

BAB 5

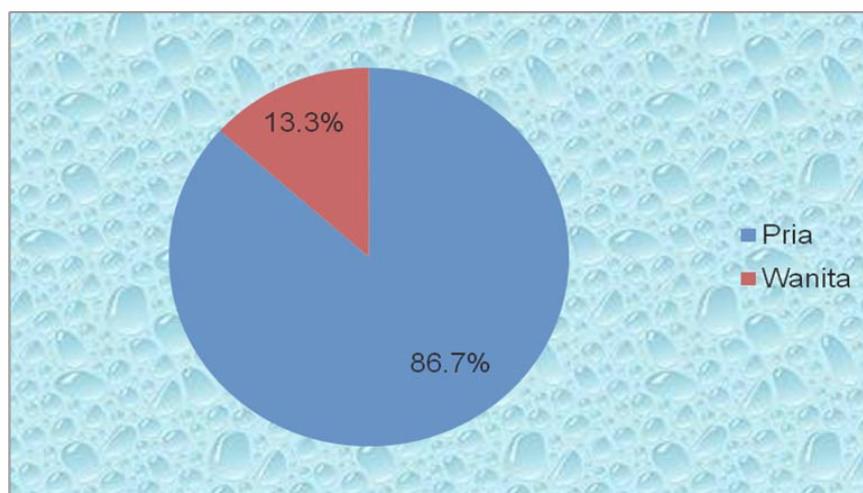
PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas lima hal yakni profil partisipan, *manipulation check*, statistik deskriptif, pengujian statistik t dan implikasi manajerial. Profil partisipan akan membahas mengenai profil yang menjadi partisipan untuk penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. *Manipulation check* akan membahas mengenai pengujian atas partisipan. Analisa statistik deskriptif akan membandingkan unsur variabel yang terdiri dari *cognitive*, *affective* dan *behavior intention* antar dua buah variabel berdasarkan grafik data dari ketiga unsur tersebut. Analisa pengujian t akan membahas hipotesis penelitian ini dan implikasi manajerial akan membahas tentang hasil analisa sebelumnya terhadap iklan, program dan organisasi.

5.1 Profil partisipan

5.1.1 Profil partisipan ILM dengan target individu

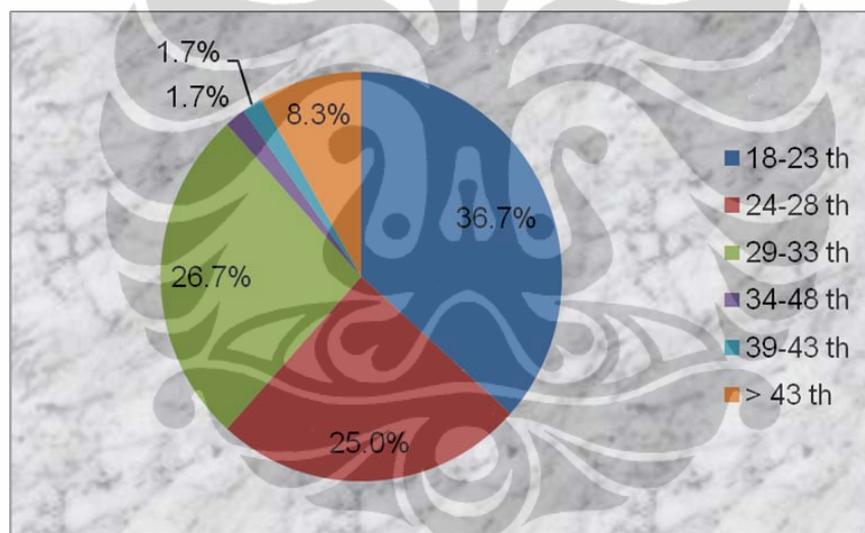
Pada ILM dengan target individu ini data partisipan berjumlah 60 orang, dimana untuk masing-masing *message appeal* (*humor* dan *rational*) berjumlah 30 orang. Pada kategori ini terdiri dari partisipan pria dengan 86,7% dengan jumlah frekuensi 52 orang dan wanita sebesar 13,7% dengan frekuensi 8 orang.



Gambar 5.1 Diagram profil jenis kelamin partisipan ILM dengan target individu

Penelitian dengan kategori ini bertujuan untuk melihat tanggapan dari ILM mengenai kredit usaha rakyat dimana dalam iklan lebih ditonjolkan sisi pria, karena di Indonesia pria sebagai pemberi nafkah masih berlaku maka iklan kredit diobjekkan kepada pria. Wanita sebagai seorang pribadi dapat pula menjadi target dari iklan, akan tetapi dalam iklan terlihat ditonjolkan sisi pria walaupun ada pula pemeran wanita dalam iklan tersebut.

Partisipan untuk kategori ini didominasi usia 18-23 tahun sebesar 36,7% dengan 22 partisipan, diikuti oleh usia 29-33 tahun sebesar 26,7% dengan 16 partisipan, 24-28 tahun 25% dengan 15 partisipan, lebih dari 43 tahun 8,3% dengan 5 partisipan dan 34-38 tahun serta 39-43 tahun 1,7% dengan 1 partisipan.

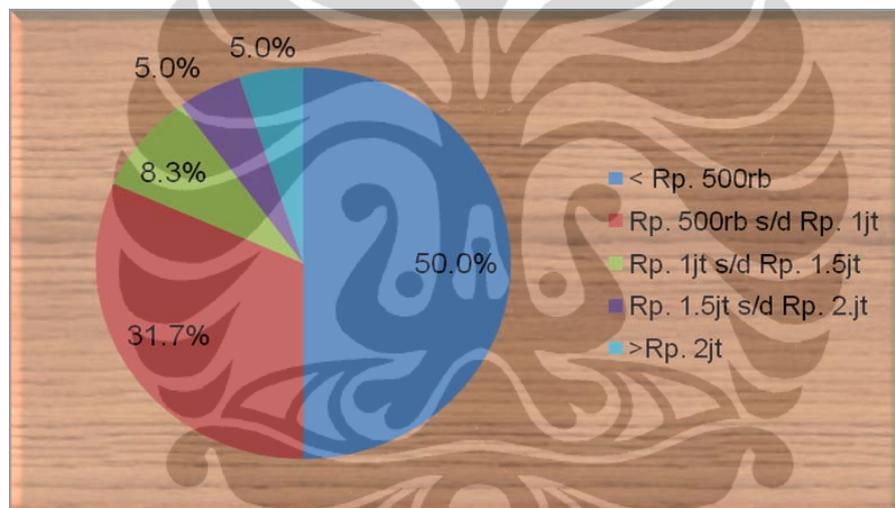


Gambar 5.2 Diagram profil usia partisipan ILM dengan target individu

Usia 18-23 tahun merupakan usia dimana seorang itu mulai ikut melakukan kegiatan kerja. Usia tersebut biasanya seseorang ikut dengan orang tua maupun saudaranya untuk berdagang. Dalam usia tersebut juga terdapat individu yang belum bekerja selepas lulus sekolah. Pada partisipan usia 24-33 tahun banyak yang sudah memiliki pekerjaan (berdagang atau menjadi pegawai swasta), sedangkan partisipan yang diatas 33 tahun sudah memiliki ketetapan dalam pekerjaannya.

Profil pengeluaran merupakan representasi dari pendapatan dari partisipan. Partisipan diasumsikan merupakan seseorang yang memiliki pendekatan normal artinya pengeluaran tidak melebihi pendapatannya. Sehingga pendapatan seseorang akan tidak akan jauh dari pengeluarannya (lebih besar).

Partisipan penelitian ini didominasi oleh pengeluaran kurang dari Rp. 500.000 sebesar 50% dengan 30 partisipan, diikuti Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebesar 31,7% dengan 19 partisipan, Rp. 1000.001 sampai dengan Rp. 1.500.000 8,3% dengan 5 partisipan, Rp. 1.500.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 dan lebih dari Rp. 2.000.000 sebesar 5% dengan masing-masing 3 partisipan.

