbentuk dari garis dan kurva termasuk warna dan letak posisi. Grafis jenis vector merupakan perkembangan dari sistem grafis bitmap (digital). Grafis ini tidak tergantung pada banyaknya pixel penyusunannya dan kondisi monitor karena tampilan vektor tersusun atas garis-garis. Vektor merupakan gambar yang terbentuk dari sejumlah garis dan kurva. Kualitas gambarnya tetap baik meskipun diperbesar, karena gambar jenis

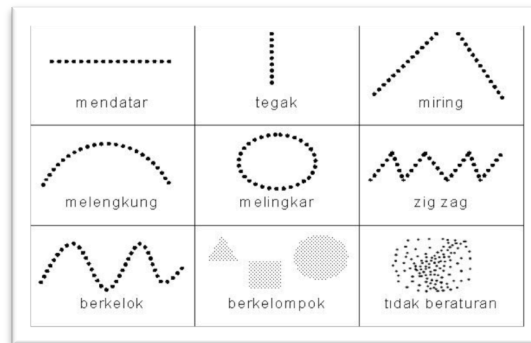
vector ini bukan terdiri dari titik. Adapun aplikasi yang digunakan untuk mengolah gambar jenis vector ini adalah: *Corel-Draw*, *Freehand*, dan *Adobe illustrator*, dll. Monitor biasanya akan menampilkan gambar dalam bentuk piksel, maka semua gambar baik jenis vector maupun bitmap akan ditampilkan dalam bentuk piksel. Gambar ini mengandung unsur matematis seperti arah, ukuran sudut, ketebalan, warna, dan lain sebagainya ([www.takevektor.net](http://www.takevektor.net)).

## 2.14 Unsur Visual

Dalam melakukan perancangan *motion graphics* ILM berbasis infografis ini dibutuhkan unsur visual untuk mendukung suatu objek visual. Menurut Kusrianto (2007 : 275), untuk mewujudkan suatu tampilan visual, diperlukan beberapa unsur yang disusun menjadi karya desain yang selaras, serasi, dan seimbang dalam kesatuan, unsur-unsur tersebut yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

### 2.14.1 Titik

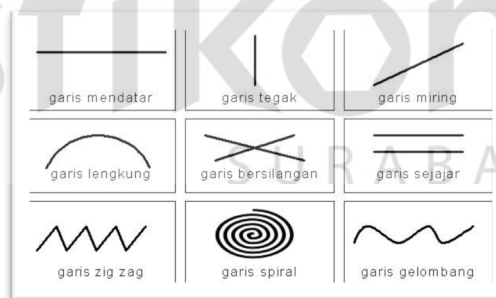
Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.



Gambar 2.2 Contoh Macam-Macam Titik.  
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

### 2.14.2 Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu obyek. Sehingga garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat ditampilkan dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag dan lainnya.

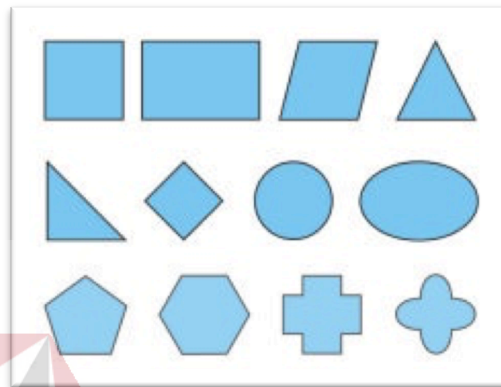


Gambar 2.3 Contoh Macam-Macam Garis.  
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.



### 2.14.3 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Di tinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi 2, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan.



Gambar 2.4 Contoh Macam-Macam Bidang.  
Sumber : Nirmana Elemen-Element Seni dan Desain.

### 2.15 Tipografi

Dalam pembuatan *motion graphics* ILM infografis dibutuhkan sebuah tipografi untuk mendukungnya sebuah perancangan *motion graphics* ILM tentang pentingnya wajib pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya. Tipografi atau yang bisanya disebut tata huruf, merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Menurut Danton Sihombing dalam bukunya Tipografi Dalam Desain Grafis mengatakan bahwa, tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan

pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat”. (Danton Sihombing, 2001 : 21). Sedangkan menurut James Craig pada bukunya yang berjudul “*Designing With Type*” tipografi dari empat klasifikasi besar yaitu:

1. Serif

Pada huruf ini adalah memiliki sirip atau kaki yang berbentuk lancip atau persegi pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan intelektualitas, klasik, anggun.

2. Sans Serif

Pada huruf ini tidak memiliki sirip atau serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

3. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah kemewahan, sifat pribadi dan akrab.

4. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

## 2.16 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda - benda, misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain (Sanyoto, 2009 : 12).

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat di terima oleh indera manusia memiliki panjang gelombang antara 380-780 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indera manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya kesebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna pigmen (Susanto, 2011 : 433).

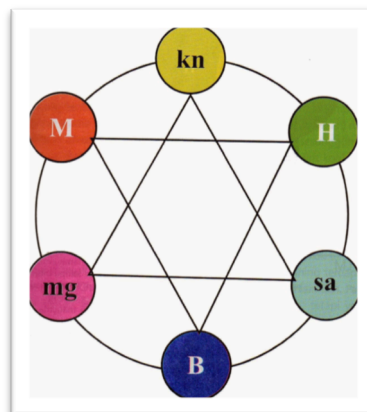
Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya atau dibentuk oleh cahaya, yang dapat disebut dengan spectrum . Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen warna yang bersifat transparant (Dameria, 2007:17). Warna pokok *additive* ialah Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), dalam komputer biasa di sebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah Sian (*Cyan*), *Magenta* dan Kuning (*Yellow*), dalam komputer biasa disebut warna CMY.

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun ouput, juga dapat dikenal dengan pencampuran warna *additive* dan pencampuran *subtractive*. Pencampuran warna *additive* adalah

pencampuran warna primer cahaya yang terdiri dari 3 warna yaitu *red*, *green* dan *blue* yang dicampur dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih. Prinsip pencampuran warna *additive* diterapkan pada monitor, TV, Video, Scanner, dan lain - lain (Dameria, 2007 : 16).

Sedangkan pencampuran warna *subtractive* adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri dari 3 warna yaitu *cyan*, *magenta* dan *yellow* yang dicampur dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna hitam, tetapi kenyataan dilapangan adalah warna coklat tua (karena keterbatasan pigmen tinta cetak), oleh sebab itu ditambahkan warna hitam (*black* dinyatakan dengan symbol K berasal dari kata *Key*) untuk menambah kepekatannya. Saat ini warna CMYK menjadi warna standard dalam proses cetak separasi warna di industry grafika (Dameria, 2007 : 17).

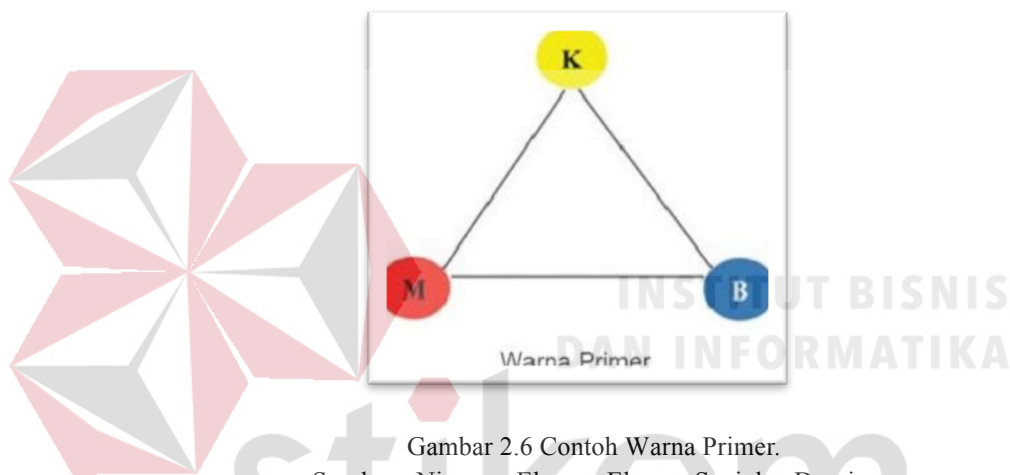
Dalam teori, warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun kedalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau berkomplemen.



Gambar 2.5 Contoh Warna *Additive* dan *Subtractive*.  
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain..

Warna memiliki klarifikasi dan nama - nama, yaitu primer, sekunder, intermediated , tersier dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klarifikasi dan nama-nama warna :

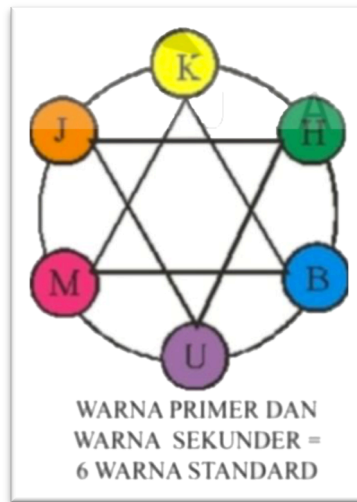
1. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna. Contohnya : biru (*cyan*) , merah (*magenta*) dan kuning (*yellow*).



Gambar 2.6 Contoh Warna Primer.

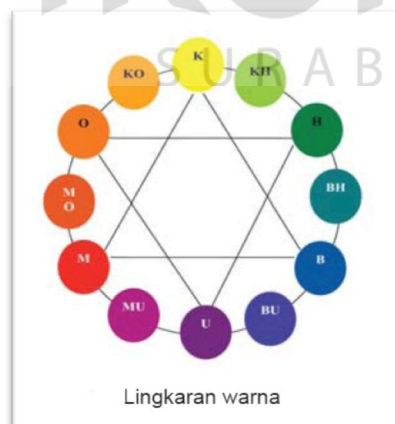
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

2. Warna Sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contohnya : oranye (jingga), ungu ( violet ), dan hijau. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.



