

BAB 3

PROFIL PEMERINTAH DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

3.1 Direktorat Jendral Pajak

Direktorat Jendral Pajak merupakan bagian dari pemerintah dimana tugasnya adalah mengumpulkan dan mengelola pajak. Hasil dari pajak akan digunakan menjalankan program oleh pemerintah. Segala sesuatu yang berkenaan dengan pajak akan senantiasa di atur oleh Direktorat ini.

3.1.1 Latar belakang dan sejarah

Berdasarkan situs resminya organisasi Direktorat Jendral (DirJen) Pajak merupakan gabungan dari beberapa organisasi yakni :

- Jawatan Pajak yang bertugas melaksanakan pemungutan pajak berdasarkan perundang-undangan dan melakukan tugas pemeriksaan kas Bendaharawan Pemerintah;
- Jawatan Lelang yang bertugas melakukan pelelangan terhadap barang-barang sitaan guna pelunasan piutang pajak Negara;
- Jawatan Akuntan Pajak yang bertugas membantu Jawatan Pajak untuk melaksanakan pemeriksaan pajak terhadap pembukuan Wajib Pajak Badan; dan
- Jawatan Pajak Hasil Bumi (Direktorat Iuran Pembangunan Daerah pada Ditjen Moneter) yang bertugas melakukan pungutan pajak hasil bumi dan pajak atas tanah yang pada tahun 1963 dirubah menjadi Direktorat Pajak Hasil Bumi dan kemudian pada tahun 1965 berubah lagi menjadi Direktorat Iuran Pembangunan Daerah (IPEDA). Dengan keputusan Presiden RI No. 12 tahun 1976 tanggal 27 Maret 1976, Direktorat Ipeda diserahkan dari Direktorat Jenderal Moneter kepada Direktorat Jenderal Pajak. Pada tanggal 27 Desember 1985 melalui Undang-undang RI No. 12 tahun 1985 Direktorat IPEDA berganti nama menjadi Direktorat Pajak

Bumi dan Bangunan (PBB). Demikian juga unit kantor di daerah yang semula bernama Inspeksi Ipeda diganti menjadi Inspeksi Pajak Bumi dan Bangunan, dan Kantor Dinas Luar Ipeda diganti menjadi Kantor Dinas Luar PBB.

Untuk mengkoordinasikan pelaksanaan tugas di daerah, maka dibentuk kantor Inspektorat Daerah Pajak (ItDa) di Jakarta dan beberapa daerah seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Indonesia Timur. Inspektorat Daerah ini kemudian menjadi Kanwil Ditjen Pajak (Kantor Wilayah).

3.1.2 Visi dan misi

Visi

“Menjadi Institusi pemerintah yang menyelenggarakan sistem administrasi perpajakan modern yang efektif, efisien, dan dipercaya masyarakat dengan integritas dan profesionalisme yang tinggi.”

Misi

” Menghimpun penerimaan pajak negara berdasarkan Undang-undang Perpajakan yang mampu mewujudkan kemandirian pembiayaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara melalui sistem administrasi perpajakan yang efektif dan efisien.”

3.1.3 Struktur organisasi



Gambar 3.1 Struktur organisasi DirJen Pajak

3.1.4 Iklan layanan masyarakat *humor*

Iklan layanan masyarakat ini menceritakan tentang seorang pria yang bertemu dengan bapak dari kekasihnya untuk menyatakan kesiapannya menikah. Pria tersebut menjelaskan bahwasudah memiliki kesiapan material baik penghasilan, rumah dan kartu kredit. Ketika pertanyaan NPWP diajukan oleh bapak tersebut ternyata dia tidak mengetahui apa itu NPWP dan tidak membayar pajak. Pria itu dianggap tidak adil oleh bapak kekasihnya karena punya penghasilan tetapi tidak membayar pajak.

Gaya yang lucu dan pernyataan ”Apa Kata Dunia ?” mengakhiri kalimat dari bapak tersebut. Diakhir iklan wanita kekasih pria tersebut merayu pria tersebut untuk membuat NPWP sedangkan bapak kekasihnya menyaksikan sambil mengangguk dari pintu.