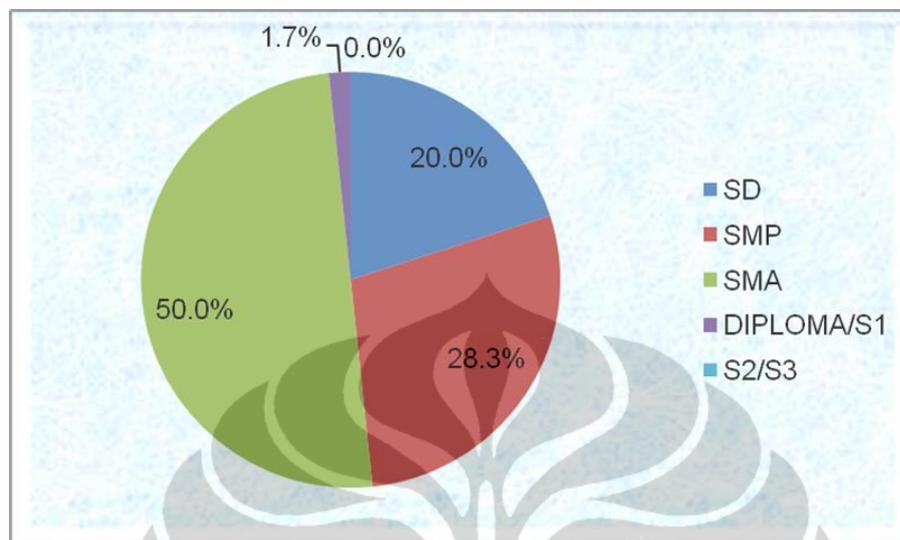


Gambar 5.3 Diagram profil pengeluaran partisipan ILM dengan target individu

Partisipan yang memiliki usia antara 28-23 tahun yang mendominasi memang belum menjadi seseorang yang memiliki penghasilan yang besar dikarenakan masih dalam tahap awal dalam bekerja. Berbeda dengan yang sudah berusia 24-33 tahun yang notabene sudah lebih mapan dibandingkan usia dibawahnya sehingga mereka dapat saja memiliki pendapatan diatas dari usia dibawahnya.

Pendidikan dari partisipan penelitian untuk kategori ini urutan terbesar merupakan tamatan SMA atau yang sederajat sebesar 50% dengan 30 partisipan,

diikuti oleh SMP dan sederajat 28,3% dengan 17 partisipan, SD dan sederajat 20% dengan 12 partisipan dan Diploma / S1 1,7% dengan 1 partisipan.

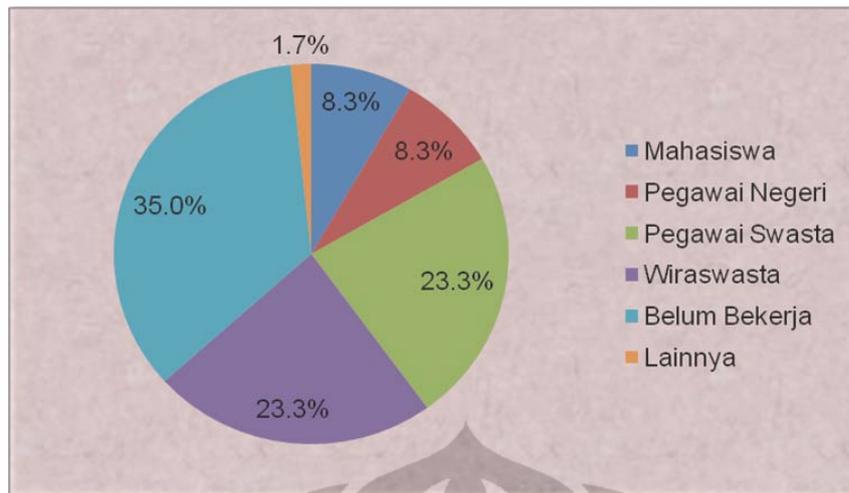


Gambar 5.4 Diagram profil pendidikan partisipan ILM dengan target individu

Setelah menyelesaikan pendidikan SMA atau yang sederajat pilihan dapat terbagi dua yakni melanjutkan ke perkuliahan atau bekerja. Pilihan untuk tidak melanjutkan ke jenjang perkuliahan dapat terbagi menjadi dua yakni tidak ada biaya untuk melanjutkan atau ingin bekerja. Secara tidak langsung yang tidak memiliki biaya untuk kuliah akan beralih kepada pilihan untuk bekerja. Keahlian khusus juga dapat timbul ketika seseorang memaksa dirinya bekerja sehingga mereka mendapatkan kecenderungan ahli terhadap sesuatu. Oleh karena itu partisipan terbanyak merupakan tamatan SMA atau sederajat.

Lulusan SD maupun SMP atau yang sederajat juga memiliki pilihan yang sama. Akan tetapi menjadi lulusan SMP akan lebih kecil dibandingkan SMA begitu pula dengan lulusan SD atau sederajat akan lebih kecil dibandingkan SMP.

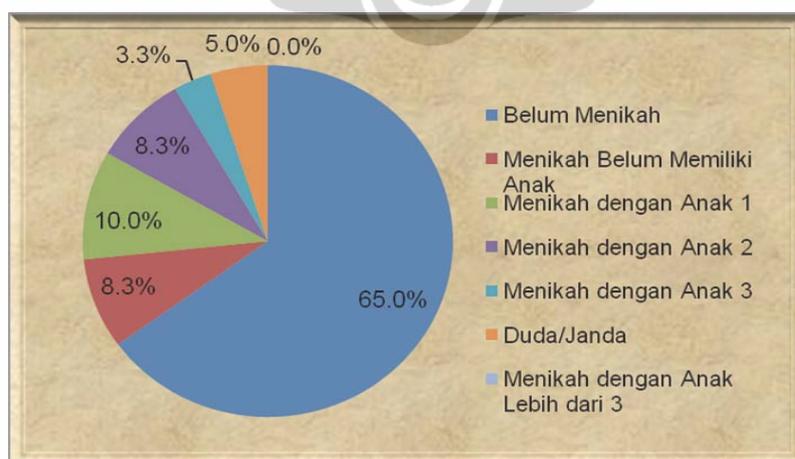
Profil pekerjaan pada penelitian untuk kategori ini didominasi oleh yang belum bekerja dengan 35% dengan 21 partisipan, diikuti wiraswasta dan pegawai swasta masing-masing 23,3% dengan 14 partisipan, pegawai negeri dan mahasiswa masing-masing 8,3% dengan 5 partisipan dan profesi lainnya sebesar 1,7% dengan 1 partisipan.



Gambar 5.5 Diagram profil profesi partisipan ILM dengan target individu

Partisipan dengan usia 18-23 tahun berada pada tahap peralihan dimana mereka mencari dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pekerjaan. Proses ini biasanya mereka masih sulit mendapatkan pekerjaan dikarenakan ijazahnya membuat pekerjaan yang ada menjadi lebih terbatas.

Pada usia di atasnya sudah memiliki pekerjaan yang lebih mapan seperti menjadi seorang pegawai swasta, pegawai negeri atau mulai memiliki usaha sendiri. Oleh karena itu pada tahap ini seharusnya objek potensial dari sebuah kredit usaha rakyat.



Gambar 5.6 Diagram profil status pernikahan partisipan ILM dengan target individu

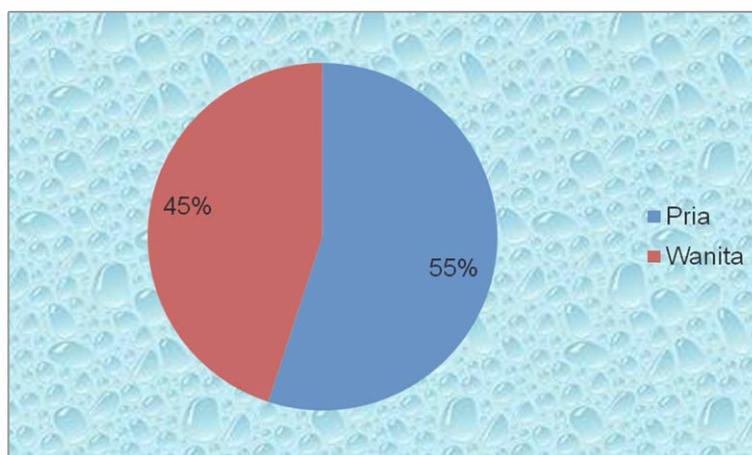
Penelitian kategori ini didominasi dengan partisipan dengan status belum menikah sebesar 65% dengan 35 partisipan, diikuti menikah dengan anak satu sebesar 10% dengan 6 partisipan, menikah belum memiliki anak dan menikah dengan anak dua masing-masing 8,3% dengan 5 partisipan, duda atau janda dengan 5% dengan 3 partisipan dan menikah dengan anak tiga 3% dengan 2 partisipan.

Usia 18-28 tahun merupakan waktu dimana seseorang ingin mendapatkan keamanan, sehingga pada penelitian ini partisipan pada usia tersebut lebih fokus kepada bekerja dengan baik sehingga memiliki kestabilan pendapatan untuk setelahnya maju kejenjang selanjutnya untuk menikah.

Partisipan yang sudah menikah lebih sudah memiliki keamanan pekerjaan dimana mereka menjadi pegawai swasta, pegawai negeri atau memiliki usaha sendiri.