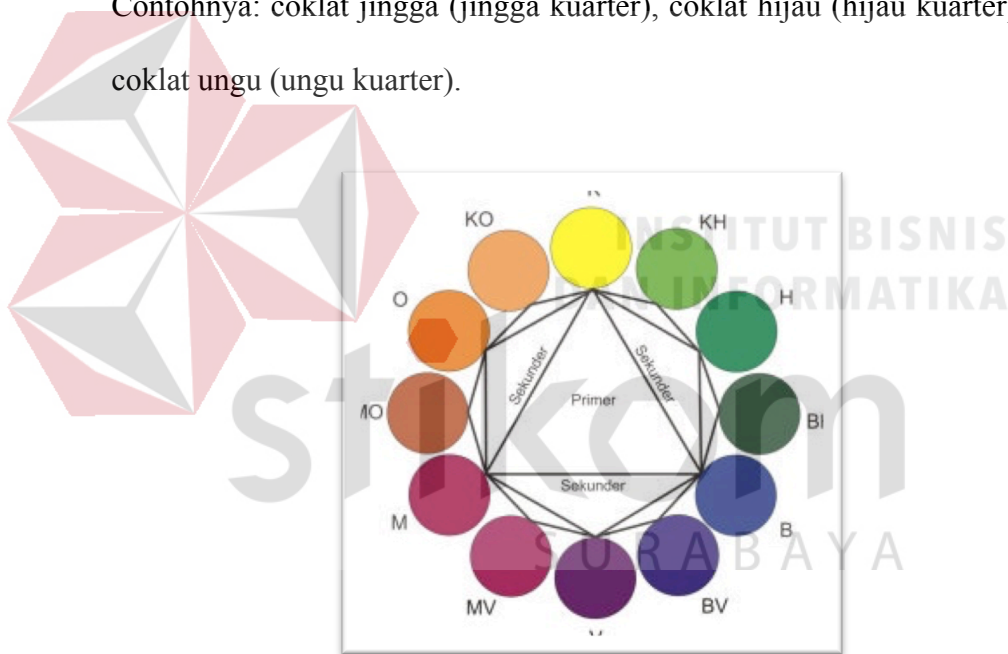
Gambar 2.7 Contoh Lingkaran Warna Sekunder.  
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

3. Warna Intermediated , adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna - warna primer dan sekunder. Contohnya : kuning hijau (sejenis moon green ), kuning jingga (sejenis deep yellow ), merah jingga ( red/vermilion ), merah ungu ( purple ), biru violet (sejenis blue/indigo ) dan biru hijau (sejenis sea green ).



Gambar 2.8 Contoh Lingkaran Warna Intermediated.  
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

4. Warna Tersier, adalah warna hasil pencampuran dari warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama. Warna tersier terlihat unik dan cantik, contohnya: warna hijau limau (lime green) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning. Ada warna hijau toska dihasilkan dari campuran hijau dan biru. Warna indigo dihasilkan dari campuran ungu dan biru.
5. Warna Kuarter, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier. Contohnya: coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter) dan coklat ungu (ungu kuarter).



Gambar 2.9 Contoh Warna Tersier dan Kuarter.  
 Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

## 2.17 Psikologi Warna

Menurut Marial L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* menggolongkan warna menjadi dua bagian yaitu warna eksternal dan warna internal. Warna eksternal merupakan warna yang memiliki sifat fisika dan falid, sedangkan warna internal merupakan warna atas persepsi manusia, bagaimana

manusia melihat warna kemudian diolah dalam otak diteruskan dengan cara mengeskpresikan warna tersebut.berikut adalah psikologi warna atau efek yang ditimbulkan oleh warna:

1. Merah

Havelock Elis mengatakan di dalam artikelnya *pshicology of red* dalam “*popolar sciency*” bahwa pada spectrum warna, merah merupakan timbul paling bawah akan tetapi munculnya dalam penglihatan manusia paling cepat dan kuat. Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves dari bukunya *The Art of Color and Design* warna merah termasuk alam warna panas yang memiliki sifat positif, agresif, aktif, dan merangsang.

2. Biru

Warna biru seringkali mewakli warna dari langit dan laut, warna biru termasuk dalam warna dingin. Warna biru banyak disukai oleh pria menurut studi yang telah dilakukan oleh F.S Breeds dan S.E Katz. Warna biru memiliki sifat ketenangan, kesejahteraan, keamanan, kesetiaan, martabat, kecerdasan, dan perdamaian.

3. Kuning

Warna kuning banyak di identikkan dengan warna matahari, dan termasuk dalam kategori warna-warna panas. Difat dari warna kuning yaitu optimis, kemewahan, kecepatan, cerdas, dan jujur.



#### 4. Ungu

Ungu sering disamakan dengan warna violet akan tetapi warna ungu lebih dekat dengan purple, warna cenderung kemerahan sedangkan violet cenderung berwarna kebiruan. Sifat yang dimiliki oleh warna ungu yaitu kebesaran, kekayaan, berani, spiritualitas, dan kebangsawanan.

#### 5. Coklat

Coklat merupakan simbol warna dari alam dan kayu . Warna coklat sering dihungkan juga dengan warna yang memiliki dominan dari alam. Warna coklat memberikan rasa kesederhanaan dan kerendahan hati.

#### 6. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang memiliki otoritas yang kuat, hitam seringkali melambangkan kekuatan, formal, dan kebijaksanaan. Akan tetapi warna hitam merupakan warna yang berdiri sendiri yang memiliki watak kesedihan, kegelapan, dan kematian.

#### 7. Putih

Warna putih merupakan warna yang menggambarkan kepolosan, kemurnian, kesederhanaan, dan kebenaran. Warna putih memiliki netralitas sehingga dapat dikombinasi dengan warna apapun. Warna putih seringkali digunakan dalam acara-acara keagamaan dikarenakan memiliki sifat yang bersih, jujur, dan tulus.

#### 8. Abu-abu

Warna abu-abu diasosiasikan sebagai warna diantara hitam dan putih, warna abu-abu dapat memepertegas warna lain . abu-abu melambangkan sifat ketenangan, kebijaksanaan, mengalah, dan kerendahan hati.

#### 9. Hijau

Warna hijau merupakan warna lembut representasi dari warna alam dan kesuburan, melambangkan kesegaran, ketenangan, natural, dan kesehatan. Warna hijau banyak dipergunakan dalam bidang kesehatan, ekologi, konservasi alam.

#### 10. Oranye

Oranye merupakan warna matahari dan senja yang melambangkan energy, antusiasme, dan perhatian.

### 2.18 Prinsip Desain

Menurut Lia Anggraini (2014 : 41), pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Sekaligus indah secara estetis. Dalam membuat desain, yang harus memperhatikan beberapa prinsip desain dan wajib diterapkan di setiap pembuatan desain adalah sebagai berikut :

1. Keseimbangan (Balance), merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic . Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar terlihat eyecatching, enak dan sangat nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika melihat menara Pisa atau melihat sebuah bangunan ataupun sebuah pohon yang seakan mau rubuh, pasti akan merasa tidak nyaman dan cenderung

gelisah. Dalam desain, keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan di mana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani (Lia Anggraini, 2014 : 41).

2. Irama (Rhythm), adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan, secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat di lihat seperti pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang-ulang. Sedangkan bentuk variatif, dapat kita lihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan dan lain sebagainya. Selain itu dalam sebuah desain poster Irama dapat diartikan merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang. Desain grafis mementingkan interbal ruang atau jarak antar objek (Lia Anggraini, 2014 : 42).

3. Penekanan / Dominasi (*Emphasis*), merupakan salah satu prinsip dasar yang harus ada pada sebuah desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut

Center Of Interest , Focal Point , dan Eye Catcher . Penekanan dapat juga menggunakan ruang kosong. Ini dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat. Tentu saja, dengan menambahkan sebuah obyek yang akan menjadi dominan. Selain untuk menarik perhatian, terdapat pula beberapa tujuan lain daripada penekanan atau dominasi ini, yaitu untuk menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keteraturan (Lia Anggraini, 2014 : 42).

4. Kesatuan (Unity) merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai – berai, dan kacau balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi atau foto.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, wawancara, pengamatan, interaksional dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan pemaknaan.

Penelitian kualitatif adalah suatu aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset (Santana, 2010 : 5). Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak ini sesuai, terperinci dan menunjang dalam perancangan *motion graphics* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya.

#### **3.2. Unit Analisis**

Menurut Maholtra (2007 : 215), unit analisis merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Dalam sebuah penelitian, menentukan unit analisis diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan menentukan masalah dari penelitian tersebut.

Pada penelitian kualitatif pada dasarnya analisis data mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi, dan sejenisnya. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi wacana tekstual yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu.

### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti adalah wajib pajak, maka dari itu peneliti akan berusaha mencari informasi serta melakukan analisa tentang gejala fluktuatif (tidak seimbang) membayar pajak yang terjadi di masyarakat Surabaya melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003 : 63).

### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2002 : 107). Dengan bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dan tepat maka diperlukannya informan yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan data. Penelitian ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya membayar pajak.

Dari ketentuan diatas, maka subjek yang dianggap memenuhi karakteristik diatas adalah sebagai berikut :

- a. Staff Direktorat Jenderal Pajak, selaku divisi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I yang ada di kota Surabaya,
- b. Para Wajib Pajak, yang menjadi pelaku dalam membayar pajak.

Subjek yang memiliki tingkat informasi yang tinggi atau seperti kepakaran, budayawan, pengamat sosial, psikolog, peneliti, dan sebagainya. Dalam hal ini akan kepakaran yang dipilih adalah pakar Ekonomi.

### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I yang terletak di kota Surabaya dan tempat dimana para wajib pajak bekerja. Dalam merangkup suatu penelitian yang berbasis penelitian kualitatif, tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Moleong (1997 : 6) dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun data diperoleh dengan teknik:

### 3.3.1 Observasi

Observasi adalah sebuah teknik mengumpulkan data yang dimana peneliti dapat melakukan sebuah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan melihat peristiwa apa saja yang terjadi (Ridwan, 2004 : 104). Pengamatan langsung dilaksanakan di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I sebagai cara untuk memperoleh informasi terkait data dan informasi dalam perancangan *motion graphics* ILM tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya.

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Sugiyono, 2012 : 139)

Metode wawancara digunakan penulis untuk mencari informasi terkait pajak yang diperuntukkan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya. Maka dari itu, wawancara dilakukan secara langsung kepada Bapak Nanang Dwi Pujo Kesmono selaku divisi Humas Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I dan para wajib pajak di kota Surabaya.

### 3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur adalah sebuah bentuk usaha untuk meneliti sebuah karya ilmiah, baik berupa jurnal, internet, ataupun buku. Hal ini dilakukan agar memperkuat hasil olahan dalam sebuah penulisan.



Studi literatur yang akan dilakukan adalah dengan mempelajari buku, laporan, jurnal, referensi, dan internet. Studi literatur dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan sumber dan beberapa data yang berkaitan dengan judul penelitian, sehingga dapat memperkuat penulisan laporan. Hal ini juga bertujuan untuk memperjelas penulisan agar tidak salah persepsi pada saat membaca sebuah laporan.

#### **i. Studi Eksisting**

Studi eksisting adalah sebuah usaha yang telah dilakukan pada saat ini. Baik itu dalam hal penelitian, promosi sampai hal desain. Dan digunakan sebagai acuan atau tolak ukur bagi tugas akhir.

### **3.4 Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. (Sugiyono, 2012 : 163). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Menurut Miles dan Huberman, setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, model data, dan penarikan / verifikasi kesimpulan (Emzir, 2008 : 23)

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data mengacu pada bentuk analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah. Tahap – tahap dalam

reduksi data diantaranya; membuat rangkuman, membuat tema, membuat pemisah, pemberian kode, menulis memo–memo dan pengembangan.