Gambar 3.2 Iklan layanan masyarakat pajak humor

3.1.5 Iklan layanan masyarakat *rational*

Iklan layanan masyarakat ini menceritakan tentang seorang direktur sedang bersama asistennya dalam sebuah mobil. Asisten tersebut bercerita bahwa dia membayar pajak lalu direktur tersebut tertawa dan menyatakan bahwa dirinya tidak membayar pajak. Selanjutnya asisten tersebut menjelaskan bahwa pajak itu digunakan untuk membiayai jalan, sistem lalu lintas, pendidikan, kesehatan dan subsidi bbm. Direktur tersebut merasa malu dan menyesal seraya menyatakan ” tidak bayar pajak tapi mau fasilitasnya, apa kata dunia?”. Iklan diakiri dengan pernyataan direktur kepada asistennya untuk membayar pajak.



Gambar 3.3 Iklan layanan masyarakat pajak rasional

3.2 Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Koperasi merupakan bentuk lembaga yang memiliki tujuan untuk memajukan masyarakat dengan berbagai bentuk usahanya. Koperasi dapat berupa lembaga simpan pinjam, lembaga unit desa dan lainnya. Sedangkan usaha kecil menengah merupakan bentuk dari usaha masyarakat yang dikategorikan dalam skala kecil dan menengah.

3.2.1 Latar belakang dan sejarah

Koperasi adalah institusi (lembaga) yang tumbuh atas dasar solidaritas tradisional dan kerjasama antar individu, berkembang sejak awal sejarah manusia sampai pada awal Revolusi Industrial di Eropa akhir abad 18. Selama abad 19 sering disebut sebagai Koperasi Historis atau Koperasi Pra-Industri. Koperasi Modern didirikan akhir abad 18, terutama sebagai jawaban atas masalah sosial yang timbul selama tahap awal Revolusi Industri.

Ide perkoperasian diperkenalkan pertama kali di Indonesia oleh seorang patih yang bernama Raden Aria Wiraatmadja di Purwokerto, Jawa Tengah dan pada tahun 1896 mendirikan sebuah Bank untuk Pegawai Negeri. Cita-cita semangat tersebut selanjutnya diteruskan oleh De Wolff van Westerrode.

Budi Utomo yang didirikan oleh Dr. Sutomo pada tahun 1908 memberikan peranan bagi gerakan koperasi untuk memperbaiki kehidupan rakyat. Pada tahun 1915 dibuat peraturan *Verordening op de Cooperatieve Vereeniging* dan tahun 1927 *Regeling Inlandsche Cooperatieve*.

Serikat Dagang Islam yang bertujuan untuk memperjuangkan kedudukan ekonomi pengusah-pengusaha pribumi didirikan pada tahun 1927. Kemudian pada tahun 1929, berdiri Partai Nasional Indonesia yang memperjuangkan penyebarluasan semangat koperasi. Sebagai bentuk kepedulian pemerintah terhadap keberadaan koperasi maka dibentuk lembaga yang secara khusus untuk menangani pembinaan dan pengembangan koperasi.

Kedudukan Kementerian Koperasi dan UKM adalah unsur pelaksana pemerintah dengan tugas membantu Presiden dalam mengkoordinasikan perumusan kebijakan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan pemberdayaan Koperasi dan UMKM di Indonesia. Tugas Kementerian Koperasi dan UKM adalah merumuskan kebijakan dan mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan serta pengendalian pemberdayaan koperasi dan UMKM di Indonesia.

3.2.2 Visi dan Misi

Visi

” Menjadi Lembaga Pemerintah yang kredibel dan efektif untuk mendinamisasi pemberdayaan koperasi dan UMKM dalam rangka meningkatkan produktivitas, daya saing dan kemandirian”.

Misi

“Memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan nasional melalui perumusan kebijakan nasional; pengkoordinasian perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kebijakan pemberdayaan di bidang koperasi dan UMKM; serta peningkatan sinergi dan peran aktif masyarakat dan dunia usaha dalam rangka meningkatkan produktivitas, daya saing dan kemandirian koperasi dan UMKM secara sistematis, berkelanjutan dan terintegrasi secara nasional”.