5.1.2 Profil partisipan ILM dengan target publik

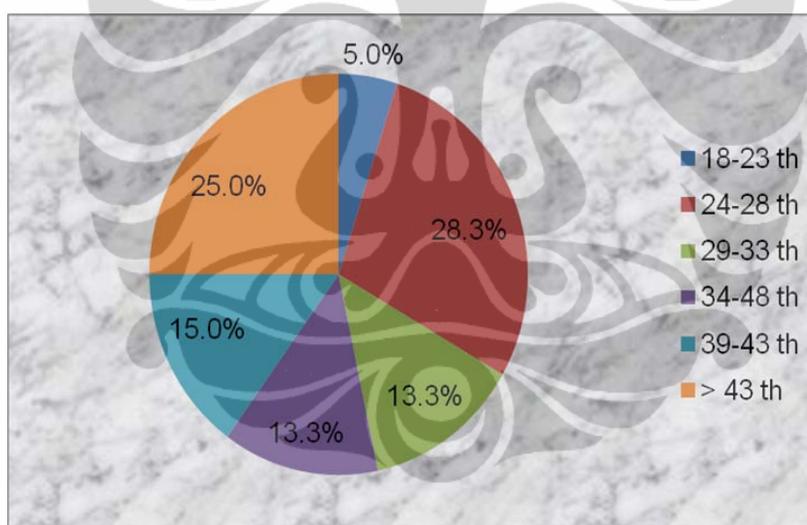
Pada ILM dengan target publik data partisipan berjumlah 60 orang, dimana untuk masing-masing *message appeal* (*humor* dan *rational*) berjumlah 30 orang. Kategori ini terdiri dari partisipan pria dengan 55% dengan jumlah frekuensi 33 orang dan wanita sebesar 45% dengan frekuensi 27 orang.



Gambar 5.7 Diagram profil jenis kelamin partisipan ILM dengan target publik

Penelitian dengan kategori ini bertujuan untuk melihat tanggapan dari ILM mengenai membayar pajak dimana dalam iklan tidak ditonjolkan sisi pria atau wanita, karena kewajiban membayar pajak tidak hanya untuk pria saja akan tetapi kewajiban sebagai warga negara tentunya yang sudah melewati pendapatan tidak kena pajak. Oleh karena itu partisipan yang ada terbagi memiliki komposisi yang hampir sama antara pria dan wanita.

Partisipan untuk kategori ini didominasi usia 24-28 tahun 28,3% dengan 17 partisipan, diikuti oleh lebih dari 43 tahun 25% dengan 15 partisipan, 39-43 tahun 15% dengan 9 partisipan, 29-33 tahun dan 34-38 tahun sebesar 13,3% dengan 8 partisipan, dan usia 18-23 tahun sebesar 5% dengan 3 partisipan.

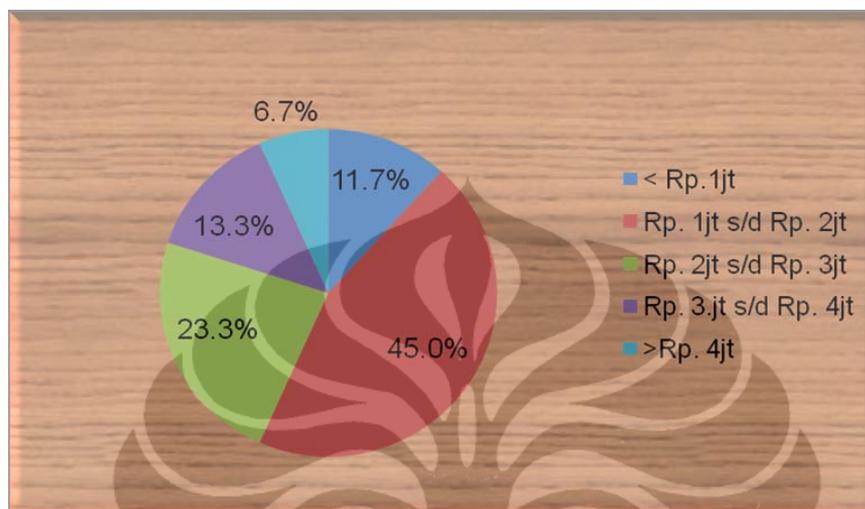


Gambar 5.8 Diagram profil usia partisipan ILM dengan target publik

Usia 24 tahun keatas merupakan usia dimana seorang sudah memiliki pekerjaan. Diharapkan diusia tersebut pendapatan mereka sudah melewati pendapatan tidak kena pajak sehingga dapat menunaikan kewajiban membayar pajak

Partisipan penelitian ini didominasi oleh pengeluaran Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebesar 45% dengan 27 partisipan, diikuti Rp.

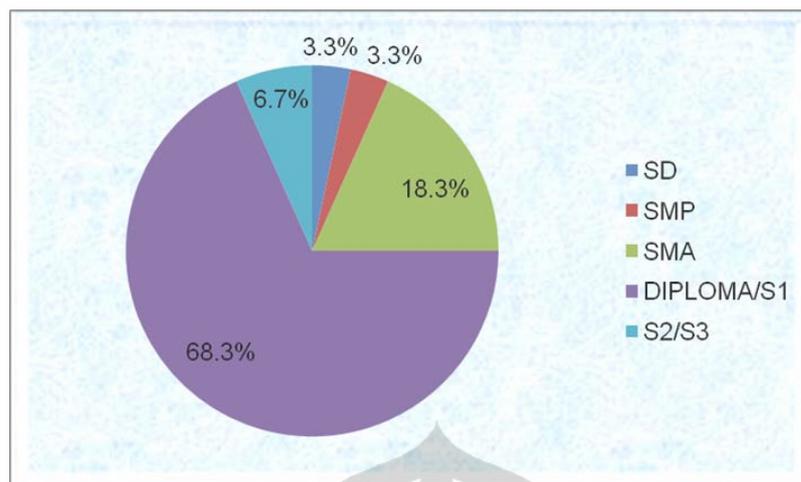
2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebesar 23,3% dengan 14 partisipan, Rp. 3000.001 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebesar 13,3% dengan 4 partisipan, dibawah Rp. 1.000.000 sebesar 11,7% dengan 7 partisipan dan diatas Rp. 4.000.000 sebesar 6,7% dengan 4 partisipan.



Gambar 5.9 Diagram profil pengeluaran partisipan ILM dengan target publik

Partisipan yang baru bekerja sehingga mulai menjajaki keamanan dengan bekerja diwakili dengan dominasi pengeluaran tersebut sehingga dengan pengeluaran tersebut sebagian mungkin sudah mencapai pendapatan tidak kena pajak sehingga merupakan objek dari ILM yang disajikan. Adapun penghasilan yang berkisar diantara Rp.1.000.000 dan memungkinkan memiliki pendapatan dibawah pendapatan tidak kena pajak diharapkan memiliki persepsi yang positif mengenai pajak sehingga memahami bahwa pajak merupakan kewajiban bagi seorang warga negara dengan syarat tertentu.

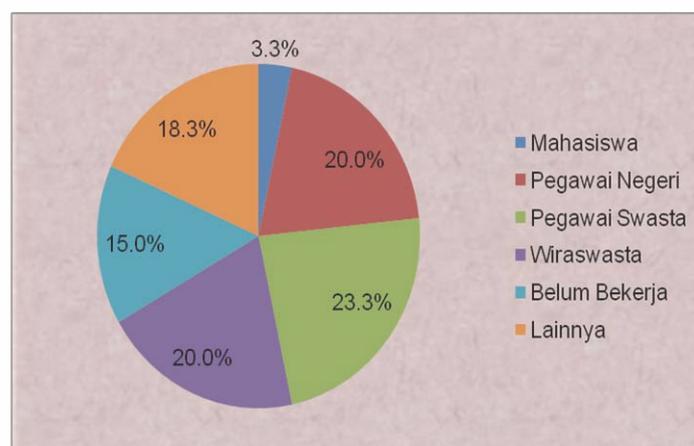
Pendidikan dari partisipan penelitian untuk kategori ini urutan terbesar merupakan Diploma/S1 sebesar 68,3% dengan 41 partisipan, diikuti oleh SMA atau yang sederajat 18,3% dengan 11 partisipan, S2/S3 6,7% dengan 4 partisipan dan SD dan SMP atau yang sederajat masing-masing 3,3% dengan 2 partisipan.



Gambar 5.10 Diagram profil pendidikan partisipan ILM dengan target publik

Partisipan SMA keatas memungkinkan untuk dapat lebih memahami bahwa adanya kewajiban pajak, sehingga dengan pemahaman tersebut mereka akan bergerak untuk membayar kewajiban membayar pajak. Partisipan SD, SMP atau yang sederajat juga memiliki kemungkinan tersebut tetapi lebih kecil karena kemungkinan mereka lebih fokus kepada hal lainnya yang lebih bersifat primer.