## 2. Model Data / Penyajian Data

Bentuk penyajian data kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Penyajian data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis matrik dan bagan. Semua hasil tersebut disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, serta agar penyajian data dari hasil reduksi data lebih tertata dan semakin mudah dipahami. Pada langkah penyajian data peneliti berusaha untuk menyusun data yang akurat, agar nantinya menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

## 3. Verifikasi Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara and kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti-bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Setelah melalui proses di atas akan didapatkan berbagai *keyword* yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

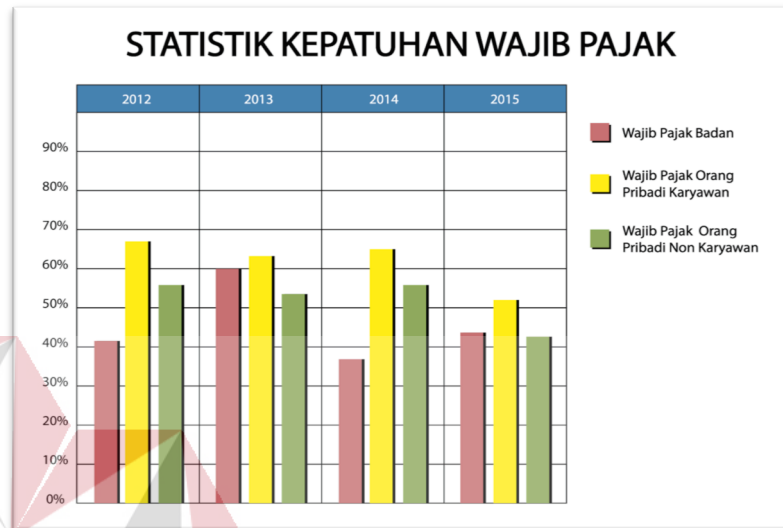
Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus pada hasil pengumpulan data yang digunakan di dalam tugas akhir mengenai perancangan *motion graphic* Iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi serta hasil analisis SWOT, STP serta menentukan *key communication message*, dan konsep untuk perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Observasi**

Observasi dilakukan bertujuan untuk mencari data valid tentang pajak Surabaya. Observasi dilakukan di Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I di jalan Jagir Wonokromo kota Surabaya. Observasi yang dilakukan pada 23 April 2018 di Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I lantai 6 untuk mengamati secara langsung data-data yang berkaitan dengan permasalahan pajak yang berada di kota Surabaya. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan data statistik kepatuhan wajib pajak membayar pajak di kota Surabaya dan peneliti belum menemukan suatu media iklan layanan masyarakat yang berisi manfaat – manfaat pajak dan ajakan untuk membayar pajak.

Hal ini juga menyebabkan fluktuatifnya (naik – turun) pembayaran dari wajib pajak kota Surabaya.



Gambar 4.1 Data Statistik Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber : Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I.

Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I merupakan kantor wilayah untuk kota Surabaya yang meliputi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Krembangan, KPP Pratama Genteng, KPP Pratama Pabean, KPP Pratama Sukomanunggal, KPP Pratama Rungkut, KPP Pratama Gubeng, KPP Pratama Simokerto, KPP Pratama Wonocolo, KPP Pratama Mulyorejo. Sehingga penyajian data pajak dan seluruh pengadministrasian pajak dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya dikumpulkan menjadi satu di Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I.

#### 4.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendalami data berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Oleh karena itu, wawancara tentunya dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara dan narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan lebih dan informasi secara lisan sesuai yang dibutuhkan pewawancara. Sehingga, pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan bapak Nanang Dwi Pujo Kesmono selaku divisi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I (23 April 2018), serta wawancara kepada para pelaku wajib pajak di Surabaya. Dari hasil wawancara dengan narasumber, peneliti menarik beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara sebagai berikut.

Bahwa menurut bapak Nanang Dwi Kesmono selaku divisi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I, pada umumnya pajak merupakan sejenis iuran pada suatu Negara yang diberlakukan oleh pemerintah yang dituliskan dalam undang – undang Republik Indonesia. Seperti halnya di Indonesia terdapat banyak jenis pajak yang diberlakukan oleh pemerintah salah satunya adalah wajib pajak, Dimana untuk setiap pajak tersebut tentunya memiliki fungsi ataupun manfaat bagi suatu negara. Karena, pemerintah memberlakukan diadakannya pajak, dan pasti ada kegunaan tersendiri bagi negara, khususnya bidang ekonomi. Maka perlu diketahui pula pajak merupakan suatu sumber yang paling dominan dalam penerimaan negara, karena tanpa pajak tentunya akan berpengaruh pada sebagian besar kegiatan negara akan sulit untuk dilaksanakan. Dalam hal ini pentingnya diadakan pajak karena tentunya banyak sekali kegunaan

pajak bagi negara, diantaranya pajak dapat menunjang proses pembangunan suatu negara seperti membiayai pembangunan sarana umum seperti jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit atau puskesmas, kantor polisi dan sebagainya.

Sebab dalam pembangunan sarana umum tentunya menggunakan uang yang berasal dari pajak tersebut. Untuk diketahui pula bahwa pajak-pajak tersebut dipungut mulai dari (wajib pajak) upah pegawai, tunjangan pegawai sampai dengan pembiayaan dari badan hukum. Orang yang di wajib kan membayar pajak adalah orang berpenghasilan atau bekerja, mencakup semua kelas sosial, hanya dibedakan berdasarkan upahnya.

Selain itu pula terdapat manfaat lain dari pajak yaitu dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan dalam rangka memberikan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat. Dimana lapisan-lapisan masyarakat setiap warga negara mulai saat dilahirkan sampai dengan meninggal dunia tentunya dapat menikmati fasilitas atau pelayanan dari pemerintah yang semuanya dibiayai dengan uang yang berasal dari pajak-pajak yang dilakukan oleh pemerintah.

Akan tetapi, masyarakat di kota Surabaya masih belum menyadari betapa pentingnya membayar pajak, beliau mengatakan bahwa wajib pajak masyarakat Surabaya yang produktif dalam membayar pajak adalah usia 35 - 55 tahun, dan pada usia 21 – 35 tahun masih banyak yang tidak membayar pajak. Sehingga masyarakat kota Surabaya memang sangat perlu diberi nasihat mengenai masalah kesadaran tentang pentingnya membayar pajak. Sebab masyarakat kota Surabaya memiliki sikap kurang percaya terhadap kepastian hukum. Mungkin sikap itu disebabkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab di Direktorat

Jenderal Pajak yang melakukan tindak pidana korupsi sehingga masyarakat punya pikiran negatif dan tidak percaya lagi dengan pajak.



Gambar 4.2 Wawancara dengan salah satu Divisi Humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I.  
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018.

Untuk itu, beliau pun mendukung apa yang sedang dirancang oleh peneliti dalam perancangan *motion graphics* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini karena beliau berpendapat bahwa dengan usaha tersebut dapat membantu image pajak di mata masyarakat kota Surabaya menjadi lebih baik, serta dapat memberikan informasi tentang betapa banyak manfaat pentingnya membayar pajak, mulai dari kesehatan, infrastruktur pendidikan, pertahanan negara sampai ke subsidi.

Setelah itu peneliti mewawancarai seorang pengusaha butik pakaian islam yang didirikan pada tahun 2013 yang juga sebagai wajib pajak PPh, PBB dan PPn bernama ibu Nining Rintih Rinawati bertempat di Pasar Dupak Grosir yang berdekatan dengan Pasar Turi. Beliau mengatakan masyarakat yang belum membayar pajak harus diberi sanksi yang lebih tegas dari pemerintah, karena

pajak sangat penting untuk membangun jalan, jembatan, pendidikan, dan jasa kesehatan yang juga dimanfaatkan oleh semua orang. Beliau sangat setuju apabila ada iklan layanan masyarakat yang membuat masyarakat sadar betapa pentingnya membayar pajak.



Gambar 4.3 Wawancara dengan pemilik butik di Royal Plaza Surabaya.

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018.

Pada wawancara wajib pajak ke 2, peneliti mewawancarai ibu Dewi Nawang Palupi selaku wajib pajak PPh yang bekerja di bagian radiologi Rumah Sakit Bedah Surabaya. Menurut beliau selaku wajib pajak, pajak memang suatu yang wajib untuk ditaati, karena pajak merupakan suatu aliran dana yang bertujuan untuk membangun negara ini menjadi lebih baik. Beliau mengatakan bahwa orang yang tidak membayar pajak mungkin belum tau manfaat dari pajak, maka perlu ada iklan layanan masyarakat yang membuat pola pikir mereka berubah, sehingga tau akan pentingnya pajak.





Gambar 4.4 Wawancara dengan karyawan RS Bedah.

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018.

Pada wawancara wajib pajak ke 3, peneliti mewawancarai *human resources department* (HRD) Alfamidi yang juga lulusan Psikologi Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2010. Beliau mengatakan ada beberapa motif orang atau individu yang mendaftarkan diri menjadi wajibpajak atau membayar pajak, yaitu :

1. Motif takut hukum, perspektif masyarakat bila tidak membayar pajak akan berurusan dengan hukum.
2. Motif rasa senang dan hormat, suatu orang atau individu yang simpatik terhadap petugas pajak, sehingga membuat mereka antusias terhadap pajak.
3. Motif kesadaran diri, suatu orang atau individu yang sadar bahwa pajak berguna bagi dirinya dan masyarakat luas.

Dalam banyak kasus, kepatuhan dan ketidakpatuhan membayar pajak semua disebabkan oleh kesadaran diri setiap individu. Beliau mengatakan bahwa

sangat penting bila ada suatu ajakan yang membuat mereka tidak membayar pajak menjadi sadar akan pentingnya membayar pajak. Untuk itu, beliau pun mendukung apa yang sedang dirancang oleh peneliti dalam perancangan *motion graphics* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini karena beliau mengatakan bahwa dengan iklan layanan masyarakat berisi manfaat dan ajakan tersebut dapat membantu menyadarkan masyarakat kota Surabaya betapa pentingnya membayar pajak, dan juga dapat membangun negara Indonesia menjadi lebih baik khususnya kota Surabaya.

Pada wawancara wajib pajak ke 4, peneliti mewawancarai bapak Suwito karyawan PT. Petrokimia Gresik selaku wajib pajak PPh, PBB dan PPnBm. Menurut beliau, sanksi dan edukasi dari pihak pemerintah masih kurang tegas untuk membuat masyarakat yang masih belum sadar akan pentingnya membayar pajak menjadi jera. Sehingga masyarakat masih menyepelekan pajak, yang kegunaannya sangat signifikan dalam kehidupan kita. Beliau mengatakan bahwa beliau terdaftar sebagai wajib pajak PPh pasal 21, yang dimana pelunasan pajak dilakukan melalui pemotongan penghasilan atau gaji.

Beliau mendukung apa yang dirancang peneliti dalam perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis. Karena dengan iklan layanan masyarakat tersebut bisa menyadarkan masyarakat yang belum sadar akan pentingnya membayar pajak, pajak juga sangat signifikan dalam membangun negara Indonesia menjadi lebih baik dan diperuntukkan kepada kita yang menikmatinya mulai dari sekolah, kesehatan seperti BPJS, jalan dan sebagainya.



Gambar 4.5 Wawancara dengan karyawan Petrokimia Gresik.

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumenasi yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I ini digunakan untuk memperkuat penelitian yang berupa maskot Direktorat Jenderal Pajak yaitu “Kojib”. Berikut dokumentasi maskot Direktorat Jenderal Pajak “Kojib” yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.6 Maskot Direktorat Jenderal Pajak “Kojib”.