Tujuan (2005-2009)

1. Mewujudkan kondisi yang mampu menstimulan, mendinamisasi dan memfasilitasi tumbuh dan berkembangnya 70.000 (tujuh puluh ribu) unit koperasi yang berkualitas usahanya dan 6.000.000 (enam juta) unit usaha UMKM baru;
2. Menumbuhkan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan usaha koperasi dan UMKM pada berbagai tingkatan pemerintahan;
3. Meningkatkan produktivitas, daya saing dan kemandirian koperasi dan UMKM di pasar dalam dan luar negeri;
4. Mengembangkan sinergi dan peran serta masyarakat dan dunia usaha dalam pemberdayaan koperasi dan UMKM;
5. Memberikan pelayanan publik yang berkualitas, cepat, tepat, transparan dan akuntabel.

3.2.3 Kredit usaha rakyat

Skema Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah skema Kredit/Pembiayaan yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dan Koperasi yang usahanya layak namun tidak mempunyai agunan yang cukup sesuai persyaratan yang ditetapkan Perbankan. Tujuan akhir diluncurkan Program KUR adalah meningkatkan perekonomian, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Perguliran KUR dimulai dengan adanya keputusan Sidang Kabinet Terbatas yang diselenggarakan pada tanggal 9 Maret 2007 bertempat di Kantor Kementerian Negara Koperasi dan UKM dipimpin Presiden RI. Salah satu agenda keputusannya antara lain, bahwa dalam rangka pengembangan usaha UMKM dan Koperasi, Pemerintah akan mendorong peningkatan akses UMKM dan Koperasi kepada kredit/pembiayaan dari perbankan melalui peningkatan kapasitas Perusahaan Penjamin. Dengan demikian UMKM dan Koperasi yang selama ini mengalami kendala dalam mengakses kredit/pembiayaan dari perbankan karena kekurangan agunan dapat diatasi.

KUR telah diluncurkan oleh Presiden RI pada tanggal 5 Nopember 2007. Peluncuran KUR merupakan upaya Pemerintah dalam mendorong Perbankan menyalurkan kredit pembiayaan kepada UMKM dan Koperasi. Peluncuran tersebut merupakan tindak lanjut Nota Kesepahaman Bersama (MoU) pada tanggal 9 Oktober 2007 tentang Penjaminan Kredit/ Pembiayaan kepada UMKM dan Koperasi antara Pemerintah (Menteri Negara Koperasi dan UKM, Menteri Keuangan, Menteri Pertanian, Menteri Kehutanan, Menteri Kelautan dan Perikanan, Menteri Perindustrian, Perusahaan Penjamin (Perum Sarana Pengembangan Usaha dan PT. Asuransi Kredit Indonesia) dan Perbankan (Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, Bank Bukopin, dan Bank Syariah Mandiri). KUR ini didukung oleh Kementerian Negara BUMN, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian serta Bank Indonesia.

Berikut nama-nama Bank pelaksana KUR :

1. Bank BRI
2. Bank Mandiri
3. Bank BNI
4. Bank BTN
5. Bank Bukopin
6. Bank Syariah Mandiri

Perusahaan penjamin program KUR ini adalah :

1. Perum Sarana Pengembangan Usaha (Perum SPU)
2. PT. Asuransi Kredit Indonesia (PT. Askrindo)

Secara umum skema KUR dapat dilihat sebagai berikut :

1. Secara umum Skema KUR yang telah disepakati Bank Pelaksana dengan Perusahaan Penjamin dan Pemerintah sebagai berikut:
2. Nilai Kredit maksimal Rp500 juta per debitur
3. Bunga maksimal 16% per tahun (efektif)
4. Pembagian resiko penjaminan: Perusahaan Penjaminan 70% dan Bank Pelaksana 30%.
5. Penilaian Kelayakan terhadap usaha debitur sepenuhnya menjadi kewenangan Bank Pelaksana.
6. UMKM dan Koperasi tidak dikenakan Imbal Jasa Penjaminan (IJP)

Sedangkan untuk cara mengakses KUR tersebut dapat melalui cara berikut :

1. UMKM dan Koperasi yang membutuhkan Kredit dapat menghubungi Kantor Cabang/Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana terdekat.
2. Memenuhi persyaratan dokumentasi sesuai dengan yang ditetapkan Bank Pelaksana.
3. Mengajukan surat permohonan kredit/ pembiayaan
4. Bank Pelaksana akan melakukan penilaian kelayakan
5. Bank Pelaksana berwenang memberikan persetujuan atau menolak permohonan kredit.

