

Penggunaan Daya Tarik Emosional pada Iklan Pajak di Televisi

Damayanti Wardyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, Jakarta 12110

Email: damayanti@uai.ac.id

Abstrak - Bagi produsen tayangan iklan memiliki tujuan antara lain sebagai sumber informasi, membujuk konsumen untuk membeli atau sekedar sebagai pengingat atas keberadaan suatu produk dan jasa. Demikian pula halnya dengan iklan layanan masyarakat di televisi. Karena iklan di televisi dianggap memiliki kekuatan dibandingkan media lainnya maka untuk membujuk masyarakat agar merubah sikap atau melakukan tindakan tertentu maka pemerintah juga menggunakan iklan televisi untuk menyampaikan program-programnya. Pajak sebagai salah satu komponen pendapatan tertinggi bagi negara disosialisasikan oleh pemerintah melalui iklan di televisi. Pemerintah menggunakan iklan dalam beberapa versi dengan tujuan agar masyarakat mau membayar pajak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik atau pendekatan yang digunakan dalam iklan pajak. Dalam penelitian ini digunakan tiga versi iklan pajak yaitu versi anak sekolah, versi pengusaha kafe dan versi anti korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN). Iklan ditayangkan pada tahun 2010 dan pada saat itu Direktorat Jendral Pajak sedang menghadapi kasus yang menarik perhatian masyarakat korupsi yang dilakukan oleh salah seorang pagawainya. Dari penelitian terhadap ketiga jenis iklan dengan menggunakan metode semiotika ditemukan bahwa dalam scene-scene yang ditayangkan dominan menggunakan daya tarik emosional dan tujuan iklannya bersifat membujuk. Elemen emosional mendominasi hampir seluruh scene dan sedikit sekali menekankan aspek rasional atau daya tarik iklan lainnya yang juga diperlukan dalam iklan sejenis yang berupa himbauan untuk melakukan kewajiban bagi warga negara.

Abstract - Advertising has some objectives for producer, to give some information for potential consumer, persuade consumer to buy the product or services, and as reminder. Public service advertising in television produced by the government has almost the same objectives. Since television has some advantages comparing to other medium such as radio, magazine, news paper and internet, the government socializing their program using television program. Government tax program is one of the public service advertising for influencing the audience to meet their obligation for the tax payment. These research aim to analyze the advertising appeal in the tax program advertising for the three version, elementary student version, the café owner, and no corruption, no collusion and no nepotism. The method use for analyzing is semiotics method. The result indicates that emotional appeals are dominates in advertising of the government tax program.

Keywords - advertising in television, tax, emotional appeal.

I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media penyampai pesan tentang produk, atau jasa. Secara umum media untuk menyampaikan pesan adalah media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (televisi dan radio) termasuk pada saat ini dikenal media baru (internet). Dari berbagai jenis media yang digunakan sebagai penyampai pesan, televisi merupakan media yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lainnya antara lain adalah karena adanya unsur audio visual yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Dengan daya tariknya yang luar biasa televisi cukup memanjakan audiensnya dengan berbagai tayangan

yang dapat disaksikan setiap hari. Sehingga banyak produsen yang menggunakan televisi sebagai media untuk menyampaikan pesan tentang produk, jasa ataupun ide dalam bentuk iklan. Disebutkan oleh Blythe (2006) selain iklan televisi memiliki kekuatan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, dengan kekuatan yang dimilikinya iklan televisi juga merupakan refleksi budaya dan sebaliknya dapat membentuk budaya masyarakat setempat.

Wiratmojo dalam Sasangka dan Darmanto (2011) mengemukakan data tentang belanja iklan di Indonesia. Belanja iklan pada tahun 2009 mencapai angka Rp.48,5 trilyun dan sebesar Rp29 trilyun dialokasikan untuk iklan televisi. Sedangkan alokasi untuk iklan di koran sebesar Rp.16 trilyun dan lebih dari Rp.1 trilyun untuk iklan di majalah dan tabloid. Alokasi waktu tayang iklan di televisi pada tahun 2009 adalah lebih dari 21.000 jam atau setara dengan 57 jam perhari. Rata-rata terdapat sekitar 55 jam program perharinya sehingga dalam setiap satuan waktu tayang program acara televisi sepuluh persennya adalah tayangan iklan. Selain itu berdasarkan data dari harian Kompas 21 Desember 2011 belanja iklan pada triwulan III tercatat 2,1 miliar dollar AS atau naik 24 persen dibandingkan dengan periode 2010. Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia didorong oleh naiknya belanja iklan di televisi (naik 25 persen) dan koran (naik 22 persen). Sedangkan pertumbuhan majalah cenderung stabil 7 persen. Bahkan belanja iklan di Indonesia menempati peringkat pertama di Asia Tenggara.

Iklan bukan hanya digunakan untuk tujuan komersial namun juga untuk tujuan yang bersifat non komersial. Pemerintah merupakan salah satu lembaga yang menggunakan media televisi untuk menyampaikan program-programnya.

Pertimbangan ini cukup tepat karena data dari AGB Nielsen Indonesia dalam releasenya pada media 2009 menyebutkan bahwa khalayak pemirsa Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai media utama untuk mendapatkan hiburan. Data penetrasi televisi paling tinggi jika dibandingkan media lainnya seperti radio, koran, majalah, dan internet yaitu diatas 90%. (Media Penetration All Adult Nielsen Media Research 2010).

Data ini mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai media utama untuk memperoleh informasi dan hiburan sehari-hari.