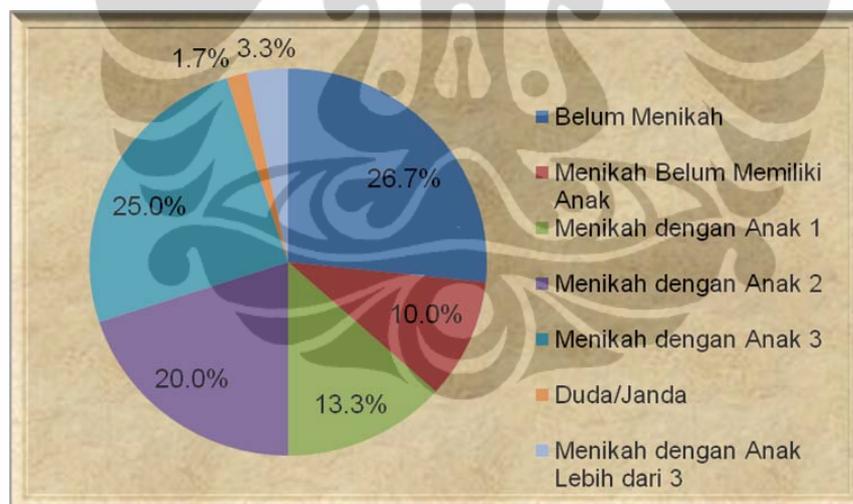
Profil pekerjaan pada penelitian untuk kategori ini didominasi oleh yang pegawai swasta dengan 23,3% dengan 13 partisipan, diikuti pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing 20% dengan 12 partisipan, profesi lainnya 18,3% dengan 11 partisipan, belum bekerja 15% dengan 9 partisipan dan mahasiswa 3,3% dengan 2 partisipan.



Gambar 5.11 Diagram profil profesi partisipan ILM dengan target publik

Kategori ini didominasi oleh partisipan yang telah memiliki pekerjaan, artinya memungkinkan iklan ini ditujukan kepada objek yang tepat karena kemungkinan pendapatan mereka diatas pendapatan tidak kena pajak. Adapun partisipan yang belum bekerja ataupun mahasiswa dapat memiliki pemahaman bahwa membayar pajak memiliki keuntungan bagi mereka secara tidak langsung.

Penelitian kategori ini didominasi dengan partisipan dengan status belum menikah sebesar 26,7% dengan 16 partisipan, diikuti menikah dengan anak tiga sebesar 25% dengan 15 partisipan, menikah dengan anak dua sebesar 20% dengan 12 partisipan, menikah dengan anak satu sebesar 13,3% dengan 8 partisipan, menikah belum memiliki anak 10% dengan 6 partisipan, menikah dengan anak lebih dari tiga sebesar 3,3% dengan 2 partisipan dan duda atau janda sebesar 1,7% dengan 1 partisipan.



Gambar 5.12 Diagram profil status pernikahan partisipan ILM dengan target publik

Menikah dan memiliki anak mengurangi jumlah pajak yang harus dibayarkan. Adapun kepentingan lainnya yakni kewajiban terhadap keluarga dari partisipan dapat mempengaruhi kewajiban membayar pajaknya. Sedangkan status

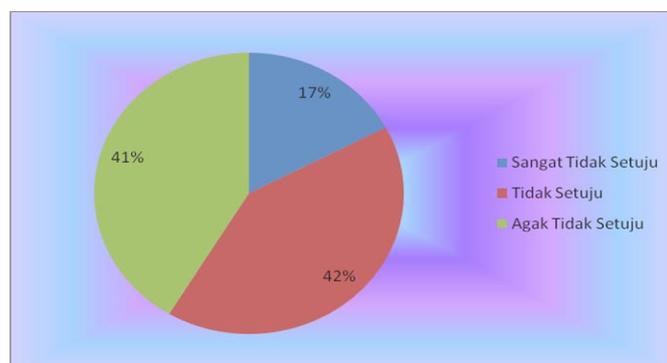
belum menikah juga menjadi partisipan karena pada saat itu mereka sedang memupuk sebuah keamanan.

5.2 Manipulation check

Manipulation check terbagi atas dua bagian pengecekan atas anggapan partisipan terhadap iklan. Manipulasi ini berfungsi untuk memastikan bahwa data partisipan yang diambil dalam eksperimen ini merupakan data yang tepat karena partisipan menganggap iklan memiliki *appeal* yang sama dengan yang ditentukan.

ILM yang menggunakan *message appeal humor* harus dianggap oleh partisipan merupakan iklan yang mengandung unsur humor dimana hal ini dinyatakan dengan memilih jawaban atas pertanyaan manipulasi dengan jawaban agak setuju, setuju atau sangat setuju. Sebaliknya untuk ILM dengan *message appeal rational* haruslah dianggap tidak mengandung unsur humor dimana terrepresentasi dengan jawaban agak tidak setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pertanyaan. Adapun pertanyaan pada *manipulation check* adalah "Menurut saya, iklan yang ditayangkan mengandung unsur humor".

5.2.1 Manipulation check pada ILM dengan *message appeal rational*



Gambar 5.13 Diagram *manipulation check* ILM *message appeal rational* dan target individu

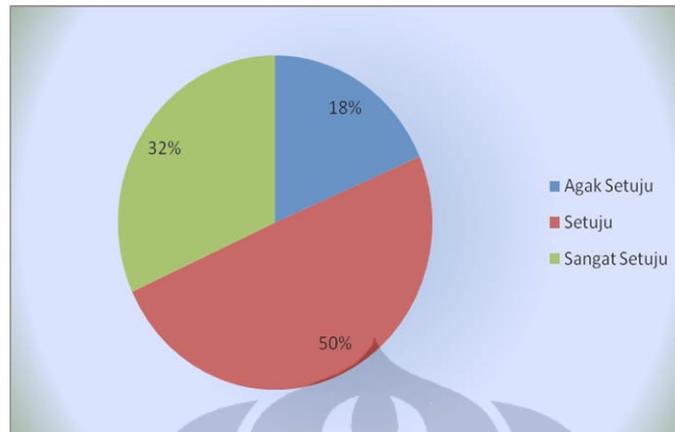
Hasil *manipulation check* atas ILM dengan *message appeal rational* pada target individu adalah 17% partisipan menyatakan sangat tidak setuju, 42% tidak setuju dan 41% agak tidak setuju. Adapun dari rata-rata *manipulation check* didapatkan nilai sebesar 1,933 artinya partisipan berpendapat bahwa dalam ILM tersebut tidak terdapat unsur humor. Penulis mengasumsikan bahwa iklan memiliki *message appeal rational* ketika tidak dianggap memiliki unsur humor oleh partisipan sehingga data dari partisipan tersebut dapat digunakan untuk penelitian ini.



Gambar 5.14 Diagram *manipulation check* ILM *message appeal rational* dan target publik

Hasil *manipulation check* atas ILM dengan *message appeal rational* pada target publik adalah 10% partisipan menyatakan sangat tidak setuju, 20% tidak setuju dan 70% agak tidak setuju. Adapun dari rata-rata *manipulation check* didapatkan nilai sebesar 2,300 artinya seluruh partisipan berpendapat bahwa dalam ILM tersebut tidak terdapat unsur humor. Penulis mengasumsikan bahwa iklan memiliki *message appeal rational* ketika tidak dianggap memiliki unsur humor oleh partisipan sehingga data partisipan tersebut dapat digunakan menganalisa penelitian ini lebih lanjut.

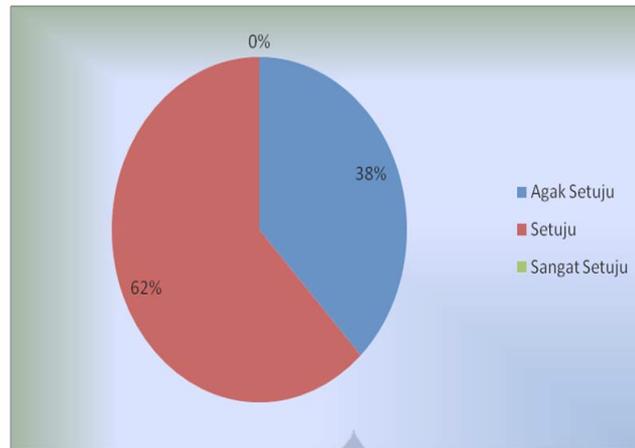
5.2.2 *Manipulation check* pada ILM dengan *message appeal humor*



Gambar 5.15 Diagram *manipulation check* ILM *message appeal humor* dan target individu

Hasil *manipulation check* atas ILM dengan *message appeal humor* pada target individu adalah 32% partisipan menyatakan sangat setuju, 50% setuju dan 18% agak setuju. Rata-rata dari *manipulation check* ILM ini adalah 5,033 dimana artinya seluruh partisipan berpendapat bahwa iklan tersebut memiliki unsur humor sehingga sesuai dengan *message appeal* yang ditujukan. Oleh karena itu data dari partisipan ini dapat digunakan menganalisa penelitian ini lebih lanjut.

Hasil *manipulation check* atas ILM dengan *message appeal humor* pada target individu adalah 62% partisipan menyatakan setuju, 38% agak setuju. Rata-rata dari *manipulation check* ILM ini adalah 4,567 dimana artinya seluruh partisipan berpendapat bahwa iklan tersebut memiliki unsur humor sehingga sesuai dengan *message appeal* yang ditujukan. Oleh karena itu data dari partisipan ini dapat digunakan menganalisa penelitian ini lebih lanjut.