3.2.4 Iklan layanan masyarakat *humor appeal*

Iklan layanan masyarakat ini menceritakan tentang beberapa orang pengangguran yang sedang duduk di pos kamling. Mat Solar selaku pengangguran megeluh karena subsidi BBM hanya dirasakan oleh orang tertentu saja. Lalu menyahut seorang teman Mat Solar yang datang dan sudah memiliki pekerjaan untuk Mat Solar bekerja lebih giat. Pembicaraan lalu sampai kepada tidak adanya modal untuk melakukan usaha bagi Mat Solar. Temannya lalu memberikan informasi bahwa adanya bantuan kredit usaha dari pemerintah, lalu dengan gaya khasnya yang lucu Mat Solar membantah tidak percaya ditambah kredit tersebut melalui Bank. Selanjutnya ada penjelasan dari Bapak Suryadharma Ali selaku Menteri Koperasi dan UKM bahwa benar adanya program kredit usaha tersebut yang dikhususkan untuk pengusaha skala kecil dan menengah. Iklan ini diakhiri dengan Mat Solar yang sudah bisa berusaha dengan bantuan dari kredit usaha rakyat.



Gambar 3.4 Iklan layanan masyarakat kredit usaha rakyat humor

3.2.5 Iklan layanan masyarakat *rational appeal*

Iklan layanan masyarakat ini menceritakan tentang seorang yang melamar pekerjaan dan senantiasa ditolak. Ketika sedang terjadi pembicaraan dengan teman-temannya yang bertanya apakah dia masih belum mendapat pekerjaan. Kemudian ada petugas koperasi yang sedang mogak motornya, pemuda yang mencari pekerjaan tadi menawarkan menolong membetulkan motor tersebut. Ternyata motor berhasil dibetulkan dan petugas koperasi tersebut menyatakan bahwa pemuda tersebut memiliki keahlian dan dapat mengikuti program koperasi yakni Kredit Usaha Rakyat. Selanjutnya dijelaskan mengenai program tersebut yang memang ditujukan bagi seseorang yang ingin membuka usaha akan tetapi tidak memiliki modal. Iklan ini diakhiri dengan pemuda yang mencari kerja tadi sudah membuka bengkel motor dengan bantuan modal dari program Kredit Usaha Rakyat.