Pemerintah dengan program-programnya menyampaikan pesan kepada masyarakat berupa himbauan atau sosialisasi dengan menggunakan media televisi. Adapun aktivitas pemerintah yang berhubungan dengan publiknya memiliki tujuan-tujuan seperti berikut (Cutlip, Center & Broom, 2006):

1. Menyampaikan informasi tentang kegiatan pemerintah
2. Mendukung program pemerintah seperti misalnya pencegahan merokok, penggunaan sabuk pengaman dan sebagainya.
3. Mendukung aktivitas masyarakat dalam penerapan kebijakan dan program pemerintah seperti sensus penduduk, penggalakan asuransi kesehatan dan manajemen bencana alam
4. Memberikan pelayanan sosialisasi kepada masyarakat tentang kegiatan administrasi pemerintah seperti misalnya membantu masyarakat untuk mengambil keputusan berdasarkan pilihan yang ada, mendorong kemudahan publik memperoleh akses terhadap pelayanan.

Salah satu program yang disosialisasikan oleh pemerintah Indonesia adalah tentang himbauan bagi masyarakat untuk membayar pajak. Direktorat Jendral Pajak pada tahun 2010 menayangkan beberapa jenis iklan baik melalui televisi dan radio. Diantaranya adalah iklan dengan versi Anak Sekolah, versi Pengusaha Café dan versi Anti KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme). Iklan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajibannya sebagai wajib pajak dan merubah sikap masyarakat tentang aparat pajak. Pada saat yang bersamaan muncul kasus yang sangat menyita perhatian masyarakat tentang penggelapan pajak yang melibatkan salah seorang pegawai pajak. Iklan-iklan tersebut ditayangkan beberapa saat setelah kasus korupsi di Ditjen Pajak mencuat. Selain itu Ditjen Pajak baru saja melakukan reformasi dibidang kepegawaian seperti misalnya peningkatan gaji serta kedisiplinan pegawai.

Penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian pada tiga versi iklan pajak tersebut pertama, untuk mengetahui daya tarik apa yang digunakan pada masing-masing ketiga versi iklan tersebut. Kedua daya tarik apa yang memiliki kesamaan paling dominan pada ketiga versi iklan tersebut dan yang ketiga apa implikasi daya tarik iklan dikaitkan dengan fakta yang ada pada saat ini. Selain iklan ini terdapat beberapa versi lain iklan Ditjen pajak, namun penulis memilih tiga iklan berikut dengan

pertimbangan bahwa iklan tersebut lebih menggambarkan kondisi atau praktek di masyarakat.

II. KERANGKA TEORI

2.1 Iklan di media televisi

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana:2003). Dari definisi tersebut maka iklan bukan saja digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa, namun iklan juga digunakan untuk menyampaikan suatu ide dan pesan yang disampaikan tidak selalu dilakukan oleh perusahaan. Ide atau gagasan dapat juga disampaikan oleh pemerintah atau institusi yang sifatnya non komersial.

Menurut Sulaksana iklan dibuat oleh perusahaan komersial atau institusi pemerintah dan sosial dengan beberapa tujuan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan. Iklan yang bersifat informatif (*informative advertising*) umumnya dianggap penting untuk peluncuran produk baru, dimana tujuannya adalah memperkenalkan tentang atribut atau manfaat produk dan merangsang permintaan awal. Iklan dengan tujuan membujuk (*persuasive advertising*) sangat penting apabila mulai tercipta persaingan terhadap produk sehingga iklan dibuat untuk membangun preferensi konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Sedangkan Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan (*reminder advertising*) lebih sesuai untuk produk yang memasuki tahap kedewasaan. Tahap kedewasaan produk adalah tahap dimana produk atau jasa telah menguasai pangsa pasar diantara merek yang sejenis dan memperoleh keuntungan yang maksimal. (Kasali:2000). Sehingga untuk membuat sebuah iklan salah satu pertimbangan yang harus diketahui oleh produsen atau pembuat iklan adalah melakukan identifikasi terlebih dahulu dimana posisi produk, jasa atau ide yang akan diiklankan. Survey pendahuluan kiranya perlu dilakukan untuk mengetahui persepsi khalayak tentang objek yang akan diiklankan sehingga tujuan iklan menjadi tepat sasaran.

Selain posisi produk produsen akan memperhatikan jenis konsumen yang akan menjadi target pasar produk atau jasa yang ditawarkan. Demikian juga dengan jenis produk, jasa atau pesan yang

disampaikan juga disesuaikan dengan target konsumennya atau audiens. Namun demikian dimungkinkan untuk menggunakan kedua jenis pendekatan tersebut dalam satu pesan iklan.

Pembahasan mengenai iklan tentu tidak terlepas dari media. Media yang digunakan dalam menyampaikan iklan diantaranya adalah media tradisional dan media baru (Kitchen dan Pelsmaker:2004). Televisi, radio, koran, majalah, film, brosur, leaflet, yang dikenal sebagai media konvensional. Sedangkan saat ini telah dikenal media baru antara lain seperti internet, *product placement* di majalah dan televisi, CD-Roms, dan sering ditemukan iklan luar ruang yang bersifat *mobile*. Sampai saat ini televisi dianggap sebagai media massa yang paling memiliki kekuatan memiliki dibandingkan media-media lainnya (Blythe: 2006).

Uraian lebih lanjut dari Kitchen dan Pelsmaker adalah tentang kelebihan dan kelemahan media televisi. Televisi memiliki kelebihan seperti jangkauannya yang luas, dapat mengkombinasikan antara suara dan gambar, mampu menampilkan emosi dan ketertarikan, dapat dipercaya, dan dapat berfungsi sebagai pengingat konsumen selama periode pembelian produk. Sebaliknya televisi juga memiliki kelemahan seperti tarifnya yang cukup mahal, durasi tayang yang pendek sehingga kesempatan untuk mengulang pesan amat kecil, tingkat kompetisi yang tinggi serta sulit untuk ditargetkan pada pangsa pasar regional.