Gambar 5.16 Diagram *manipulation check ILM message appeal humor* dan target publik

5.3 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis secara grafik atas hasil penelitian yang dilakukan terhadap tiga variabel yang digunakan, yakni *cogniive*, *affective*, dan *behavior intention*.

5.3.1 Statistik deskriptif variabel *cognitive*

Hasil pengolahan data secara deskriptif untuk variabel *cognitive* terbagi menjadi dua, yakni variabel *cognitive* pada perbandingan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individual dan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.



Gambar 5.17 Grafik perbandingan unsur *cognitive* antara *message appeal humor* dan *rational* pada ILM dengan target individu

Berdasarkan grafik pada ILM dengan target individu, atribut untuk variabel *cognitive* dengan *message appeal humor* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *rational*. Artinya ILM dengan *message appeal humor* lebih memberikan kepercayaan kepada partisipan dibandingkan dengan *rational*.

Konsumen akan yakin terhadap pesan sebuah iklan, pada penelitian ini merupakan iklan yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku, jika mereka mendapatkan kesamaan kondisi yang disampaikan melalui pesan sehingga dibutuhkan humor yang menghubungkan kondisi konsumen dengan pesan iklan yang disampaikan. Pada iklan kredit usaha rakyat kesamaan kondisi yang disampaikan melalui pesan iklan berkaitan dengan figur humor sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap iklan tersebut.



Gambar 5.18 Grafik perbandingan unsur *cognitive* antara *message appeal humor* dan *rational* pada ILM dengan target publik

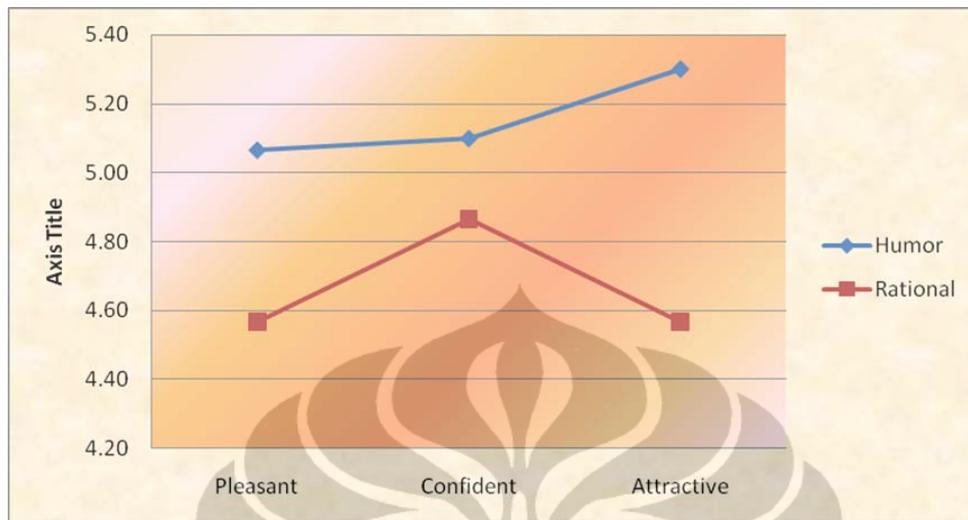
Adapun berdasarkan grafik terlihat bahwa ILM dengan target publik, atribut untuk variabel *cognitive* dengan *message appeal rational* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *humor*. Artinya ILM dengan *message appeal rational* lebih memberikan kepercayaan kepada partisipan dibandingkan dengan *humor*.

Sama dengan sebelumnya konsumen akan yakin terhadap sebuah iklan yang bertujuan untuk merubah perilaku mereka jika mendapatkan penjelasan yang logis terhadap pesan tersebut. Oleh karena itu perlu adanya penjelasan atau informasi pada iklan pajak ini kepentingan dan nilai dari hasil pajak tersebut sehingga konsumen merasa perlu untuk menunaikan kewajiban membayar pajaknya.

5.3.2 Statistik deskriptif variabel *affective*

Hasil pengolahan data secara deskriptif untuk variabel *affective* terbagi menjadi dua, yakni variabel *affective* pada perbandingan ILM dengan *message*

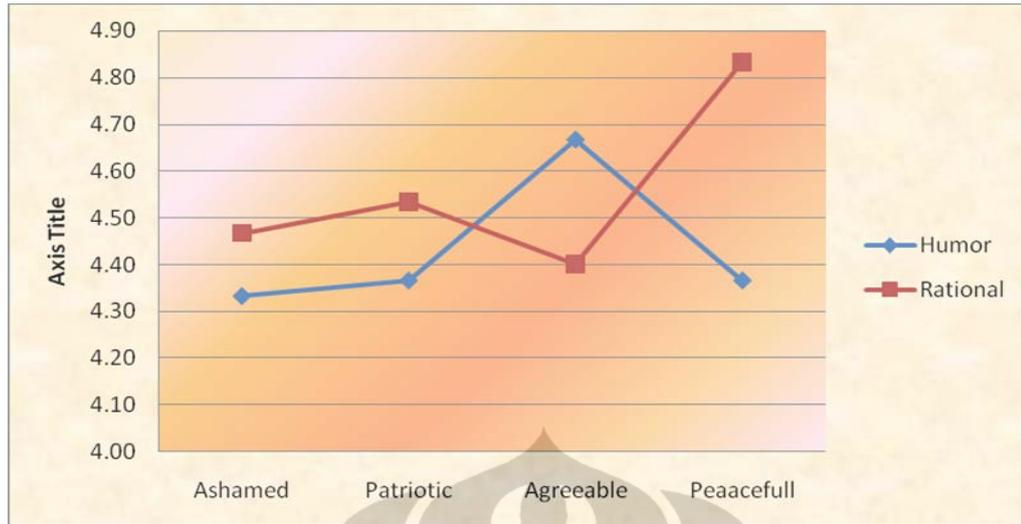
appeal humor dan *rational* pada iklan dengan target individual dan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.



Gambar 5.19 Grafik perbandingan unsur *affective* antara *message appeal humor* dan *rational* pada ILM dengan target individu

Berdasarkan grafik pada ILM dengan target individu, atribut untuk variabel *affective* dengan *message appeal humor* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *rational*. Artinya ILM dengan *message appeal humor* lebih memberikan pengaruh emosional kepada partisipan dibandingkan dengan *rational*.

Konsumen akan lebih terkesan pada iklan yang bertujuan merubah perilaku mereka dalam hal pemberian kredit jika mereka merasa kesan yang sama dengan pesan yang disampaikan. Humor yang digunakan pada iklan ini memiliki keterkaitan dengan pesan yang disampaikan. Kesan humor dari pelaku humor (Mat Solar), dimana lebih terciptakan dengan "Bajuri" dengan status sosial menengah kebawah dan memiliki perawakan yang lucu, memberikan kesan kondisi sosial yang sama dengan konsumen. Oleh karena itu konsumen lebih mudah terkait secara emosional dengan iklan ini dibandingkan iklan menggunakan penjelasan rasional.



Gambar 5.20 Grafik perbandingan unsur *affective* antara *message appeal humor* dan *rational* pada ILM dengan target publik

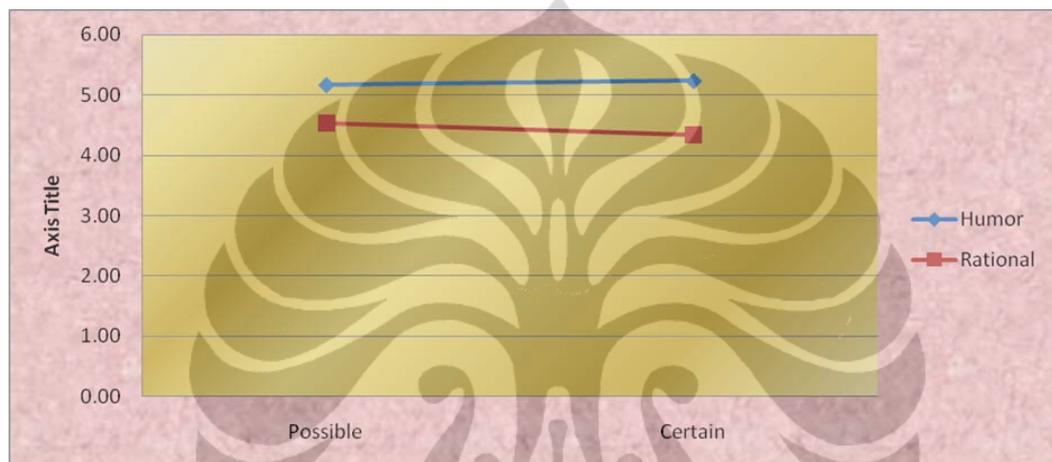
Adapun berdasarkan grafik terlihat bahwa ILM dengan target publik, atribut untuk variabel *affective* dengan *message appeal rational* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *humor*. Artinya ILM dengan *message appeal rational* lebih memberikan pengaruh emosional kepada partisipan dibandingkan dengan *humor*.