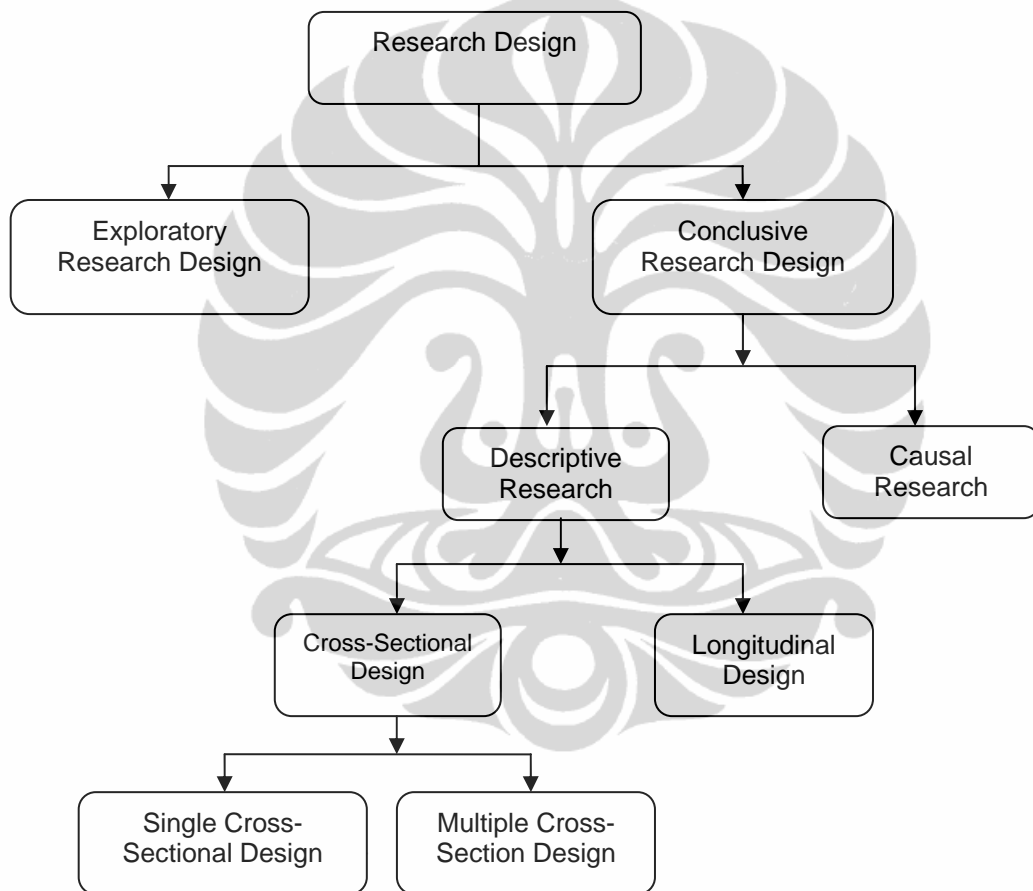


Gambar 3.5 Iklan layanan masyarakat kredit usaha rakyat rasional

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain penelitian

Secara umum desain penelitian terbagi menjadi dua yakni *exploratory research* dan *conclusive research*. Klasifikasi dari desain penelitian dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 4.1 Tipe desain riset

Sumber. Malhotra (2007)

Exploratory research adalah sebuah klasifikasi dari desain penelitian dimana tujuannya menemukan ide dan *insight*. Pada penelitian ini lebih kepada penambahan wawasan terhadap sebuah isu yang diteliti, analisis yang digunakan biasanya analisis kualitatif. *Conclusive research* merupakan sebuah klasifikasi

dari desain penelitian dimana tujuannya adalah membuktikan hipotesa dan menggali hubungan variabel satu dengan lainnya. Proses pada penelitian ini sudah formal dan terstruktur. Analisis yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif.

Conclusive research terbagi atas dua jenis yakni penelitian *descriptive* dan *causal*. Penelitian *descriptive* merupakan penelitian yang mendeskripsikan karakteristik pasar dan fungsinya. Sedangkan pada penelitian *causal* merupakan penelitian yang menentukan hubungan sebab akibat dari sebuah isu tertentu. Pada penelitian *causal* lebih cenderung menentukan dua hal berikut :

- Mengetahui variabel yang menjadi penyebab (*independent variable*) dan akibat (*dependent variable*) pada sebuah fenomena tertentu
- Menentukan hubungan antara variabel *cause* dan *effect* yang harus diprediksi

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara *rational appeal* dan *humor appeal* dimana nantinya akan terlihat hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian *conclusive* dengan sifat kausal. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data kuantitatif oleh karena ini cocok dengan karakteristik dari penelitian *conclusive* yang bersifat kausal.

4.2 Objek penelitian

Penelitian ini menggunakan objek yakni empat buah iklan layanan masyarakat yakni :

- Iklan layanan masyarakat dengan kandungan unsur *rational appeal* pada target individu. Untuk objek penelitian ini digunakan iklan layanan masyarakat kredit usaha rakyat dengan kandungan unsur *rational appeal* yang dikeluarkan oleh Departemen Koperasi.
- Iklan layanan masyarakat dengan kandungan unsur *humor appeal* pada target individu. Untuk objek penelitian ini digunakan iklan layanan masyarakat

kredit usaha rakyat dengan kandungan unsur *humor appeal* yang dikeluarkan oleh Departemen Koperasi.

- Iklan layanan masyarakat dengan kandungan unsur *rational appeal* pada target publik. Untuk objek penelitian ini digunakan iklan layanan masyarakat membayar pajak dengan kandungan unsur *rational appeal* yang dikeluarkan oleh Direktorat Jendral Pajak.
- Iklan layanan masyarakat dengan kandungan unsur *humor appeal* pada target publik. Untuk objek penelitian ini digunakan iklan layanan masyarakat membayar pajak dengan kandungan unsur *humor appeal* yang dikeluarkan oleh Direktorat Jendral Pajak.