Sumber : Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I.

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan pada perancangan ini yakni dengan menggunakan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber berupa buku yang mendukung penelitian *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya. Beberapa buku tersebut diantaranya adalah, sebagai berikut: buku milik Rhenald Khasali yang berjudul “Manajemen Periklanan”.

Menurut Rhenald (1995) sebelum menciptakan ILM perlu melakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu:

1. Menganalisa kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
2. Menentukan tujuan khusus ILM tentang apa yang harus dicapai dalam masalah tersebut.
3. Menentukan tema ILM. Tema ILM adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program yang penting bagi klien atau audiens.
4. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia. Memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi publikasian.
5. Menciptakan pesan-pesan ILM. Komponen-komponen suatu ILM termasuk *tagline*, *headline*, *artwork* dan tanda atau logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.

6. Menilai keberhasilan ILM tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah ILM dipublikasikan.

Dari studi literatur ditemukan beberapa manfaat iklan layanan masyarakat (Rhenald Khasali 1995 : 20) :

1. Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah- masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai.
2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Lalu studi literatur juga dilakukan pada artikel “*The Origins of Motion Graphics*” karya Michael Betancourt sebagai bentuk literatur dalam memahami *motion graphic*. *Motion graphic* atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Karena pada penelitian ini infografis adalah strategi yang digunakan untuk membuat iklan layanan masyarakat ini maka diperlukannya teknik *motion graphic* yang bisa menghidupkan konten – konten dari infografis.

Studi literatur juga diambil dari buku “Infografis : Kedahsyatan Cara Bercerita Visual” sebagai literatur dari infografis. Infografis atau bisa juga disebut dengan garis informasi adalah sebuah penyampaian informasi yang menggunakan isyarat-isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Biasanya secara umum infografis dicirikan dengan sebuah ilustrasi, tipografi besar, dan orientasi memanjang, *vertical* yang menampilkan berbagai fakta, infografis juga

diminati oleh semua kalangan dari anak – anak hingga dewasa (Ross Crooks dkk, 2014 : 20).

#### 4.1.5 Hasil Studi Eksisting

Analisa studi eksisting ini mengacu pada apa yang telah dilakukan Direktorat Jenderal Pajak terhadap pajak dan wajib pajak yang diteliti, yaitu media sosialisasinya terdahulu yang pernah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Setelah observasi dan wawancara peneliti mendapatkan data berupa foto dan maupun tertulis, peneliti juga mendapatkan beberapa media sosialisasi berupa brosur yang terdapat di Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I yang juga disebar ke Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya lainnya.



Gambar 4.7 Brosur Pajak dan Wajib Pajak.

Sumber : Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I.

Media yang pernah dibuat Direktorat Jenderal Pajak tentang pajak dan wajib pajak berupa brosur. Gambar brosur pajak di atas merupakan salah satu contoh sosialisasi pengenalan pajak dan cara pembayaran pajak yang dibuat oleh

Direktorat Jenderal Pajak. Kelemahan dari media brosur ini adalah kurang kreatif dan informatif sehingga membuat orang yang membacanya menjadi jenuh.

## **4.2 Analisa Data**

### **4.2.1 Reduksi Data**

#### **a. Observasi**

Hasil reduksi data dari observasi yang dilakukan pada 23 April 2018 di Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I lantai 6. Peneliti mendapatkan data statistik yang menunjukkan bahwa masyarakat di kota Surabaya masih kurang sadar akan pentingnya membayar pajak. Dan peneliti belum menemukan suatu media iklan layanan masyarakat yang berisi manfaat – manfaat pajak dan ajakan untuk membayar pajak.

#### **b. Wawancara**

Pajak merupakan suatu sumber yang paling dominan dalam penerimaan negara, karena tanpa pajak tentunya akan berpengaruh pada sebagian besar kegiatan negara akan sulit untuk dilaksanakan dan pajak merupakan sejenis iuran pada suatu Negara yang diberlakukan oleh pemerintah yang dituliskan dalam undang – undang Republik Indonesia. Dan hasil yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan pada 5 narasumber mengatakan bahwa diperlukannya suatu iklan layanan masyarakat yang memuat manfaat – manfaat pajak, mulai dari infrastruktur, kesehatan, pertahanan negara dan pendidikan serta ajakan untuk membayar pajak. Sehingga masyarakat kota Surabaya mencakup semua kelas sosial pada usia 21 – 35 tahun lebih dapat menghargai pajak, dan mengerti kegunaan pajak untuk membangun negara menjadi lebih baik.

### c. Studi Literatur

Dari studi literatur yang dilakukan pada buku “Manajemen Periklanan” diperoleh data mengenai tahapan – tahapan membuat iklan layanan masyarakat dan manfaat – manfaat iklan layanan masyarakat. Lalu pada artikel milik Michael Betancourt yang berjudul “*The Origins of Motion Graphics*” sebagai bentuk literatur dalam memahami *motion graphic*. *Motion graphic* atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Serta buku milik Ross Crooks, dkk. Dalam bukunya berjudul “Infografis : Kedahsayaan Cara Bercerita Visual” sebagai literatur dari infografis. Infografis atau bisa juga disebut dengan garis informasi adalah sebuah penyampaian informasi yang menggunakan isyarat-isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi.

### d. Dokumentasi

Hasil dokumenatsi yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur I ini digunakan untuk memperkuat penelitian yang berupa maskot Direktorat Jenderal Pajak yaitu “Kojib”.

### a. Studi Eksisting

Hasil dari studi eksisting adalah didapatkan media berupa brosur yang berisi tentang pajak dan cara pembayaran pajak. Kelemahan dari media brosur ini adalah kurang kreatif dan informatif sehingga membuat orang yang membacanya menjadi jenuh.

## 4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari data observasi, wawancara, studi literatur, maka dapat disimpulkan :



- a. Pajak merupakan suatu sumber yang paling dominan dalam penerimaan negara untuk membangun negara menjadi lebih baik dan pajak merupakan sejenis iuran pada suatu Negara yang diberlakukan oleh pemerintah yang dituliskan dalam undang – undang Republik Indonesia.
- b. Dari data statistik yang ada menunjukkan bahwa masyarakat di kota Surabaya masih kurang sadar akan pentingnya membayar pajak. Dan peneliti belum menemukan suatu media iklan layanan masyarakat.
- c. Perlunya *motion graphic* iklan layanan masyarakat berbasis infografis yang berisi manfaat – manfaat dari pajak salah satunya, layanan kesehatan, pembangunan infrastruktur, pertahanan negara, sampai pendidikan dan ajakan untuk membayar pajak. Sehingga masyarakat kota Surabaya mencakup semua kelas sosial pada usia 21 – 35 tahun lebih dapat menghargai pajak, dan mengerti kegunaan pajak untuk membangun negara menjadi lebih baik.
- d. *Motion graphic* atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Dan infografis juga memiliki sifat informatif, simple dan *attractive* dalam menyampaikan pesan, sehingga infografis sangat diminati oleh masyarakat umum mulai dari remaja sampai dewasa.
- e. Diperlukannya maskot Direktorat Jenderal Pajak dalam pembuatan iklan layanan masyarakat yaitu “Kojib”.

### 4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data analisa data yang terus dilanjutkan pada tahap reduksi data lalu dilanjutkan lagi pada tahap penyajian data, maka didapatkan kesimpulan bahwa tingkat kesadaran diri pada masyarakat Surabaya mencakup semua kelas sosial pada usia 21 – 35 tahun masih rendah dalam menyadari manfaat – manfaat dari pajak salah satunya, layanan kesehatan, pembangunan infrastruktur, pertahanan negara, sampai pendidikan. Maka dari itu, kesadaran diri harus segera diberikan solusi atau ajakan baik secara informatif dan seruan agar masyarakat kota Surabaya sadar betapa pentingnya membayar pajak. Oleh karena itu peneliti merancang sebuah *motion graphic* iklan layanan masyarakat berbasis infografis yang berisi manfaat – manfaat dari pajak, mulai dari infrastruktur, kesehatan, pertahanan negara sampai pendidikan. Dan diperlukannya maskot Direktorat Jenderal Pajak dalam pembuatan iklan layanan masyarakat yaitu “Kojib”.

## 4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

### 1. Segmentasi

#### a. Segmentasi Demografis

Kelompok Usia	: 21 – 35 tahun (Bekerja dan berpenghasilan)
Jenis Kelamin	: Laki – laki dan Perempuan
Profesi	: Pekerja (Non karyawan, karyawan)
Kelas Sosial	: Semua kelas siklus sosial

#### b. Segmentasi Geografis

Wilayah	: Kota Surabaya
---------	-----------------

Ukuran Kota : Wilayah Perkotaan (Metropolis)

Iklm : Tropis

**c. Segmentasi Psikografis**

Masyarakat yang memiliki life style (gaya hidup) yang simple sedangkan untuk mentalitas sendiri yaitu kurang memiliki kepedulian serta kesadaran terhadap pajak. Karena, pada umur 21 – 35 tahun disebut juga dewasa awal, menurut Santrock pada bukunya tahun 1999 “ *the romance of risk : why teenagers do the things they do*”. Menjelaskan bahwa dewasa awal merupakan masa peralihan dari masa remaja. Sehingga masa dewasa awal masih memiliki mentalitas layaknya remaja.

**2. Targeting**

Target dari *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis adalah masyarakat kota Surabaya khususnya para wajib pajak dan calon wajib pajak, pada rentan usia pekerja 21 – 35 tahun.

**3. Positioning**

Positioning merupakan kegiatan pemasaran untuk membentuk citra suatu merek yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dalam hal ini, Perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya ini memosisikan diri sebagai media atau sarana dalam menyadarkan masyarakat kota Surabaya dalam membayar pajak

dan memberikan berbagai manfaat – manfaat membayar pajak yang bertujuan untuk digunkan kepentingan bersama.

Pemilihan *motion graphic* atau grafis yang bergerak dikarenakan dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Dan infografis juga sangat informatif, simple dan *attractive* dalam menyampaikan pesan, sehingga infografis sangat diminati oleh masyarakat umum mulai dari remaja sampai dewasa. Karena pada era sekarang masyarakat menyukai gambar bergerak yang disertai informasi singkat dan mengena dari pada hanya sebuah informasi yang isinya hanya sebuah tulisan atau gambar diam.

#### 4.4 **Unique Selling Proposition (USP)**

*Unique Selling Proposition* mengacu pada keunikan yang menarik audiens (*attractive*), dan dapat membuat audiens merasa bahwa informasi *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini hanya milik audiens dan untuk audiens. *Unique selling proposition* dari *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini adalah iklan layanan masyarakat yang dibuat melalui teknik *motion graphic* dengan penambahan infografis didalamnya yang bisa membuat pesan pada iklan layanan masyarakat menjadi lebih informatif dan *attractive*, sehingga bisa menjadi penggerak dan alat untuk menyadarkan masyarakat betapa pentingnya membayar pajak.

#### 4.5 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Karena empat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesse, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari segi eksternal. Hasil dari kajian keempat segi internal dan eksternal tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Hal – hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut dapat disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan merancang konsep.