Konsumen tidak mendapatkan kesan yang lebih baik dari iklan pajak dengan humor. Penyajian humor pada iklan pajak tersebut tidak kuat berhubungan dengan pesan yang disampaikan jika dibandingkan dengan penyajian secara rasional.

Adapun selain itu konsumen juga akan merasa lebih tertarik dengan pesan iklan pajak apabila mereka mengetahui keuntungan pajak bagi mereka maupun bagi orang lain karena perubahan perilakunya tidak hanya berdampak bagi diri mereka saja akan tetapi kepada orang lain juga.

5.3.3 Statistik deskriptif variabel *behavior intention*

Pengolahan data secara deskriptif untuk variabel *behavior intention* terbagi menjadi dua, yakni variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individual dan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.



Gambar 5.21 Grafik perbandingan unsur *behavior intention* antara *message appeal humor* dan *rational* pada ILM dengan target individu

Berdasarkan grafik pada ILM dengan target individu, atribut untuk variabel *behavior intention* dengan *message appeal humor* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *rational*. Artinya ILM dengan *message appeal humor* lebih memberikan keinginan untuk terlibat dengan program kepada partisipan dibandingkan dengan *rational*.

Pada iklan kredit usaha rakyat ini, konsumen yakin dengan persaan mereka yang terkesan dengan pesan dari iklan sehingga mereka membentuk keinginan berperilaku yang lebih kuat yakni ingin terlibat baik informasi maupun menjadi kreditur dari program. Dibandingkan dengan iklan dengan rasional dimana konsumen tidak memiliki kekuatan perasaan sekuat iklan humor maka

keinginan konsumen untuk terlibat baik informasi maupun menjadi kreditur menjadi lebih lemah pula.

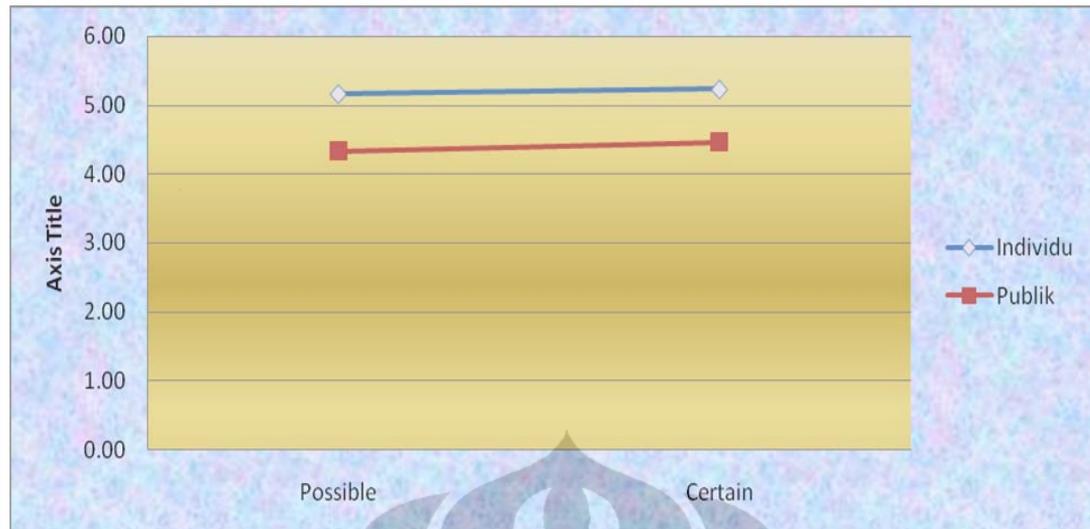


Gambar 5.22 Grafik perbandingan unsur *behavior intention* antara *message appeal humor* dan *rational* pada ILM dengan target publik

Adapun berdasarkan grafik terlihat bahwa ILM dengan target publik, atribut untuk variabel *behavior intention* dengan *message appeal rational* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *humor*. Artinya ILM dengan *message appeal rational* lebih memberikan keinginan untuk berinteraksi dengan membayar pajak dibandingkan dengan *humor*.

Pada sisi *affective* konsumen untuk kategori jenis iklan pajak ini lebih terkesan dengan penyajian rasional dibandingkan humor. Oleh karena itu akan berbanding lurus dengan keinginan untuk membayar pajak konsumen dan pada penyajian humor keinginan untuk membayar pajaknya tidak lah sekuat penyajian rasional.

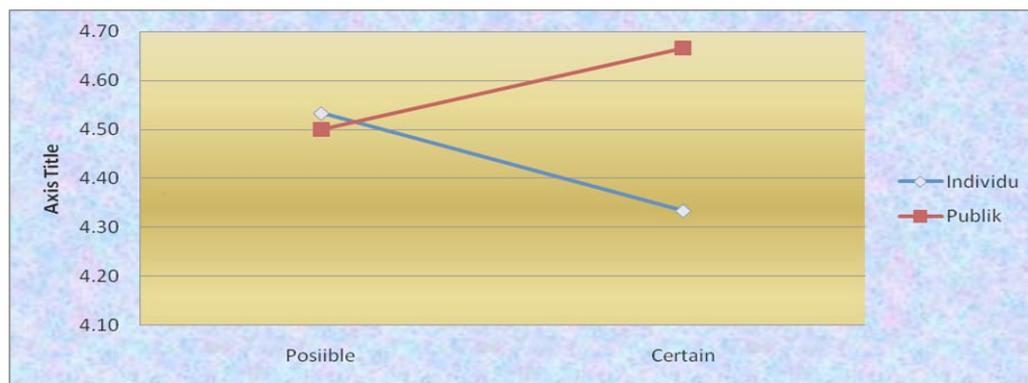
Pengolahan data secara deskriptif untuk variabel *behavior intention* juga terbagi menjadi dua kategori selanjutnya, yakni variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM dengan target publik dan individu pada *message appeal humor* dan ILM dengan target publik dan individu pada *message appeal rational*.



Gambar 5.23 Grafik perbandingan unsur *behavior intention* antara target individu dan publik pada ILM dengan *message appeal humor*

Berdasarkan grafik terlihat bahwa ILM dengan *message appeal humor*, atribut untuk variabel *behavior intention* dengan target individu memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan publik. Artinya ILM dengan target individu lebih memberikan keinginan untuk merubah perilaku dibandingkan dengan target publik.

Konsumen yang melihat iklan dengan pesan yang bertujuan untuk diri pribadinya akan lebih memperhatikan sisi yang akan membuatnya lebih terkesan maupun teringat. Oleh karena itu sisi humor lebih kuat mempengaruhi keinginan untuk merubah perilaku dengan program kredit usaha rakyat ini.



Gambar 5.24 Grafik perbandingan unsur *behavior intention* antara target individu dan publik pada ILM dengan *message appeal rational*

Berdasarkan grafik terlihat bahwa ILM dengan *message appeal rational*, atribut untuk variabel *behavior intention* dengan target publik memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan individu. Artinya ILM dengan target publik lebih memberikan keinginan untuk merubah perilaku dibandingkan dengan target individu.

Konsumen yang melihat iklan dengan pesan yang bertujuan untuk khalayak banyak akan lebih memperhatikan sisi rasional yang menyatakan informasi mengenai kepentingan, nilai dan keuntungan dari program tersebut. Oleh karena itu sisi rasional lebih kuat mempengaruhi keinginan untuk merubah perilaku konsumen yakni membayar pajak.

5.4 Pengujian statistik-t

Pengujian statistik t diawali dengan uji statistik ragam populasi (uji-F) dimana berlaku ketentuan ragam populasi tidak homogen apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya dalam pengujian statistik t digunakan asumsi ragam populasi homogen. Sedangkan bila ragam populasi homogen yakni nilai signifikan lebih besar dari 0,05, artinya dalam pengujian statistik t digunakan tidak digunakan asumsi ragam populasi homogen.

Pada uji statistik t rata-rata akan berbeda apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 artinya rata-rata sampel menggambarkan perbedaan rata-rata. Sedangkan bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka rata-rata sama dan perbedaan rata-rata sampel tidak menggambarkan rata-rata.

5.4.1 Pengujian statistik-t variabel *cognitive*

Hasil pengujian t untuk variabel *cognitive* terbagi menjadi dua, yakni variabel *cognitive* pada perbandingan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individual dan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.

Tabel 5.1 Hasil uji statistik-F untuk unsur *cognitive* dengan target individu



Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk target individu dihasilkan F hitung sebesar 3,075 dengan signifikansi 0,085. Artinya kedua variabel baik *cognitive humor* maupun *rational* memiliki ragam populasi yang homogen.