Reaksi dari *audience* terhadap iklan layanan masyarakat yang menjadi partisipan penelitian ini akan dievaluasi dan dilihat sikap terhadap iklannya (*attitude toward the ad*).

4.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model yang disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitian. Kerangka pemikiran merupakan rincian dari hubungan antar konsep yang diduga dari penelitian ini. Kerangka pemikiran memperlihatkan kedalaman pemikiran peneliti dan menjadi dasar penulisan hipotesis.

Model penelitian ini menggunakan teori *ABC model of attitude*, dimana lebih spesifik untuk iklan layanan masyarakat berlaku model *hierarchy of standard*.

Model tersebut dapat terlihat sebagai berikut :



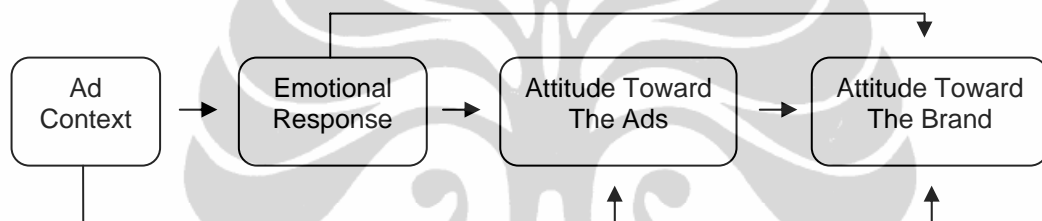
Gambar 4.2 Model ABC

Sumber .Solomon (2008)

Dari model tersebut diketahui bahwa *attitude* terbentuk dari atribut *cognitive* dimana menjadi *belief* bagi pemirsa iklan layanan masyarakat yang

berdurasi singkat tersebut. Atribut *cognitive* menjelaskan sisi elemen yang akan menguatkan kepada pemirsa bahwa mereka mendapatkan informasi yang cukup dari iklan layanan masyarakat tersebut. Selanjutnya pemirsa bergerak kepada merasakan (*affective*) informasi dari iklan layanan masyarakat sampai dengan mereka mengubah perilaku (*behavior*) berdasarkan informasi iklan tersebut. Hal ini menandakan bahwa sebuah iklan mampu merubah perilaku dari *receiver* sehingga penyajian dari iklan (*message appeal*) menjadi sangat penting.

Model komunikasi lainnya yang merupakan model penelitian dari Morris J. Hoolbrook, Rajev Batra (1987, p.406) yang menjelaskan hubungan antara *Ad Context* dengan *Emotional response*, *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* dari konsumen.



Gambar 4.3 Model sikap konsumen terhadap iklan dan merek

Sumber. . Holbrook dan Batra (1987)

Dari model komunikasi tersebut diketahui bahwa *ad context* dapat mempengaruhi *attitude toward the ad*. Pada penelitian ini model komunikasi menggunakan *ad context* (iklan layanan masyarakat dengan unsur *rational appeal* dan *humor appeal*) yang dapat langsung mempengaruhi *attitude toward the ads* dari konsumen. *Emotional response* dan *attitude toward the brand* menjadi *extraneous variable* yang dapat diabaikan karena peneliti hanya ingin mengetahui perbedaan pengaruh dari iklan layanan masyarakat dengan unsur *rational appeal* dan *humor appeal* yang dalam hal ini diwakili oleh *attitude toward the ads*.

4.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Iklan layanan masyarakat dengan isu individu dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *cognitive* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*
- H2** : Iklan layanan masyarakat dengan isu publik dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *cognitive* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*
- H3** : Iklan layanan masyarakat dengan isu individu dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *affective* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*
- H4** : Iklan layanan masyarakat dengan target publik dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *affective* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*
- H5** : Iklan layanan masyarakat dengan target individu dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *behavior intention* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*
- H6** : Iklan layanan masyarakat dengan target publik dan menggunakan *humor appeal* memiliki unsur *behavior intention* lebih kuat dibandingkan menggunakan *rational appeal*
- H7** : Iklan layanan masyarakat pada target individu tidak memiliki perbedaan kekuatan unsur *behavior intention* dengan target publik pada penggunaan *rational appeal*
- H8** : Iklan layanan masyarakat pada target individu tidak memiliki perbedaan kekuatan unsur *behavior intention* dengan target publik pada penggunaan *humor appeal*

4.5 Desain kuesioner

4.5.1 Profil partisipan

Kuesioner disusun dengan diawali oleh profil demografi partisipan yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, pendidikan terakhir, profesi saat ini, status pernikahan. Setelahnya kuesioner langsung masuk kepada variabel bebas dan terikat.