**Tabel 4.2 SWOT Perancangan *Motion Graphic* Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Membayar Pajak Berbasis Infografis Sebagai Upaya Menyadarkan Masyarakat Surabaya.**

Internal (S - W)	<b>Strenght</b>	<b>Weakness</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pajak merupakan suatu yang wajib bagi rakyat Indonesia</li> <li>– Menjadi program layanan masyarakat.</li> <li>– Termasuk dalam aturan Undang - Undang di Indonesia.</li> <li>– Adanya dukungan dari pihak Pemerintah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kurangnya sosialisasi pemerintah kepada masyarakat.</li> <li>– Dilihat dari data yang ada menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya banyak yang belum sadar pajak.</li> </ul>
Eksternal (O - T)	<b>Opportunity</b>	<b>(S - O)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Informasi tentang pajak terhadap audiens masih terbilang kurang</li> <li>– Mensejahterakan kehidupan masyarakat karena manfaat - manfaat dari pajak.</li> <li>– Kesadaran membayar pajak masyarakat kota Surabaya masih rendah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Merancang motion graphic iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis yang dikemas dalam bentuk informatif dan simple dan attractive, sehingga dapat mengena di benak masyarakat dan dapat menyadarkan betapa pentingnya membayar pajak.</li> </ul>
	<b>(W - O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Merancang motion graphic iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis dengan penyampaian informasi yang padat dan singkat, serta membuat warna dan grafis yang bisa menarik audiens dengan transisi yang agresif.</li> </ul>
	<b>Threats</b>	<b>(S - T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Masih banyak masyarakat kota Surabaya yang tak acuh terhadap pajak.</li> <li>– Adanya iklan layanan masyarakat yang menggunakan teknik lainnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Penggunaan motion graphic dan infografis yang dapat menarik audiens, sehingga audiens tertarik untuk melihat dan tau manfaat - manfaat pentingnya membayar pajak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Merancang motion graphic iklan layanan masyarakat berbasis infografis dengan karakteristik sesuai psikografis yang dimiliki oleh audiens agar dapat lebih menarik dan pesan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat kota Surabaya tentang pentingnya membayar pajak.</li> </ul>
<p><b>Strategi Utama :</b></p> <p>Merancang motion graphic iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis yang memiliki informasi dari manfaat - manfaat membayar pajak. Dan mengandung unsur ajakan untuk membayar pajak sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat kota Surabaya.</p>		

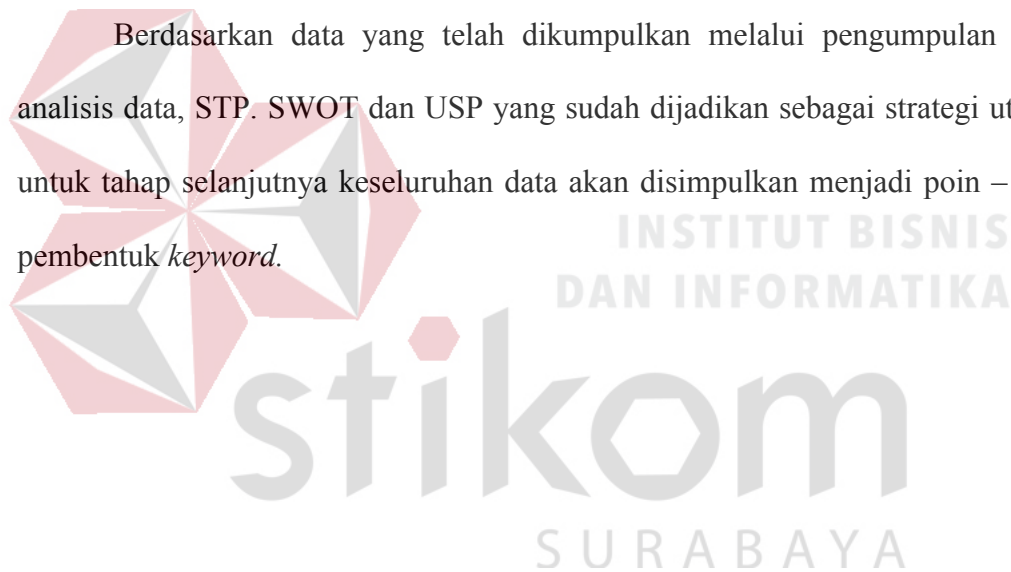
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

Dari hasil analisis SWOT yang sudah dijabarkan, ditemukan strategi utama perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya

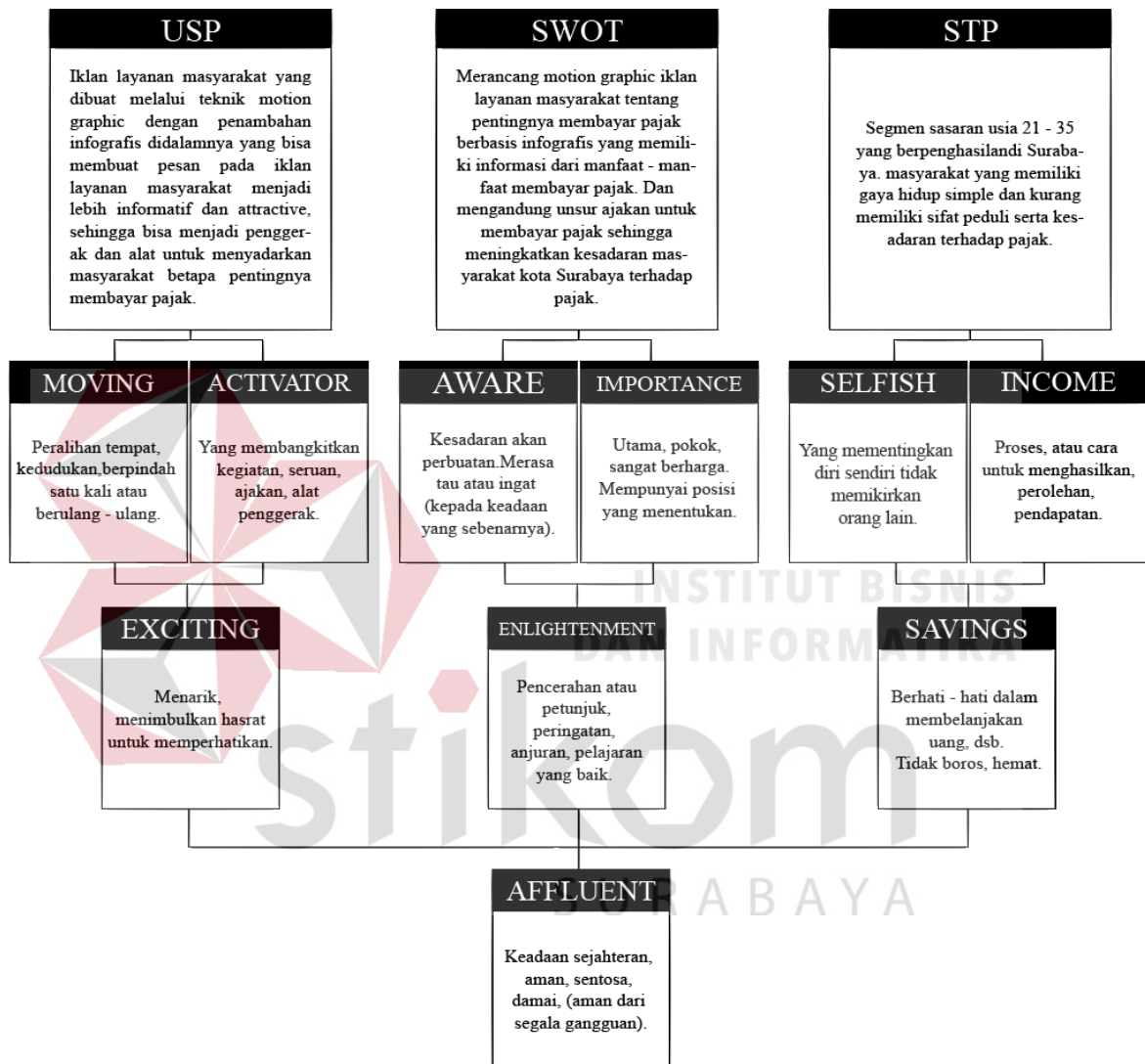
membayar pajak berbasis infografis ini memiliki informasi tentang manfaat – manfaat membayar pajak sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat kota Surabaya. Informasi yang disampaikan divisualisasikan dengan teknik *motion graphic* dan basis infografis yang mempunyai sifat informatif, simple, serta *attractive*. Dan diharapkan dapat menimbulkan sifat peduli sehingga masyarakat kota Surabaya sadar terhadap pentingnya membayar pajak.

#### 4.6 Konsep dan *Keyword*

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data, analisis data, STP, SWOT dan USP yang sudah dijadikan sebagai strategi utama, untuk tahap selanjutnya keseluruhan data akan disimpulkan menjadi poin – poin pembentuk *keyword*.



#### 4.6.1 Key Communication Message



Gambar 4.8 Key Communication Message.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.



#### 4.6.2 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya adalah “*affluent*”, *affluent* telah didapatkan melalui proses pencarian *keyword*. Deskripsi dari kata “*affluent*” adalah untuk memberikan rasa sejahtera atau kemakmuran kepada apa yang telah dilakukan. Konsep “*affluent*” menunjukkan bahwa rancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini memiliki pesan yang ditujukan untuk masyarakat Surabaya berisi manfaat – manfaat dari membayar pajak yang bisa membuat hidup menjadi lebih sejahtera dan damai. Sehingga dapat membuat masyarakat Surabaya menjadi lebih sadar tentang pentingnya membayar pajak. Setelah mendapatkan “*keyword*” atau kata kunci sebagai dasar acuan perancangan karya, kemudian akan dilanjutkan dengan alur perancangan karya.

#### 4.7 Perancangan Kreatif

##### 4.7.1 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya adalah untuk memberikan informasi tentang manfaat – manfaat membayar pajak dan mengajak masyarakat untuk membayar pajak, dengan penyampaian pesan yang dikemas dalam bentuk nasihat, sehingga dapat dipahami oleh target audiens.

Perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini didukung oleh media promosi seperti x-banner, poster, flyer, hingga stiker dan pin. Maka hal ini dibutuhkan sebuah konsep yang matang. Dengan ditetapkan sebuah *keyword* atau konsep, diharapkan dapat memberi visualisasi yang sesuai dalam perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis. *Keyword* atau konsep ini sudah melalui proses yang panjang dari pengumpulan data, analisis data, reduksi data dan mencapai hasil *keyword* atau konsep “*affluent*”. Konsep *affluent* memiliki tujuan kreatif visual yang disajikan dalam bentuk *motion graphic* iklan layanan masyarakat berbasis infografis yang menyajikan visual secara simple, informatif dan *attractive* sehingga target audiens mengetahui dan menjadi sadar betapa pentingnya membayar pajak.