Tabel 5.2 Hasil uji statistik-t untuk unsur *cognitive* dengan target individu



Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang tidak diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 0,876 dengan signifikansi dua sisi 0,385 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,195. Hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa tidak adanya perbedaan yang nyata

antara ILM yang mempergunakan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individu.

Tabel 5.3 Nilai rata-rata untuk unsur *cognitive* dengan target individu



H1 : Iklan layanan masyarakat dengan target individu dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *cognitive* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*

Adanya perbedaan nilai rata-rata untuk variabel *cognitive* yang dihasilkan dari data penelitian merupakan hasil secara deskriptif saja. Hasil tersebut mengartikan bahwa perbedaan tersebut merupakan kebetulan karena populasi keduanya tidak menunjukkan adanya perbedaan yang nyata sehingga hipotesa satu tidak didukung oleh hasil statistik.

Tabel 5.4 Hasil uji statistik-F untuk unsur *cognitive* dengan target publik



Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk target publik dihasilkan F hitung sebesar 0,646 dengan signifikansi 0,425. Artinya kedua variabel baik *cognitive humor* maupun *rational* memiliki ragam populasi yang homogen.

Tabel 5.5 Hasil uji statistik-t untuk unsur *cognitive* dengan target publik



Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang tidak

diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 0,526 dengan signifikansi dua sisi 0,601 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,300. Hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa tidak adanya perbedaan yang nyata antara ILM yang mempergunakan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.

Tabel 5.6 Nilai rata-rata untuk unsur *cognitive* dengan target individu



H2 : Iklan layanan masyarakat dengan target publik dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *cognitive* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*

Adanya perbedaan nilai rata-rata untuk variabel *cognitive* yang dihasilkan dari data penelitian merupakan hasil secara deskriptif saja. Hasil tersebut mengartikan bahwa perbedaan tersebut merupakan kebetulan karena populasi keduanya tidak menunjukkan adanya perbedaan yang nyata sehingga hipotesa dua tidak didukung oleh hasil statistik.

5.4.2 Pengujian statistik-t variabel *affective*

Hasil pengujian t untuk variabel *affective* terbagi menjadi dua, yakni variabel *affective* pada perbandingan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individual dan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.

Tabel 5.7 Hasil uji statistik-F untuk unsur *affective* dengan target individu



Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk target individu dihasilkan F hitung sebesar 0,617 dengan signifikansi 0,435. Artinya kedua variabel baik *affective humor* maupun *rational* memiliki ragam populasi yang homogen.

Tabel 5.8 Hasil uji statistik-t untuk unsur *affective* dengan target individu



Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang tidak diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 2,581 dengan signifikansi dua sisi 0,013 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,006. Hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa adanya perbedaan yang nyata antara ILM yang mempergunakan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individu.

Tabel 5.9 Nilai rata-rata untuk unsur *affective* dengan target individu



H3 : Iklan layanan masyarakat dengan target individu dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *affective* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*

Perbedaan dari rata-rata sampel merupakan representasi dari perbedaan rata-rata. Perbedaan rata-rata adalah sebesar 0,48967 dimana rata-rata untuk humor dan rasional adalah 5,1553 dan 4,6657. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan *message appeal humor* lebih kuat dibandingkan *rational* pada ILM bertarget individu sehingga hipotesis tiga diterima.

Tabel 5.10 Hasil uji statistik-F untuk unsur *affective* pada ILM dengan target publik

Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk target publik dihasilkan F hitung sebesar 1,629 dengan signifikansi 0,207. Artinya kedua variabel baik *cognitive humor* maupun *rational* memiliki ragam populasi yang homogen.

Tabel 5.11 Hasil uji statistik-t untuk unsur *affective* dengan target publik

Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang tidak diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 0,387 dengan signifikansi dua sisi 0,700 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,350. Hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa tidak adanya perbedaan yang nyata antara ILM yang mempergunakan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.

Tabel 5.12 Nilai rata-rata untuk unsur *affective* pada ILM dengan target publik

H4 : Iklan layanan masyarakat dengan target publik dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *affective* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*

Adanya perbedaan nilai rata-rata untuk variabel *affective* yang dihasilkan dari data penelitian merupakan hasil secara deskriptif saja. Hasil tersebut mengartikan bahwa perbedaan tersebut merupakan kebetulan karena populasi keduanya tidak menunjukkan adanya perbedaan yang nyata sehingga hipotesa empat tidak didukung oleh hasil statistik.

5.4.3 Pengujian statistik-t variabel *behavior intention*

Hasil pengujian t untuk variabel *behavior intention* terbagi menjadi dua, yakni variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individual dan ILM dengan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.

Tabel 5.13 Hasil uji statistik-F untuk unsur *behavior intention* dengan target individu



Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk target individu dihasilkan F hitung sebesar 0,318 dengan signifikansi 0,575. Artinya kedua variabel baik *behavior intention humor* maupun *rational* memiliki ragam populasi yang homogen.

Tabel 5.14 Hasil uji statistik-t untuk unsur *behavior intention* dengan target individu



Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang tidak diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 3,734 dengan signifikansi dua sisi 0,000 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,000. Hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa adanya perbedaan yang nyata antara ILM yang mempergunakan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target individu.

Tabel 5.15 Nilai rata-rata untuk unsur *behavior intention* dengan target individu



H5 : Iklan layanan masyarakat dengan target individu dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *behavior intention* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*

Perbedaan dari rata-rata sampel merupakan representasi dari perbedaan rata-rata. Perbedaan rata-rata adalah sebesar 7,6667 dimana rata-rata untuk humor dan rasional adalah 5,2000 dan 4,4333. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan *message appeal humor* lebih kuat dibandingkan *rational* pada ILM bertarget individu sehingga hipotesis lima diterima.

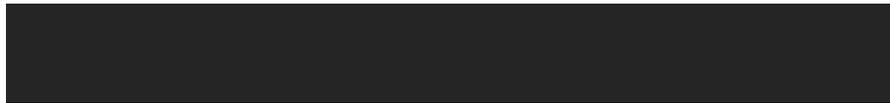
Tabel 5.16 Hasil uji statistik-F untuk unsur *behavior intention* dengan target publik



Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk target publik dihasilkan F hitung sebesar 1,999 dengan signifikansi 0,163. Artinya kedua variabel baik

behavior intention humor maupun *rational* memiliki ragam populasi yang homogen.

Tabel 5.17 Hasil uji statistik-t untuk unsur *behavior intention* dengan target publik



Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang tidak diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 0,560 dengan signifikansi dua sisi 0,578 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,289. Hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa tidak adanya perbedaan yang nyata antara ILM yang mempergunakan *message appeal humor* dan *rational* pada iklan dengan target publik.

Tabel 5.18 Nilai rata-rata untuk unsur *behavior intention* dengan target publik



H6 : Iklan layanan masyarakat dengan target publik dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *behavior intention* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*

Adanya perbedaan nilai rata-rata untuk variabel *behavior intention* yang dihasilkan dari data penelitian merupakan hasil secara deskriptif saja. Hasil tersebut mengartikan bahwa perbedaan tersebut merupakan kebetulan karena populasi keduanya tidak menunjukkan adanya perbedaan yang nyata sehingga hipotesa enam tidak didukung oleh hasil statistik.

Pengujian t untuk variabel *behavior intention* juga terbagi menjadi dua kategori selanjutnya, yakni variabel *behavior intention* pada perbandingan ILM dengan target publik dan individu pada *message appeal rational* dan ILM dengan target publik dan individu pada *message appeal humor*.

Tabel 5.19 Hasil uji statistik-F untuk unsur *behavior intention* dengan *message appeal rational*



Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk *message appeal rational* dihasilkan F hitung sebesar 7,589 dengan signifikansi 0,008. Artinya kedua variabel baik target individu maupun publik memiliki ragam populasi yang tidak homogen.

Tabel 5.20 Hasil uji statistik-t untuk unsur *behavior intention* dengan *message appeal humor*



Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi tidak homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 0,501 dengan signifikansi dua sisi 0,618 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,309. Hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa tidak adanya perbedaan yang nyata antara ILM yang bertarget individu dan publik pada *message appeal rational*.

Tabel 5.21 Nilai rata-rata untuk unsur *behavior intention* dengan *message appeal rational*



H7 : Iklan layanan masyarakat pada target individu tidak memiliki perbedaan kekuatan unsur *behavior intention* dengan target publik pada penggunaan *rational appeal*

Adanya perbedaan nilai rata-rata untuk variabel *behavior intention* yang dihasilkan dari data penelitian merupakan hasil secara deskriptif saja. Hasil tersebut mengartikan bahwa perbedaan tersebut merupakan kebetulan karena populasi keduanya tidak menunjukkan adanya perbedaan yang nyata sehingga hipotesa tujuh diterima.

Tabel 5.22 Hasil uji statistik-F untuk unsur *behavior intention* dengan *message appeal humor*



Berdasarkan tabel *independent samples test* untuk *message appeal humor* dihasilkan F hitung sebesar 3,459 dengan signifikansi 0,068. Artinya kedua variabel baik target individu maupun publik memiliki ragam populasi yang homogen.