4.5.2 Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang akan dilihat pengaruhnya kepada variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel bebas dimanipulasi, diukur efeknya dan diperbandingkan hasilnya. Variabel bebas tersebut adalah kedua unsur *appeal*, yakni *rational appeal* dan *humor appeal* serta dua sifat dari target sosial, yakni individu dan publik.

Maksud dari manipulasi variabel bebas adalah peneliti melakukan nominasi atas variabel tersebut sehingga variabel tersebut telah memenuhi atribut dari penggunaan unsur *appeal* dan sifat dari target sosial.

4.5.3 Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dilihat pengaruhnya atas variabel terikat. Dimana dalam penelitian ini sikap dari konsumen terhadap penggunaan unsur *appeal* pada pesan dengan target individu dan publik. Dengan bantuan keusioner yang nantinya diolah dengan analisa kuantitatif dapat diketahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel bebas secara signifikan.

4.5.4 Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penerjemahan konsep model yang digunakan dalam penelitian ini yang terbentuk dalam kalimat-kalimat yang mudah

dipahami oleh partisipan. Adapun bentuk operasionalisasi terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Variabel operasi

Variabel	Konseptual	Operasional	Sumber	Skala
Cognitive	Respon cognitive yang merupakan kesadaran terhadap elemen eksekusi pada iklan seperti persepsi eksekusi, percakapan, gaya dan lainnya	Informative Believable Convincing Valueable	Bruner II & Hensel (1996) Bruner II & Hensel (1996) Burke (1987) Bruner II & Hensel (1996)	Likert 6 poin
Affective	Respon affective yang merupakan perasaan terhadap eksekusi iklan	Pleased Confident Attractive Ashamed Patriotic Agreeable Peacefull	Olney, Holbrook & Batra (1991) Burke & Edell (1989) Bruner II & Hensel (1996) Bruner II & Hensel (1996) Burke & Edell (1989) Bruner II & Hensel (1996) Burke & Edell (1989)	Likert 6 poin
Behavior intention	Keinginan akan memiliki kebiasaan terhadap eksekusi iklan	Possible Certain	Bruner II & Hensel (1996) Bruner II & Hensel (1996)	Skala Likert 6 poin

Sumber. sudah diolah (2009)

4.5.5 Format pertanyaan

Pada penelitian karya akhir ini, kuesioner yang dibagikan pada waktu survei terbagi atas dua jenis pertanyaan, yaitu :

4.5.5.1 Pertanyaan tertutup

Partisipan menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu dari jawaban yang ada. Pertanyaan ini diajukan pada bagian profil partisipan.

4.5.5.2 Pertanyaan berskala

Format pertanyaan menggunakan skala untuk mengukur besaran variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.6 Skala

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

4.5.6.1 Skala nominal

Skala yang digunakan untuk menunjukkan satu buah jawaban tertentu dari beberapa pilihan yang ada. Skala ini digunakan untuk menentukan karakteristik dari label tersebut. Dalam penelitian ini jenis skala ini digunakan untuk menentukan profil partisipan.

4.5.6.2 Skala interval

Skala ini digunakan untuk mengukur besaran variabel bebas dan terikat, yang mana skala interval yang digunakan adalah skala *Likert* dengan 6 poin.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Agak tidak setuju

4 = Agak setuju

5 = Setuju

6 = Sangat setuju

4.6 Desain sampel

4.6.1 Target populasi

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini untuk target sosial bersifat individu yang diwakilkan oleh isu kredit usaha rakyat adalah masyarakat dengan usia antara 18 – 60 tahun. Dimana pada usia tersebut mereka dianggap masa produktif untuk melakukan sebuah usaha wiraswasta. Adapun kelas sosial yang disasarkan adalah menengah kebawah dimana mereka yang ingin dan atau sudah memiliki usaha dengan skala mikro atau kecil.