Blythe (2006) juga mengemukakan tentang kelebihan penggunaan iklan di media televisi. Pertama, media televisi dapat menyajikan tontonan iklan yang menghadirkan kenyataan bagi audiens (*realism*). Melalui iklan ditelvisi audiens dapat melihat bentuk, tipe dan kegunaan produk secara lebih realistis dibandingkan jika melihat iklan melalui iklan cetak. Kedua, adanya penerimaan dari audiens yang tinggi (*receptive audience*). Iklan seringkali hadir bukan hanya menyajikan informasi namun juga merupakan hiburan. Sehingga beberapa jenis iklan diproduksi dengan kualitas yang tinggi dan disukai banyak audiens. Ketiga, iklan di media televisi ditayangkan berulang kali (*repetition*). Tayangan iklan yang hadir berulang kali memberikan dampak terpaan bagi audiens sehingga mudah mengingat nama merek produk. Keempat, iklan ditelvisi memiliki kekuatan untuk menarik produsen (*appeal to retailer*). Banyak produsen dan distributor produk mempercayai kekuatan iklan yang dapat menaikkan penjualan. Kelima,

segmentasi wilayah siaran dan jaringan (*zoning and network*). Banyak negara yang memberikan ijin siaran bagi produser lokal, atau memberi ijin siaran ke luar wilayah yang lebih luas dan menggunakan jaringan. Hal ini memberikan keuntungan untuk mengakses pasar secara lokal maupun nasional. Keenam, iklan di televisi membuka peluang untuk bermitra dengan media lain (*links with other media*). Ketika audiens memerlukan informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, informasi dapat diperoleh dari iklan di media cetak. Hal ini memberi peluang kombinasi iklan antara media cetak dan televisi. Jika dikaitkan dengan jumlah masyarakat yang mengakses media selain televisi yaitu internet misalnya, maka jumlahnya masih lebih kecil yaitu terdapat 55 juta pengguna internet pada tahun 2011 menurut hasil survey perusahaan marketing Markplus (diakses di Internet <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/>). Informasi yang diperoleh melalui internet atau media lainnya diharapkan dapat melengkapi kebutuhan informasi masyarakat disamping media televisi.

Selain itu Blythe juga menguraikan kelemahan beriklan di media televisi antara lain adalah pertama, media televisi sifatnya kurang selektif (*lack of selectivity*). Karena media televisi bersifat massal, maka cenderung sulit melakukan segmentasi audiens dari segi demografis dan geografis dibanding media iklan lainnya. Kedua, iklan televisi sifatnya tidak permanen (*impermanen medium*). Berbeda dengan iklan cetak yang dapat disimpan sehingga jika perlu melihat kembali iklan akan mudah mengaksesnya. Iklan televisi tidak dapat disimpan, dan meskipun ditayangkan beberapa kali namun waktu tayangnya juga terbatas sehingga tidak dapat menyajikan informasi secara lengkap, misalnya informasi dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diiklankan. Ketiga, penonton sering mengalihkan tayangan (*audience fade out*). Kadangkala audiens memilih pindah ketayangan lain saat iklan berlangsung. Keempat, iklan memerlukan biaya yang tinggi (*cost*). Karena tingginya biaya produksi iklan, maka seringkali produsen membatasi durasi dan frekuensi tayangan suatu iklan. Hal ini menyebabkan audiens yang belum cukup terpapar informasi akan mudah melupakan iklan. Kelima, adanya pembatasan informasi dari isi iklan (*restriction on content*). Iklan terkadang dibatasi oleh peraturan, misalnya untuk iklan rokok atau alat kontrasepsi yang sama sekali tidak diijinkan menayangkan gambar produknya.

Konsep lain yang dikemukakan tentang penggunaan media adalah bahwa, pada saat masyarakat bercengkerama dengan media terdapat hal-hal yang perlu dipahami seperti yang dikutip dari Pungente oleh Wiratmojo dalam Sasangka dan Darmanto (2010) antara lain bahwa setiap media mempunyai bentuk estetika yang unik. Media televisi mempunyai kekuatan audio-visual yang memudahkan penontonnya mencerna isi informasi, media radio memiliki kemampuan membangun imajinasi, media koran dan majalah mampu mengasah kepekaan emosi dan intelektualitas pembacanya.

Menurut pandangan peneliti uraian diatas sangat relevan dengan penonton televisi di Indonesia yang sebagian besar adalah masyarakat kelas bawah yang belum memiliki kebiasaan membaca. Masyarakat lebih mengandalkan media televisi sebagai sumber informasi dan hiburan, disisi lain karena belum memiliki kebiasaan membaca sehingga masyarakat tidak dapat memperoleh gambaran yang utuh tentang suatu informasi yang diperoleh dari media televisi yang dapat dikaitkan dengan informasi dari media lain.

2.2 Daya Tarik Iklan

Para ahli dan praktisi periklanan telah melakukan riset mengenai iklan yang memiliki daya tarik bagi penonton atau konsumen produk. Tema-tema iklan yang paling menarik bagi penonton dan konsumen adalah: ketakutan, musik, humor, emosi, rasional, kebaruan, dan sex (Clow & Baack: 2001). Tema tersebut dapat digunakan dengan memilih salah satu tema atau kombinasi beberapa tema sehingga penonton akan mudah mengingat dan mengidentikkan iklan dengan objek. Namun demikian penggunaan daya tarik iklan juga harus memperhatikan hal-hal substansial lainnya seperti penggunaan humor tidak berlebihan sehingga mendominasi pesan iklannya atau penggunaan daya tarik sex tidak boleh yang menyinggung bentuk tubuh atau ras tertentu.