#### 4.7.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis dibutuhkan strategi kreatif. Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan *keyword* atau konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu *affluent*. Unsur – unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

##### 1. *Tagline*

*Tagline* yang digunakan dalam perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis adalah “Pajak Penting Untukmu”. *Tagline* ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang. *Tagline* tersebut menggambarkan pesan yang ditujukan untuk audiens

bahwa pajak sangat penting untuk kehidupan yang lebih sejahtera, karena banyak manfaat – manfaat yang didapat dari pajak.

## 2. *Typography*

*Typography* yang digunakan pada perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis yang sesuai dengan konsep “*affluent*” ini adalah tipe font *Serif* dan *Script*. Pada tipe karena tipe tersebut mempunyai karakter tegas dan beriwibawa dengan pertimbangan agar tercapainya *Readability*. Perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis memiliki syarat mutlak bahwa tipografinya harus *Readability*, karena infografis kekuatan utamanya adalah pada informasi yang akan dipaparkan atau yang akan diberikan. Berdasarkan hal tersebut maka dipilih huruf *Serif* dengan menggunakan font *Rockwell* sebagai berikut :

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstu vwxyz**  
**1234567890 \_-+={ } : ; , < , > . / ? | \ \* & ^ % \$ £ @ !**

Gambar 4.8 *Font Rockwell*.  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstu vwxyz*



Gambar 4.9 *Font Starlight Personal*.  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

Jenis *font* diatas akan digunakan di dalam perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat Surabaya.

### 3. Warna

Penggunaan warna di setiap pengaplikasian media *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis menggunakan warna yang sesuai dengan karakter dari konsep “*affluent*”. Pada perancangan ini sebenarnya memiliki banyak transisi warna untuk diaplikasikan, karena *motion graphic* sendiri bersifat *attractive* yang harus menarik audiens karena permainan warna itu sendiri.

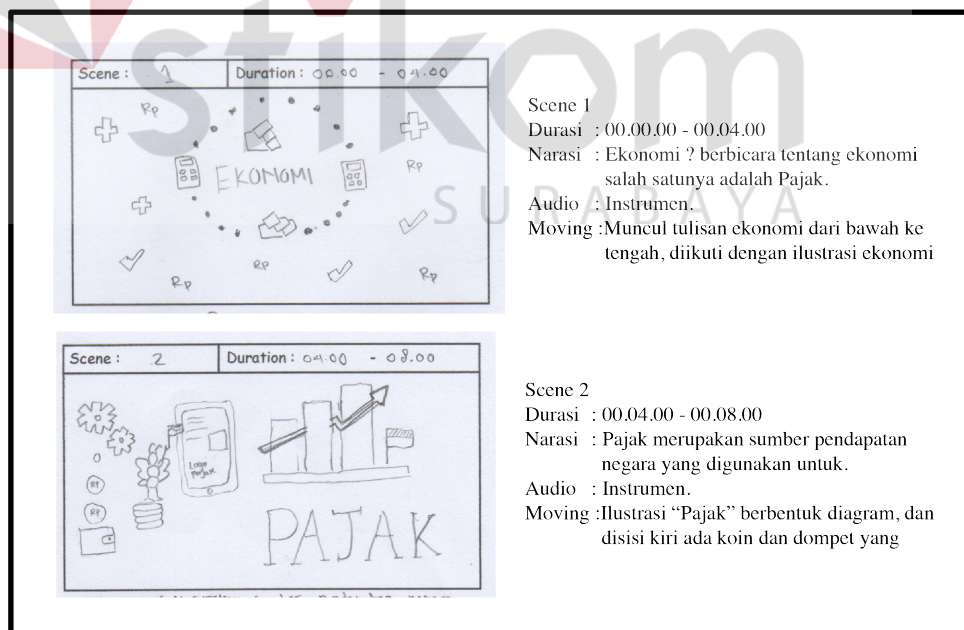
Akan tetapi, dari psikologi warna yang sudah di jelaskan pada bab 2 warna yang sesuai dengan karakter dari konsep “*affluent*” adalah warna biru dan warna kuning. Dari segi psikologi warna, warna biru melambangkan kedamaian, sedangkan warna kuning melambangkan sifat kemewahan.

	C : 2 %	R : 249	#F9BE3D
	M : 27 %	G : 90	
	Y : 28 %	B : 61	
	K : 0 %		
	C : 89 %	R : 57	#394F8D
	M : 77 %	G : 79	
	Y : 16 %	B : 141	
	K : 3 %		

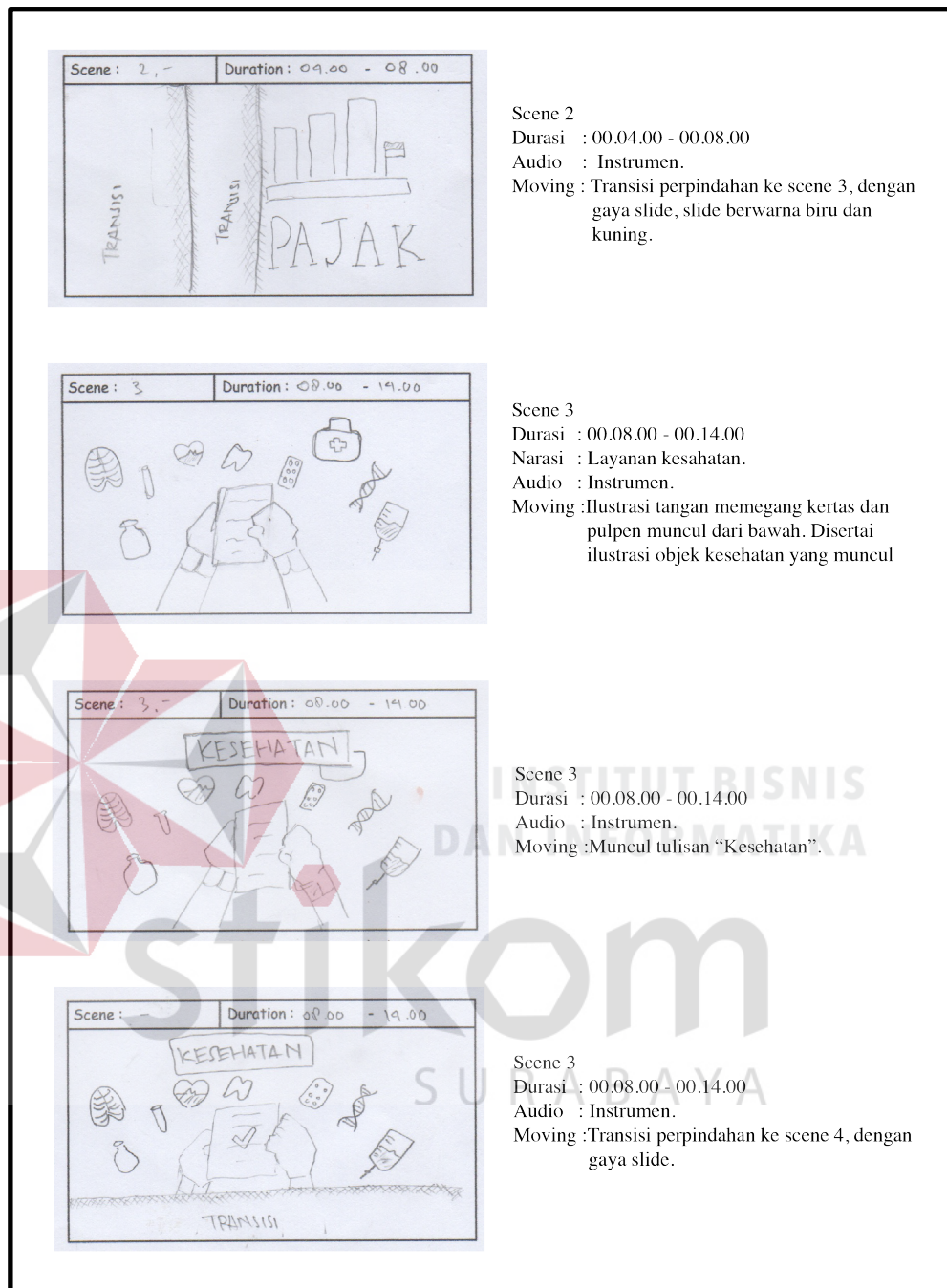
Gambar 4.10 Warna Terpilih.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

#### 4. *Storyboard*

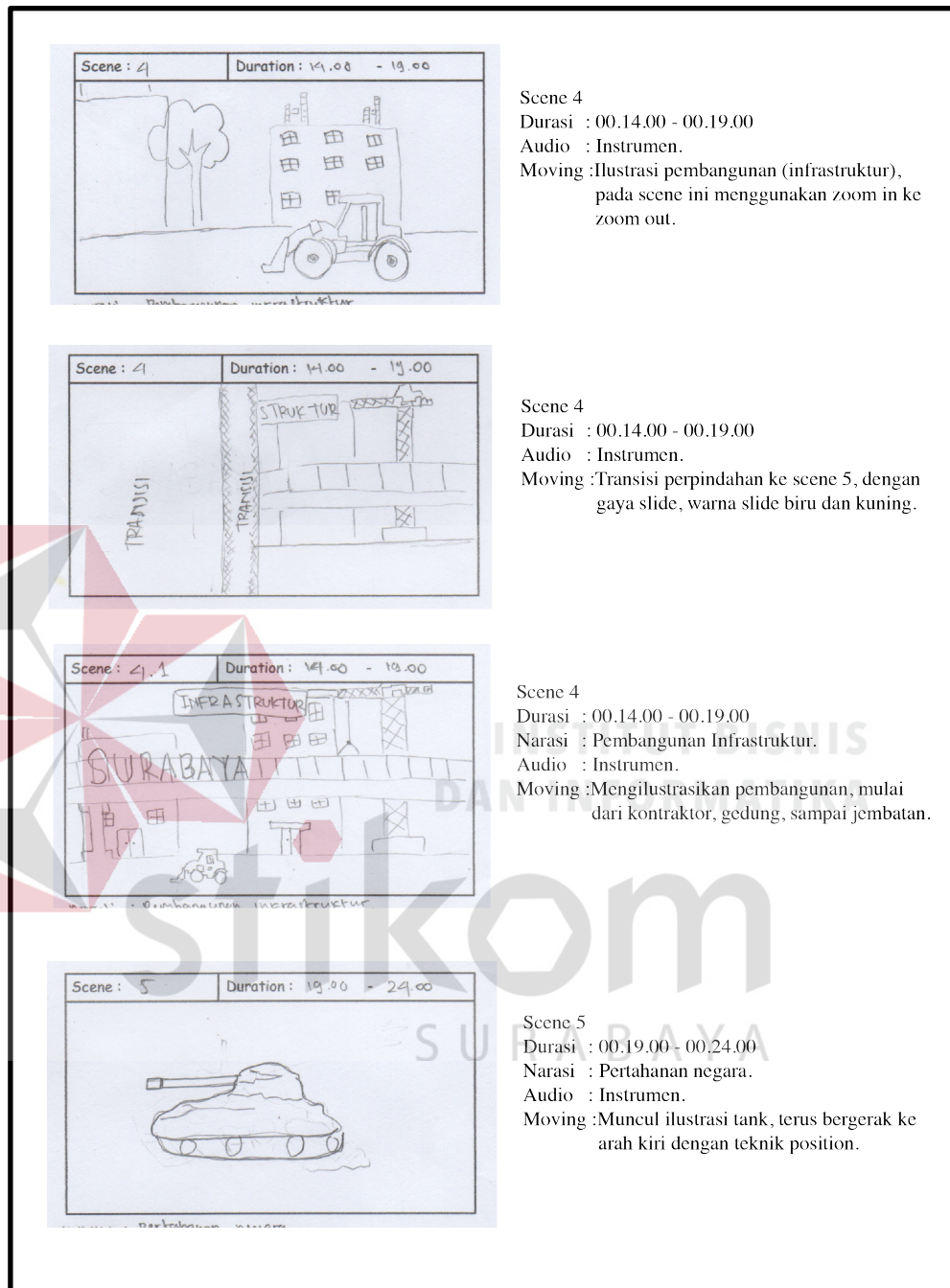
*Storyboard* mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan alat bantu pada tahapan alur cerita. Menurut Binanto (2010 : 255) menjelaskan bahwa *storyboard* merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan *storyboard* adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk mendapat mengubah jalan cerita sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat. Dengan adanya *storyboard*, proses produksi juga akan lebih mudah. Hal ini dikarenakan semua hal teknis maupun hal-hal lain yang diperlukan dalam proses produksi ada didalam *storyboard* sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan saat proses produksi.