Tabel 5.23 Hasil uji statistik-t untuk unsur *behavior intention* dengan *message appeal humor*



Karena hasil dari sebelumnya menyatakan ragam populasi homogen maka dengan untuk t hitung digunakan perhitungan ragam populasi yang tidak diasumsikan sehingga didapatkan nilai sebesar 3,272 dengan signifikansi dua sisi 0,002 dalam kata lain signifikansi untuk satu sisi sebesar 0,001. Hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa adanya perbedaan yang nyata antara ILM yang bertarget individu dan publik pada *message appeal humor*.

Tabel 5.24 Nilai rata-rata untuk unsur *behavior intention* dengan *message appeal humor*



H8 : Iklan layanan masyarakat pada target individu tidak memiliki perbedaan kekuatan unsur *behavior intention* dengan target publik pada penggunaan *humor appeal*

Perbedaan dari rata-rata sampel merupakan representasi dari perbedaan rata-rata. Perbedaan rata-rata adalah sebesar 0,8000 dimana rata-rata untuk target individu dan publik adalah 5,2000 dan 4,4000. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada ILM dengan menggunakan *message apeal humor* target individu lebih kuat memberikan dorongan sehingga konsumen memiliki *behavior intention* yang lebih besar dibandingkan target publik sehingga hipotesa delapan tidak didukung hasil statistik.

Secara umum hasil perbandingan dari keseluruhan penelitian perbandingan *humor dan rational appeal* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.25 Rangkuman perbandingan ILM - 1



Pada perbandingan keseluruhan penelitian pada perbandingan target individu dan publik adalah sebagai berikut :

Tabel 5.25 Rangkuman perbandingan ILM – 2



5.5 Pembahasan

Hasil analisa pada pengujian t menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan rata-rata pada variabel *cognitive* dengan target iklan individu, variabel *cognitive* pada dengan target publik, variabel *affective* pada dengan target publik, variabel *behavior intention* pada dengan target publik dan variabel *behavior intention* pada target publik dan individu dengan *rational appeal*.

Pada iklan dengan target publik baik dengan humor maupun rasional tidak ditemukan adanya perbedaan rata-rata pada populasi pada variabel *cognitive*, *affective* dan *behavior intention*. Tidak ada pengaruh dari tiga variabel tersebut menandakan bahwa ada kemungkinan konsumen sudah memiliki persepsi sendiri terhadap iklan yang disajikan yakni pajak. Oleh karena itu ketika pengambilan data dilakukan kekuatan iklan menjadi tidak sebanding dengan persepsi konsumen sebelumnya terhadap pesan iklan yang dimaksudkan sehingga tidak ditemukan adanya perbedaan rata-rata.

Kemungkinan persepsi konsumen dapat bertarget positif atau negatif. Dilihat dari nilai rata-rata untuk tiap variabel yang tinggi diatas 4 artinya sudah masuk jawaban setuju menandakan kepehaman konsumen tentang pajak sudah baik. Data *behavior intention* pun menghasilkan rata-rata jawaban yang setuju sehingga seharusnya keinginan untuk membayar pajak sudah terpenuhi.

Adapun pada iklan pajak tertuang sebuah paradigma masyarakat yang harus menunaikan kewajibannya. Oleh karena itu kekuatan dari penjelasan yang diberikan dalam iklan harus sangat kuat. Pada kedua iklan yang disampaikan (humor dan rasional) merupakan iklan yang bertarget positif, dimana penjelasan, keuntungan dan kepentingan pajak diungkapkan dalam iklan. Akan tetapi masih

perlu ditambah rasionalisasi pada iklan tersebut sehingga unsur informasi dalam iklan tersebut akan kuat. Secara deskriptif hasil pajak lebih positif kepada penggunaan *rational appeal*, terutama dibagian variabel *cognitive* artinya masyarakat lebih memerlukan informasi tentang produk sosial yang di promosikan baik kepentingan maupun keuntungan bagi mereka.

Disisi lainnya penggunaan humor pada ILM *humor appeal* yang lemah juga mempengaruhi hasil pada target publik. Unsur humor yang digunakan hanya dengan kalimat dengan intonasi yang lucu. Tidak digunakan *endorser* yang kuat pada ILM ini sehingga penokohan humor juga tidak terbentuk. Oleh karena itu dapat dikatakan selanjutnya hasil rasional yang lebih positif dikarenakan penggunaan humor tidak sekuat penjelasan pada unsur humor .

Berbeda halnya dengan ILM dengan target individu dimana Kementerian UMKM dan Koperasi menawarkan sebuah program kepada masyarakat selaku konsumennya. Pada hal ini konsumen mendapatkan hak mereka sehingga bila fasilitas mendukung maka perilaku dapat berubah. Dalam target ini juga belum adanya persepsi negatif konsumen terhadap pengelola dikarenakan hal ini merupakan hak bagi mereka bukan kewajiban.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara deskriptif *humor appeal* lebih positif penggunaannya dibandingkan *rational appeal*. Ketiga variabel yakni *cognitive*, *affective*, dan *behavior intention* menunjukkan hasil yang positif dari iklan dengan humor, akan tetapi pada variabel *cognitive* tidak didukung hasil uji statistik.

Tidak adanya perbedaan rata-rata untuk variabel *cognitive* pada *message appeal humor* dan *rational* dengan target iklan individu kemungkinan dalam iklan humor juga terdapat sisi rasional yang dimasukkan sehingga konsumen tidak melihat adanya perbedaan dari keduanya sehingga tidak terlihat perbedaan keyakinan dari kedua jenis penyampaian pesan dari ILM tersebut.

Penyajian humor juga dapat meningkatkan *recall* dari pesan yang disampaikan. Dari ILM yang disajikan sudah mampu memberikan kesan yang positif kepada konsumen dengan rata-rata nilai variabel *affective* yang positif ,

oleh karena itu perlu ditingkatkan ILM dengan penyajian humor tersebut kepada konsumen sehingga semakin diingat dan meningkatkan keinginan untuk mengikuti program kredit usaha rakyat tersebut.

5.6 Implikasi manajerial

Manajerial perlu memfasilitasi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain itu manajerial dalam hal ini Kementerian UKM dan Koperasi perlu membuka pintu program lebih banyak dimasyarakat tidak hanya melalui bank sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menindaklanjuti ILM yang disajikan.

Penggunaan *endorser* dapat mempengaruhi hasil dari analisa. Pada hasil analisa yang didukung hasil uji statistik menunjukkan bahwa ILM dengan target individu berpengaruh terhadap unsur sikap konsumen terhadap iklan. Pada iklan ILM dengan target individu *endorser* yang digunakan adalah tokoh yang sudah dikenal khalayak umum, dibandingkan dengan ILM pajak yang tidak terlalu dikenal oleh kalangan luas.

Sekiranya manajerial dari kedua pihak terutama Direktorat Jendral Pajak dapat menggunakan *endorser* yang lebih tepat pada ILM nya. Sedapat mungkin *endorser* yang digunakan merupakan tokoh yang dikenal oleh khalayak umum. Tentunya kesesuaian *endorser* juga merupakan hal penting karena pada ILM dengan target individu *endorser* yang digunakan dikenal sebagai kalangan menengah kebawah dalam setiap penampilannya di televisi sehingga tepat dengan sasaran yang dituju oleh ILM nya.

Hasil yang menunjukkan ILM dengan target individu lebih kuat dibandingkan dengan publik dapat disebabkan karena hakikat produk sosialnya. Pada target individu masyarakat sebagai konsumen mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa pinjaman usaha yang hakikatnya konsumen menerima sesuatu dalam hal ini diberikan oleh pemerintah. Sedangkan pada target publik

masyarakat sebagai konsumen justru mengeluarkan sesuatu yakni uang mereka untuk dipergunakan oleh pemerintah menjaga produk publik.

Adanya perbedaan pola tersebut maka kekuatan dari ILM dengan target individu menjadi lebih kuat. Oleh karena itu seharusnya pemerintah semakin banyak memberikan corong komunikasi pada target ini. Sedangkan pada jenis ILM dengan pola publik yakni pajak harus menguatkan komunikasinya terutama kepentingan dari produk tersebut sehingga hasil dapat lebih maksimal.

Pemasar dalam memasarkan produk sosial terutama produk sosial pemerintah dapat melihat dari *involvement*-nya. Apabila produk sosial memiliki *involvement* yang tinggi artinya masyarakat akan mencari tahu mengenai produk tersebut baik kepentingan maupun keuntungannya atau masyarakat “memberikan kewajiban” maka lebih tepat digunakan *rational appeal*. Sedangkan bila produk sosial *low involvement* artinya masyarakat tidak memerlukan banyak informasi tentang produk sosial tersebut atau masyarakat “menerima” produk dari pemerintah akan lebih tepat bila digunakan *emotional appeal*.