Penggunaan daya tarik iklan dengan unsur emosional dijelaskan lebih lanjut oleh Clow & Baack didasarkan atas tiga pemikiran. Pertama bahwa konsumen memiliki kecenderungan mengabaikan hampir semua iklan. Artinya tidak mudah untuk membuat konsumen tertarik pada iklan karena banyaknya iklan yang disaksikan atau karena adanya pilihan tayangan lain yang lebih menarik. Kedua, penggunaan daya tarik rasional biasanya cenderung kurang diperhatikan kecuali

jika konsumen sedang membutuhkan atau mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan konsumen sedang menyaksikan pada saat iklan ditayangkan. Ketiga dan yang paling penting adalah iklan dengan daya tarik emosi dapat menarik perhatian audiens dan dapat membangun kedekatan antara konsumen dan merek. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam daya tarik emosi misalnya, kepercayaan, keandalan, pertemanan, empati, simpati, kesedihan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, kemarahan, ketenangan, perlindungan pada orang yang dicintai, romantika, hasrat dan hubungan antar anggota keluarga.

Sutherland (2008) mengemukakan juga bahwa pilihan konsumen terhadap merek juga banyak dipengaruhi oleh asosiasi antara merek dan atribut atau dengan unsur emosi yang biasanya diciptakan dan terdapat dalam iklan. Atribut atau unsur emosi yang digunakan sebagai asosiasi dapat memberikan pengaruh besar terhadap sesuatu hal. Beberapa produk dalam iklannya tidak menggunakan unsur rasio seperti fungsi produk, harga, dan daya tahannya, namun menggunakan daya tarik seperti gengsi, kenyamanan dan sejenisnya. Sehingga diharapkan konsumen akan membeli produk lebih karena alasan emosi.

Terkait dengan atribut dari suatu produk atau merek apa yang dikemukakan oleh O'Keefe tentang Theories of Persuasion yang dikutip dari Maiao & Olson (2005) disebutkan bahwa untuk merubah perilaku seseorang dapat digunakan fungsi simbolik dan fungsi instrumental. Dalam perubahan perilaku dengan pendekatan fungsi simbolik fokus yang digunakan adalah asosiasi simbol-simbol yang terkait dengan objek. Sedangkan pada pendekatan instrumen difokuskan pada atribut fisik objek. Sebagai contoh dalam iklan mobil yang tujuannya untuk membujuk konsumen jika pendekatan instrumen yang digunakan maka pesan yang disampaikan berisi tentang kapasitas kendaraan, jenis mesin yang digunakan atau penggunaan bahan bakarnya yang irit. Namun jika menggunakan pendekatan simbol maka yang digunakan adalah identitas pribadi yang diproyeksikan dalam seseorang sebagai pengendara mobil atau apa yang dirasakan saat mengendarai mobil.

Salah satu elemen dalam daya tarik emosi yang digunakan antara lain adalah dengan menampilkan tayangan tentang kemiskinan. Kemiskinan atau ketidak berdayaan adalah salah satu elemen yang sering digunakan untuk membangkitkan rasa empati, kesedihan, atau belas kasihan. Iklan dengan

menampilkan kemiskinan, penderitaan, ketidakberdayaan, dan ketidakmampuan sering digunakan untuk mempersuasi khalayak agar mau melakukan tindakan tertentu misalnya dengan memberikan sumbangan atau melakukan pembelaan.

Dari beragam definisi tentang kemiskinan, konsep kemiskinan yang diambil penulis mengacu pada beberapa definisi misalnya dari Bank Dunia dan Badan Pusat Statistik seperti yang dikutip dari Marbun dan Suharyadi (2009), bahwa kemiskinan sebagai ketidakmampuan untuk memenuhi standar kebutuhan hidup tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena metode ini dianggap sesuai oleh peneliti dengan masalah yang akan diteliti. Karena penelitian ini hendak mengkaji makna iklan yang dikaitkan dengan citra institusi maka peneliti menggunakan metode untuk menelaah makna iklan dengan metode semiotika.

Penelitian kualitatif menjadi pilihan peneliti karena seperti uraian Sarantoks yang dikutip oleh Purwandari (2009) penelitian kualitatif memiliki pandangan mendasar yaitu 1) realitas sosial adalah sesuatu yang subjektif dan diinterpretasikan, bukan sesuatu yang berada diluar individu-individu; 2) manusia tidak secara sederhana mengikuti hukum-hukum alam diluar diri, melainkan menciptakan rangkaian makna dalam menjalani hidupnya; 3) ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, idiografis dan tidak bebas nilai; serta 4) penelitian bertujuan untuk memahami kehidupan sosial.

Sedangkan metode semiotika yang digunakan untuk menganalisa iklan adalah suatu metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan istilah *signs system*. Pada penelitian ini konsep semiotika yang digunakan peneliti adalah konsep yang dikemukakan oleh Roland Barthes yang menggunakan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya (Wibowo:2011). Dalam konsepnya Barthes menjelaskan tentang sebuah sistem tanda primer atau denotatif dan tanda sekunder atau konotatif. Makna denotatif adalah makna yang paling nyata (sign). Sedangkan konotasi adalah istilah yang

digunakan untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan.

Lebih lanjut Barthes menjelaskan bahwa konotasi memiliki makna yang bersifat subjektif atau paling tidak intersubjektif sedangkan denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara meng gambarkannya.