Gambar 4.11 *Scene* 1 sampai 2 .  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.



Gambar 4.12 Scene 2 sampai 3 .  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.



Scene 4

Durasi : 00.14.00 - 00.19.00

Audio : Instrumen.

Moving :Ilustrasi pembangunan (infrastruktur), pada scene ini menggunakan zoom in ke zoom out.

Scene 4

Durasi : 00.14.00 - 00.19.00

Audio : Instrumen.

Moving :Transisi perpindahan ke scene 5, dengan gaya slide, warna slide biru dan kuning.

Scene 4

Durasi : 00.14.00 - 00.19.00

Narasi : Pembangunan Infrastruktur.

Audio : Instrumen.

Moving :Mengilustrasikan pembangunan, mulai dari kontraktor, gedung, sampai jembatan.

Scene 5

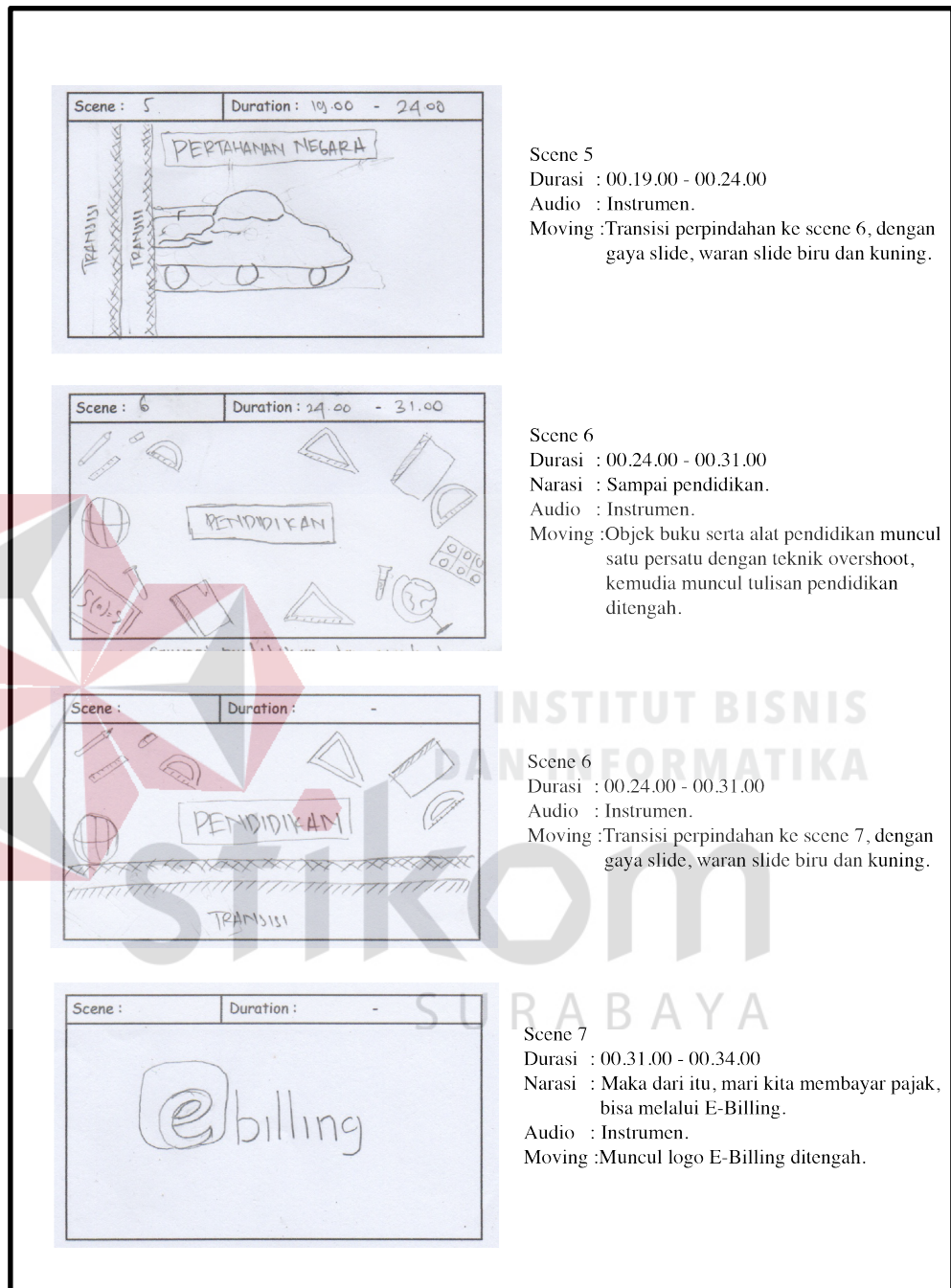
Durasi : 00.19.00 - 00.24.00

Narasi : Pertahanan negara.

Audio : Instrumen.

Moving :Muncul ilustrasi tank, terus bergerak ke arah kiri dengan teknik position.

Gambar 4.13 Scene 4 sampai 5 .  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.



Scene 5

Durasi : 00.19.00 - 00.24.00

Audio : Instrumen.

Moving :Transisi perpindahan ke scene 6, dengan gaya slide, warna slide biru dan kuning.

Scene 6

Durasi : 00.24.00 - 00.31.00

Narasi : Sampai pendidikan.

Audio : Instrumen.

Moving :Objek buku serta alat pendidikan muncul satu persatu dengan teknik overshoot, kemudia muncul tulisan pendidikan ditengah.

Scene 6

Durasi : 00.24.00 - 00.31.00

Audio : Instrumen.

Moving :Transisi perpindahan ke scene 7, dengan gaya slide, warna slide biru dan kuning.

Scene 7

Durasi : 00.31.00 - 00.34.00

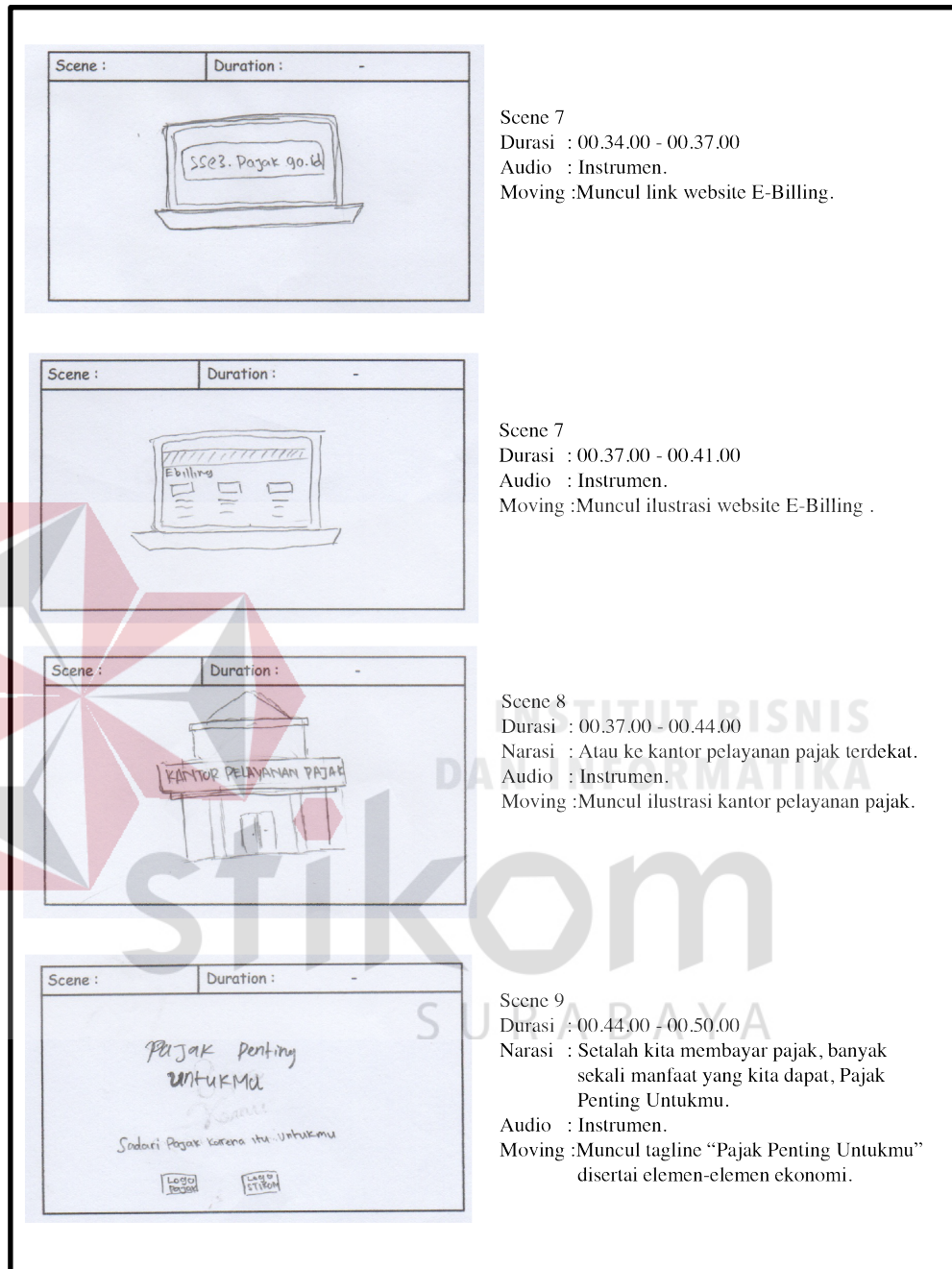
Narasi : Maka dari itu, mari kita membayar pajak, bisa melalui E-Billing.

Audio : Instrumen.

Moving :Muncul logo E-Billing ditengah.