Pada target publik diwakilkan oleh target membayar pajak. Populasi yang menjadi sasaran adalah masyarakat dengan usia 18 tahun keatas, dimana diasumsikan mereka sudah lulus dari SMA, memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan.

4.6.2 Metode pengambilan data

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling*, artinya tidak semua masyarakat yang merupakan target target kredit usaha rakyat dan membayar pajak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi partisipan dari penelitian ini. Pada penelitian ini digunakan *judgmental sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan elemen kenyamanan yang ditentukan oleh peneliti (Malhotra, 2007). Disamping itu digunakan *judgmental sampling* untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dengan cara menentukan partisipan yang memiliki kriteria sesuai dengan sasaran populasinya.

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan terdiri atas dua jenis, antara lain :

4.6.2.1 Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan bantuan sejumlah pertanyaan yang didapatkan dengan cara *interview* atau pengisian kuesioner. Pada penelitian ini data primer didapatkan oleh peneliti

dengan menggunakan bantuan pengisian kuesioner, yang mana kuesioner dibagikan pada suatu survei sehingga didapatkan jawaban yang merupakan data dari objek penelitian.

4.6.2.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak langsung dari objek penelitian. Data ini dapat ditemukan berdasarkan dua hal berikut :

- **Penelitian pustaka**

Data dari penelitian pustaka merupakan teori ataupun konsep serta aplikasi yang sesuai dengan fokus dari penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran sosial dan periklanan.

- **Penelitian data publikasi**

Data penelitian data publikasi merupakan data yang didapatkan dari sumber diluar literatur penelitian pemasaran sosial dan periklanan, yang didapatkan pula baik dari majalah maupun surat kabar.

4.6.3 Ukuran sampel

Ukuran sampel merupakan jumlah elemen yang dilibatkan dalam penelitian ini. Jumlah yang dilibatkan dalam penelitian ini sebesar 120 partisipan. Penentuan ukuran sampel ini mengikuti pengalaman dari penelitian terdahuluterhadap iklan televisi (Malhotra, 2007).

4.7 Persiapan data

Tahap persiapan data meliputi pengecekan dan pengkodean kuesioner. Pengecekan merupakan proses penyesuaian kriteria pada kuesioner dengan model penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar memberikan hasil yang akurat.

Pengkodean kuesioner merupakan proses memberikan simbol pada pertanyaan yang ada berada pada kuesioner. Pada penelitian ini kodefikasi

dilakukan pada pertanyaan yang menggunakan skala interval, hal ini dilakukan agar mempermudah pengolahan data.

4.8 Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data merupakan metode yang dilakukan setelah data didapatkan, baik itu data primer maupun sekunder. Adapun pengolahan data dilakukan dalam tiga buah tahapan yaitu statistik deskriptif dan uji t.

4.8.1 Statistik deskriptif

Analisa deskriptif merupakan pengolahan data yang menampilkan hasil dari pengambilan data dalam bentuk hubungan satu variable dengan lainnya. Hal yang termasuk dalam pengolahan deskriptif ini adalah menunjukkan profil partisipan, nilai rata-rata dan hasil ditunjukkan dalam bentuk tabel dan grafik sehingga dapat dianalisa secara kasar.

Reability test merupakan bentuk pengujian dimana data dilihat kemampuan reabilitasnya. Hasil pengujian akan terlihat pada angka chronbach alpha dimana nilai ini berada diantara 0 sampai dengan 1, nilai diatas 0.6 dinyatakan kelompok data tersebut memiliki reabilitas yang baik.

4.8.2 Uji statistik-t

Pengujian statistik-t merupakan pengujian untuk melihat adanya perbedaan diantara dua buah variabel. Pengujian ini melihat signifikansi perbedaan yang didasari pada nilai standar deviasi. Pengujian ini akan berhubungan dengan hipotesa yang telah dibuat sebelumnya.

Sebelum dilakukan uji statistik-t dilakukan uji statistik-F untuk melihat ragam *varians*. Pengujian ini untuk menganalisa homogenisasi ragam populasi dari data yang diambil. Sehingga untuk uji statistik-t dapat hasilnya dapat diketahui asumsi atau tidaknya atas homogenisasi ragam populasinya.