Karena dalam penelitian ini unit analisis yang akan digunakan adalah iklan di televisi maka penulis menggunakan konsep-konsep semiotika dalam iklan televisi. Adapun hal-hal yang akan dinilai dalam sebuah iklan meliputi hal-hal sebagai berikut (Sobur:2004): (1) Apa makna keseluruhan dari iklan tersebut? (2) Tanda-tanda dan lambang-lambang apa yang kita temukan? (3) Apa pesan yang ingin disampaikan *background* pada audience? Dimana kejadian iklan itu dan apa yang dimiliki oleh *background* itu? (4) Bagaimana pandangan sosiologi, politik, ekonomi atau budaya apa yang dipancarkan secara tidak langsung dalam iklan tersebut?

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi tentang scene-scene yang ditampilkan dalam ketiga iklan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Iklan pertama versi anak pemulung terdiri dari 9 scene, iklan kedua versi dialog di café terdiri dari 3 scene dan pada iklan ketiga versi teman lama dari 8 scene. Pada iklan pertama maka scene (1) menggambarkan hubungan pertemanan dilingkungan anak-anak keluarga kelas menengah, (2) keceriaan saat bersama dengan teman, merayakan ulang tahun, berkumpul di kafe dan pertemuan dengan teman lama, (3) anak pemulung sampah yang menatap sedih ingin menikmati pesta ulang tahun seperti anak kelas menengah, ditampilkan dengan pakaian yang lusuh, dan tubuh anak yang kurus, (4) adegan seorang kelas menengah membagi eskrim pada anak pemulung menunjukkan rasa empati, (5) anak pemulung yang memandang penuh hasrat gedung sekolah dari luar pagar. Anak pemulung sampah yang ingin menikmati bangku sekolah, (6) adegan didepan

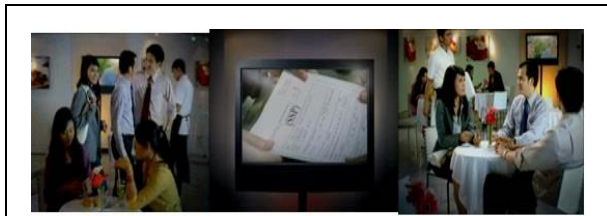
ruang kelas anak pemulung sampah yang mengembalikan topi yang ditemukannya kepada anak sekolah, (7) adegan anak pemulung sampah yang berpelukan dengan ibunya didalam gubuk. Mensiratkan kesedihan karena ketidak berdayaan orang tua pemulung, (8) tatapan simpati anak dan orang tua kelas menengah pada anak pemulung, (9) simpati anak kelas menengah dan guru terhadap anak pemulung.



Scene	Denotasi	Konotasi
1	Anak-anak dengan penampilan kelompok kelas menengah merayakan pesta ulang tahun	Kebersamaan, kegembiraan, keceriaan. Orang mapan adalah sumber pajak.
2	Anak dari kelas menengah membagi eskrim kepada anak pemulung sampah di halaman rumah	Keinginan berbagi, berempati, belas kasihan. Merupakan simbol tanggungjawab. Tanpa diminta, seharusnya wajib pajak membayar pajak untuk membantu orang yang miskin. Anak kecil saja bisa, seharusnya orang dewasa (wajib pajak) bisa juga.
3	Anak pemulung menyerahkan topi yang ditemukannya di halaman kepada anak sekolah kelas menengah	Pertemanan, kejujuran, empati. Simbol harmoni sosial. Jika orang yang kaya (wajib pajak) bisa membayar pajak, semua maka warga negara dapat memperoleh pendidikan

Gambar 1. Scene tentang anak sekolah

Pada iklan kedua gambaran scene-sceneynya adalah sebagai berikut (1) adegan dialog pengusaha kafe dan teman-temannya profesional muda disebuah kafe dalam suasana yang riang, (2) Ditelevisi terdapat tayangan tentang SPT dan dialog yang tentang kewajiban membayar pajak, (3) Salah seorang teman secara serius mengingatkan kewajiban pengusaha kafe untuk membayar pajak.



Scene	Denotasi	Konotasi
1	Eksekutif muda berkumpul bersama usai pulang kerja di sebuah kafe milik teman	Pertemanan karyawan, keceriaan, suasana santai semi formal. Simbol kemakmuran pada kelompok masyarakat kelas menengah dan sebagai salah satu sumber pajak.
2	Lembar SPT (Surat Pemberitahuan Pajak)	Mengingatkan wajib pajak untuk melakukan kewajibannya sebagai wajib pajak. Ekonomi yang tumbuh (bisa membuka usaha) bisa langgeng jika semua warganya melakukan pelaporan pajak dengan benar.
3	Percakapan karyawan yang saling mengingatkan untuk melaporkan dan membayar pajak	Pertemanan, kepedulian, saling berbagi, saling mengingatkan bahwa membayar pajak adalah gaya hidup. Harusnya kesadaran, tidak perlu dipaksa-paksa.

Gambar 2. Scene tentang pengusaha cafe

Pada iklan ketiga gambaran scene-scenanya adalah sebagai berikut: (1) adegan pertemuan seorang pengusaha sukses dengan teman lamanya yang menjadi pejabat dikantor pajak, (2) dialog pengusaha sukses dengan pejabat pajak yang meminta bantuan, (3) adegan menyodorkan amplop coklat disimbolkan sebagai bentuk pemberian sejumlah uang kepada pejabat pajak untuk meminta keringanan pajak, (4) dilema peran sebagai seorang pejabat pajak yang sudah diikat oleh sumpah dengan pertemanan dengan sahabat lama, (5) tayangan foto saat disumpah jabatan dan foto keakraban dengan sahabat lama yang menyiratkan perasaan dilematis, (6) adegan raut wajah yang kecewa terhadap penolakan sahabat lama untuk membantu meringankan pajak, (7) ekspresi kemarahan dengan membanting pintu, (8) sambutan ceria dari teman-teman kantor yang mendukung sikap pejabat pajak karena tidak mau disuap oleh teman lamanya.