Gambar 4.14 Scene 5 sampai 7 .  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.





Gambar 4.15 Scene 7 sampai 9 .  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

## **4.8 Perencanaan Media**

### **4.8.1 Tujuan Media**

Menurut Morrisans (2010 : 189), bahwa tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu produk atau merk produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk mendukung *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis dengan beberapa media yang sesuai dengan hasil analisis data sehingga pesan komunikasi visual dapat diterima oleh audiens.

### **4.8.2 Konsep Iklan Layanan Masyarakat**

Konsep iklan layanan masyarakat yang disampaikan adalah memberi rasa sejahtera terhadap masyarakat Surabaya melalui manfaat – manfaat dari pajak. tentunya dengan penyampaian pesan berlandaskan pada konsep “*affluent*”. *Tagline* pada iklan layanan masyarakat ini adalah “Pajak Penting Untukmu”. Durasi iklan layanan masyarakat ini  $\pm$  60 detik. Untuk setiap scene terdapat warna yang terpilih

### **4.8.3 Strategi Media**

Dalam upaya perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan, diantaranya media sosial (youtube, facebook), x-banner, flyer, poster, pin, sticker. Pemilihan media disesuaikan dengan karakter audiens yang dituju, sehingga komunikasi yang disampaikan menjadi efektif.

Konsep yang digunakan dari *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini adalah menggunakan pesan yang komunikatif berisi manfaat – manfaat dari membayar pajak dan ajakan untuk membayar pajak. Penggabungan maskot dari Direktorat Jenderal Pajak “Kojib” dan informasi berupa gambar, teks dan audio merupakan teknik yang tepat, karena seolah – olah audiens dapat terhubung secara personal dan memiliki kesan tersendiri. Sehingga kemungkinan untuk mempengaruhi audiens agar menyadari betapa pentingnya membayar pajak lebih tinggi.

#### **4.8.4 Media Sosial**

##### **a. Youtube**

Masyarakat menggunakan media jejaring sosial youtube sebagai salah satu alat pencarian dan mendapatkan informasi secara visual, penjelasan secara baik melalui gambar gerak atau video yang mampu memberikan kemudahan direspon masyarakat.

##### **b. Facebook**

Media sosial terpopuler di dunia, fitur yang disajikan sangat memanjakan penggunanya. Di dalam facebook dapat berbagi informasi didunia maya.

#### **4.8.5 Media Pendukung**

##### **1. Flyer**

###### **a. Alasan Pemilihan Media**

Pemilihan media pendukung berupa flyer merupakan media promosi praktis yang dapat menyampaikan informasi secara langsung pada masyarakat. Dan diletakkan di 13 kantor pelayanan pajak di Surabaya.

b. Konsep Desain

Media flyer ini memuat tagline dari *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis yaitu, “Pajak Penting Untukmu”. Flyer ini berukuran A5 (14,8cm x 21cm), menggunakan kertas *jasmine* 150gr.

c. Sketsa



Gambar 4.16 Sketsa Flyer.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

2. **X-Banner**

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa x-banner bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi. Dan diletakkan di 13 kantor pelayanan pajak di Surabaya.

b. Konsep Desain

Pada desain *x-banner* ini memuat tagline “Pajak Penting Untukmu” dan maskot Direktorat Jenderal Pajak “Kojib” disertai keterangan tentang pentingnya membayar pajak dan manfaat dari pajak.

c. Sketsa



Gambar 4.17 Sketsa X-Banner.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

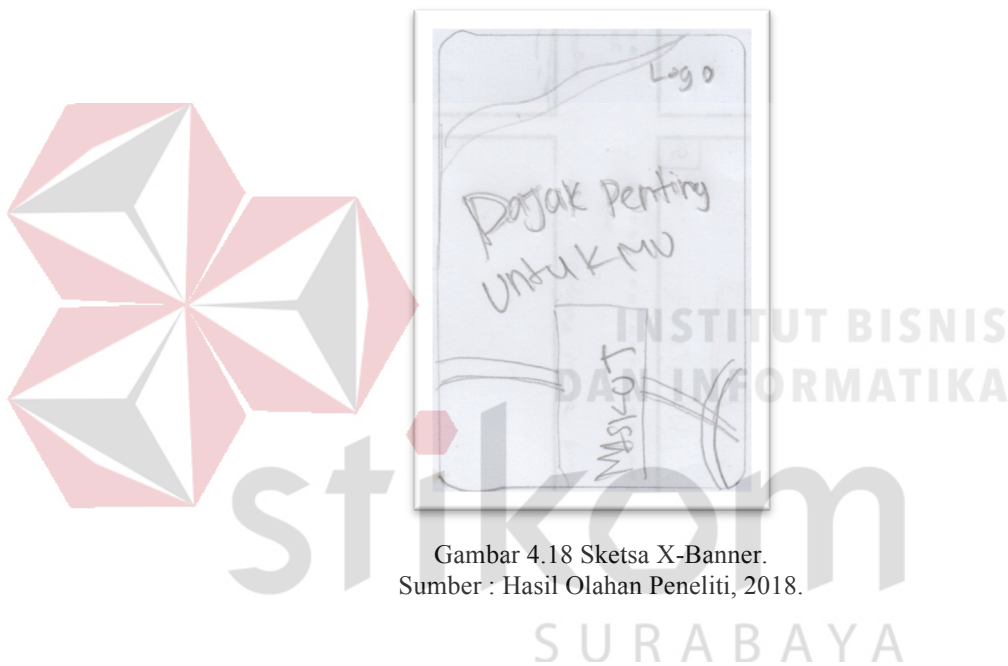
3. **Poster**

a. Alasan Pemilihan Media

Poster merupakan suatu gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata yang bermaksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat. Dan diletakkan di 13 kantor pelayanan pajak di Surabaya.

b. Konsep Desain

Poster nantinya sebagai pendukung dari media utama, dengan berisikan tagline “Pajak Penting Untukmu” dan maskot Direktorat Jenderal Pajak “Kojib” disertai keterangan tentang pentingnya membayar pajak dan manfaat dari pajak. Untuk poster berukuran A3 (29,7cm x 42cm) dan menggunakan kertas *coronado* 270gr.



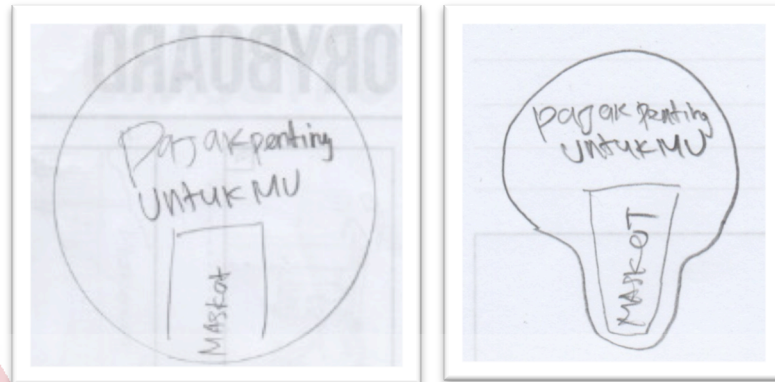
Gambar 4.18 Sketsa X-Banner.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

4. **Merchandise**

Pin merupakan salah satu aksesoris yang bisa digunakan untuk media promosi usaha, toko, perusahaan, komunitas, dll. Pin dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan ide, gagasan, atau produk. Pin adalah media yang sangat baik untuk ajang promosi karena sangat mudah dilihat dan sangat mudah untuk dipakai. Sedangkan sticker merupakan media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau *reminder*. *Merchandise*

terdiri dari pin dan sticker. Diameter pin 5,8 cm dengan laminasi *glossy*.

Pin dan sticker berisikan tagline “Pajak Penting Untukmu”.



Gambar 4.19 Sketsa Pin dan Sticker.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.



## 4.9 Implementasi Desain

Berikut ini adalah hasil dari perancangan karya yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu : *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis, flyer, x-banner, poster, pin dan sticker.

### 4.9.1 Media Utama

#### 1. Media Sosial



Gambar 4.20 *Motion Graphic* Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Membayar Pajak Berbasis Infografis Implementasi Media Sosial.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

### 4.9.2 Media Pendukung

#### 1. Flyer

Flyer merupakan media promosi praktis yang dapat menyampaikan informasi secara langsung pada masyarakat. Dan diletakkan di 13 kantor pelayanan pajak di Surabaya.

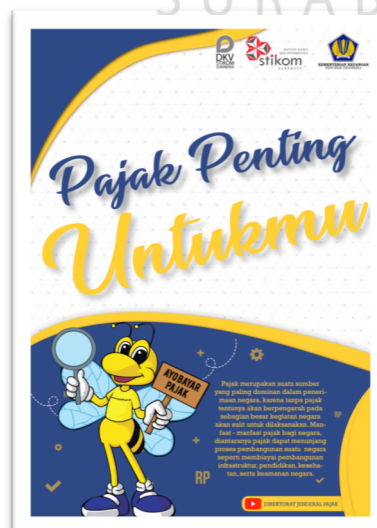




Gambar 4.21 Implementasi Desain Flyer.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

## 2. Poster

Poster merupakan suatu gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata yang bermaksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat. Dan diletakkan di 13 kantor pelayanan pajak di Surabaya.



Gambar 4.22 Implementasi Desain Poster.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

### 3. X-Banner

Pemilihan media pendukung berupa x-banner bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi. Dan diletakkan di 13 kantor pelayanan pajak di Surabaya.



Gambar 4.23 Implementasi Desain X-Banner.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

#### 4. Pin

Pin merupakan salah satu aksesoris yang bisa digunakan untuk media promosi usaha, toko, perusahaan, komunitas, dll. Pin dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan ide, gagasan, atau produk



Gambar 4.24 Implementasi Desain Pin.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

#### 5. Sticker

Sticker merupakan media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau *reminder*.



Gambar 4.24 Implementasi Desain Sticker.  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

- a. Perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis adalah suatu upaya untuk menyadarkan masyarakat kota Surabaya terhadap pajak.
- b. Konsep dan perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini adalah “*affluent*”  
Konsep “*affluent*” menunjukkan bahwa rancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini memiliki pesan yang ditujukan untuk masyarakat Surabaya berisi manfaat – manfaat dari membayar pajak yang bisa membuat hidup menjadi lebih sejahtera. Sehingga dapat membuat masyarakat Surabaya menjadi lebih sadar tentang pentingnya membayar pajak. Dan konsep “*affluent*” diimplementasikan kedalam *motion graphic* iklan layanan masyarakat berbasis infografis beserta implementasi desain berupa flyer, x-banner, poster, pin, sticker.

## 5.2 Saran

Penelitian *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis ini menghasilkan *motion graphic* iklan layanan masyarakat berbasis infografis. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil penelitian ini kedepannya dapat dikembangkan dan disosialisasikan oleh pihak Direktorat Jenderal Pajak. Serta bagi Kalangan akademis diharapkan dapat mempelajari proses pembuatan *motion graphics* iklan layanan masyarakat berbasis infografis tentang pentingnya membayar pajak sebagai studi kompetitor untuk memproduksi hal yang sama atau mendekati.