Scene	Denotasi	Konotasi
1	Pengusaha menemui pejabat Pajak yang juga merupakan teman lamanya	Gambaran pejabat pajak yang memiliki kekuasaan dan sejahtera.
2	Pengusaha menyerahkan amplop berisi uang untuk meringankan beban pajak	Menyuap, kecurangan. Pembayaran pajak yang dikurangi atau dihapuskan.
3	Foto saat diambil sumpah jabatan, mengingatkan pejabat pajak terhadap kewajibannya	Kejujuran, integritas Ditjen Pajak, anti suap.

Gambar 3. Scene tentang anti kkn

Berdasarkan scene-scene tersebut diperoleh gambaran bahwa unsur emosional sangat dominan digunakan sebagai daya tarik iklan. Adapun unsur emosi yang dominan ditampilkan adalah, rasa simpati, empati, kegembiraan, keceriaan, kesedihan, keakraban, kebersamaan, rasa ingin menolong, kerinduan, kemarahan dan dukungan. Daya tarik emosi dalam iklan biasanya digunakan untuk iklan produk yang tidak memerlukan perbandingan secara rasional (misalnya dengan membandingkan unsur manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan).

Dari scene-scene iklan tersebut pesan yang diperoleh adalah bahwa masyarakat lebih merupakan pihak yang memiliki kewajiban sebagai warga negara. Dengan membayar pajak masyarakat berperan sebagai kontributor bagi pemasukan uang negara untuk menyelesaikan masalah pembangunan seperti antara lain misalnya mengatasi kemiskinan. Kemiskinan diangkat sebagai suatu objek dalam salah satu versi iklan pajak dan dianggap memiliki hubungan langsung dengan pembayaran pajak masyarakat. Padahal banyak informasi yang menyebutkan bahwa faktor kemiskinan adalah masalah yang kompleks. Diantaranya adalah faktor budaya, etos kerja, struktural, pendidikan, dan kesempatan bekerja. Bahkan jika dikaitkan dengan korupsi di Indonesia maka kemiskinan adalah salah satu akibat dari tingginya tingkat korupsi. Scene-scene iklan yang menggambarkan ketidakmampuan masyarakat miskin untuk memperoleh pendidikan

dimaksudkan untuk memberikan pemaknaan secara langsung bagi audiens dan mendekatkan masalah kemiskinan dengan kewajiban membayar pajak.

Seperti banyak diketahui bahwa masyarakat berkewajiban membayar pajak dan tugas pemerintah mengelola pajak yang dibayarkan oleh masyarakat antara lain menyediakan fasilitas dan sarana bagi masyarakat termasuk fasilitas pendidikan. Sehingga bahwa kesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut bahwa sumber terciptanya kemiskinan sehingga anak tidak dapat memperoleh pendidikan dikarenakan masyarakat yang tidak membayar pajak.

Adapun scene-scene yang menggunakan pendekatan emosional dalam iklan ini antara lain adalah dalam bentuk perbandingan antara kelompok masyarakat mapan dan miskin, dilema antara membantu teman lama untuk mengurangi beban pajak dan komitmen terhadap sumpah jabatan. Elemen setting, dialog, musik dan ornamen dalam scene-scene pada iklan memberikan gambaran emosional. Misalnya gambaran anak miskin pada iklan versi anak pemulung yang menunjukkan beberapa scene tentang aktivitas anak pemulung, serta beberapa adegan yang menunjukkan empati dari anak kelompok mapan kepada anak pemulung.

Diharapkan dengan menggunakan daya tarik emosi iklan dapat menarik perhatian audiens dan dapat membangun kedekatan antara masyarakat dengan kewajiban membayar pajak. Hal ini juga dominan terdapat pada scene-scene pada iklan versi anti korupsi kolusi dan nepotisme. Sejak awal scene yang dihadirkan bernuansa keakraban dengan teman lama, keinginan untuk meminta bantuan dengan cara berupaya memberikan suap dan dilema antara membantu teman dengan sumpah jabatan. Scene-scene pada iklan ini juga menunjukkan simbol-simbol tentang institusi pajak seperti tulisan kantor pajak, seting ruangan pejabat, sosok pejabat pajak yang secara fisik berbeda dengan sosok pengusaha, foto sumpah jabatan, dan beberapa pegawai pajak yang muncul pada scene-scene terakhir. Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah bahwa pejabat dan pegawai pajak tidak mau melakukan korupsi kolusi dan nepotisme. Unsur emosi yang ditampilkan adalah kejujuran, perasaan dilematis, kemarahan dan keakraban.

Meskipun berita dimedia tentang korupsi pegawai pajak sedang merebak, namun pendapat dari

beberapa praktisi periklanan yang diwawancarai peneliti adalah bahwa tidak seluruh masyarakat Indonesia mengakses berita tersebut. Terutama berita lengkap tentang korupsi dilingkungan Dirjen pajak yang diberitakan lengkap umumnya terdapat di beberapa media cetak. Sehingga iklan versi pengusaha café dianggap tetap relevan. Selain itu pada kenyatannya di lapangan pegawai pajak pada saat ini dianggap lebih baik kinerjanya. Iklan pajak yang ditampilkan ditujukan ke masyarakat luas diasumsikan belum tentu semua masyarakat terpapar informasi yang sama yaitu kasus korupsi. Fakta tentang pegawai pajak yang karyawannya melakukan kasus korupsi dan menjalani proses hukum dan berita lengkapnya lebih banyak dimuat dimedia massa cetak umumnya hanya dibaca oleh masyarakat kelas menengah atas saja. Sehingga upaya untuk mensosialisasikan kewajiban membayar pajak keseluruhan lapisan masyarakat melalui media televisi dianggap akan cukup efektif. Analisa ini menurut penulis sangat relevan jika dikaitkan dengan banyaknya penduduk Indonesia yang memilih media televisi dibandingkan media lain seperti koran atau majalah. Terlebih lagi tayangan yang cenderung dipilih adalah jenis hiburan daripada berita.

Pada iklan versi pengusaha café, daya tarik emosional yang ditampilkan adalah tentang kepedulian dari *peers group* teman sekerja atau seprofesi tentang kewajiban membayar pajak. Sebagai lingkungan terdekat (ditampilkan dalam scene dengan bentuk keakraban) mengingatkan kepada rekannya yang pengusaha agar membayar pajak.

Pendekatan emosional yang digunakan dapat terlihat dari scene yang menunjukkan keakraban dan kepedulian pada saat melihat tayangan tentang iklan pajak.

Menurut peneliti jika dibandingkan dua versi iklan yang lain, maka iklan pajak versi pengusaha café ini tidak menunjukkan perbandingan diantara dua keadaan yang menyentuh emosi dibanding dua iklan lainnya.

Scene-scene yang ditayangkan juga menampilkan simbol-simbol yang bertujuan untuk merubah perilaku seseorang yaitu digunakan fungsi simbolik dan fungsi instrumental. Dalam perubahan perilaku dengan pendekatan fungsi simbolik fokus yang digunakan adalah asosiasi simbol-simbol yang terkait dengan objek. Sedangkan pada pendekatan instrumen difokuskan pada atribut fisik objek.

Dalam ketiga versi iklan tersebut untuk tujuan membujuk masyarakat agar mau membayar pajak maka untuk pendekatan instrument pesan-pesan yang digunakan dalam iklan pajak seperti: (1) “hari gini nggak bayar pajak, apa kata dunia?”, (2) “maaf kawan tapi aku tidak bisa” diucapkan oleh pejabat pajak saat menolak suap, (3) “tapi bagaimana dengan pajak kafe ini?” dan (4) “isilah SPT dengan benar”.

Sementara pendekatan simbol yang digunakan adalah (1) identitas kelas menengah yang diwakili pengusaha kafe sekaligus yang sebagai wajib pajak, (2) kelas menengah atas yang dapat menikmati pesta ulang tahun dan menikmati sekolah, (3) pejabat pajak yang memilih tetap memegang sumpah jabatan daripada harus melakukan korupsi. Identitas lain yang kontras dihadirkan dalam iklan adalah (4) kelas bawah dengan penampilan anak pemulung, (5) pengusaha sukses yang berusaha menyuap pejabat pajak.

Hal lain yang dapat peneliti peroleh dari analisis iklan adalah keseluruhan scene dalam tiga jenis iklan pajak tersebut menampilkan pendekatan emosional dan difokuskan lebih banyak pada kewajiban membayar pajak bagi wajib pajak, manfaat pajak bagi orang lain atau negara dan akibat yang timbul bagi orang lain jika wajib pajak tidak memenuhi kewajibannya sebagai pembayar pajak. Dalam iklan tidak terdapat scene yang menampilkan keuntungan yang diperoleh secara langsung bagi wajib pajak jika melakukan kewajibannya dalam membayar pajak.

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisa peneliti diperoleh hasil pemaknaan tentang tiga versi iklan sebagai berikut:

1. Tujuan periklanan yang digunakan dalam iklan pajak adalah persuasi. Pajak bukan hal yang baru melainkan sudah diketahui masyarakat luas sehingga iklannya tidak bersifat informatif berupa penjelasan. Himbauan untuk melakukan pembayaran pajak yang ditujukan kepada masyarakat bermaksud membujuk agar masyarakat taat membayar pajak.
2. Iklan pajak pada versi anak sekolah ditampilkan menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan kondisi masyarakat pada kelompok kelas bawah yang miskin dengan daya tarik emosional yaitu kemiskinan, ketidakmampuan, ketidakadilan, kesedihan, dan empati. Pesan yang lebih besar adalah

menggambarkan kurangnya kesempatan memperoleh pendidikan dan penghidupan yang layak bagi setiap warga negara. Disisi lain ditampilkan rasa empati dari kelas menengah terhadap kelompok miskin. Gambaran ini memberi makna atau pesan bahwa kemiskinan yang terjadi adalah karena tidak ada atau kurangnya partisipasi masyarakat dalam membayar pajak.

3. Pada iklan versi pengusaha café yang lain digambarkan kondisi kelas menengah pada kelompok pengusaha yang memiliki kecenderungan mengabaikan atau menghindari pajak. Daya tarik emosional yang digunakan adalah pertemanan, kepedulian, keakraban dalam lingkungan teman terdekat, dan saling mengingatkan akan kewajiban membayar pajak.
4. Pada iklan versi anti korupsi, kolusi dan nepotisme daya tarik emosional yang ditampilkan adalah dilema yang dialami pejabat kantor pajak yaitu antara persahabatan dengan temannya yang pengusaha dengan sumpah jabatannya. Pilihan akhirnya jatuh pada kesetiaan terhadap sumpah jabatan dengan tidak menerima suap. Meskipun jika dikaitkan dengan fakta yang ada pesan iklan ini bertentangan dengan berita tentang pegawai pajak yang melakukan tindak korupsi melalui kolusi dengan perusahaan-perusahaan besar.
5. Secara keseluruhan pesan yang ditampilkan dalam iklan pajak menggunakan daya tarik emosi seperti kemiskinan, ketidakadilan, empati, simpati, kemarahan, keinginan berbagi dengan sesama, teguh pada pendirian, dan setia pada sumpah jabatan.
6. Dalam scene-scene yang ditampilkan setting yang digunakan menonjolkan gambaran masyarakat umum yang secara ideal memperoleh dampak dari pajak yang dikelola oleh negara seperti masyarakat miskin dan anak sekolah. Gambaran lainnya adalah wajib pajak yang diwakili oleh masyarakat menengah dan pengusaha kelas menengah dan atas. Padahal wajib pajak juga meliputi masyarakat dengan penghasilan minimal.
7. Iklan pajak menampilkan kepentingan masyarakat terutama kelas bawah dan lebih pada kepentingan sosial politik dari pemerintah. Tidak nampak dalam tayangan iklan yang mewakili kepentingan dari wajib pajak misalnya keuntungan langsung yang diperoleh bagi wajib pajak seperti keringanan pembayaran pajak atau dalam bidang pelayanan.

8. Dengan kekuatan audio visual yang merupakan kelebihan televisi dibanding media lainnya maka akan dianggap semakin mudah membentuk pemahaman pemirsa tentang konstruksi realitas yang dihadirkan yaitu kemiskinan masyarakat, pengusaha sukses yang ingin menyuap serta pejabat pajak yang bersih.

Saran

1. Iklan yang ditayangkan hendaknya mempertimbangkan informasi atau pesan yang banyak beredar di masyarakat melalui media massa tentang pajak yaitu: korupsi yang dilakukan oleh pegawai Dir.Jend Pajak, pelayanan pajak yang masih dinilai kurang praktis, pendapatan negara dari pajak yang tidak transparan serta sarana umum yang masih belum maksimal padahal yang diketahui oleh masyarakat adalah sarana umum dibiayai dari pajak. Sehingga pesan iklan yang digunakan tidak terlalu jauh dari pemberitaan yang beredar di media.
2. Pendekatan iklan pajak yang digunakan hendaknya tidak hanya menggunakan daya tarik emosional yang memanfaatkan kemiskinan masyarakat namun lebih kepada pendekatan emosional yang memfokuskan pada pemanfaatan pajak yang sebesar-besarnya untuk pembangunan.
3. Unsur emosional dalam iklan dapat menampilkan gambaran fisik seperti pembangunan gedung sekolah diwilayah atau daerah tertinggal, pembangunan fasilitas kesehatan dan sarana prasarana umum lainnya sehingga pesan yang ditangkap oleh audiens adalah pajak yang selama ini dibayar oleh masyarakat digunakan kembali untuk kepentingan rakyat.
4. Unsur emosional lainnya yang dapat digunakan yaitu dengan menampilkan dari sisi pengelola pajak seperti petugas pajak yang ramah, jujur, melayani dengan cepat dan akurat, kemudahan pembayaran pajak dengan penggunaan teknologi dan kemudahan terhadap akses informasi tentang pajak bagi setiap wajib pajak.
5. Endorser iklan akan lebih mengena tidak hanya menampilkan masyarakat kelas menengah atas sebagai wajib pajak namun juga menampilkan wajib pajak dari kalangan masyarakat yang lebih umum seperti pegawai atau masyarakat kelas bawah dengan penghasilan minimum.
6. Merujuk pada cara pemungutan pajak di beberapa negara maju iklan dapat menampilkan daya tarik iklan yang lebih persuasif dengan memberikan insentif bagi wajib pajak. Insentif

yang diberikan seperti keringanan pajak bagi masyarakat yang disiplin membayar pajak, pengembalian pajak bagi wajib pajak yang membayar pajak dengan jumlah dan objek pajak tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sulaksana, Uyung, 2007, *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- [2] Max, Shuterland, 2008, *Advertising and The Mind of Consumer*, Australis, Griffin Press
- [3] Clow, Kenneth E & Baack Donald, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 2001, Pearson Education, Inc.
- [4] Cutlip, Scott M, Center, Alen H, Broom, Glen, 2006, *Effective Public Relations*, New Jersey, Person International Edition,
- [5] Danesi, Marcel, 2010, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta, Jalasutra
- [6] Darmaprawira. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Edisi kedua. Bandung: Penerbit Institut Teknologi Bandung.
- [7] Darmanto, Sasangka, *Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi*, 2010, Yogyakarta, TIFA
- [8] Eriyanto, 2011, *Analisis isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta, Kencana
- [9] O'Keefe, Daniel, *Theories of Persuasion*, 2005, The SAGE Handbook of Media Processes and Effect, SEAG
- [10] Poerwandari, E. Kristi, 2009, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Depok.
- [11] Kasali, Renald, 2000, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta, Gramedia Pustaka.
- [12] Tinarbuko Sumbo, 2009, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Jalasutra
- [13] Sobur, Alex, 2004, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosda Karya
- [14] Blythe, Jim, 2006, *Essentials of Marketing Public Relations*, England, Pearson Education
- [15] Wiratmojo, 2010, *Urgensi Literasi Media dalam Sasangka- Darmanto, 2010, Ketika Ibu Rumah Tangga membaca Televisi*, Yogyakarta, Tifa
- [15] *Media Penetration 2010*, Nielsen Media Research