

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Di bagian ini penulis menjelaskan tentang penelitian sejenis atau penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh oranglain, yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

##### **Penelitian sejenis:**

**1. Nama** : Khadri Mira Mulyanti .

Universitas Padjajaran. Tahun 2011.

**Judul Penelitian** : Hubungan antara sosialisasi penggunaan listrik prabayar dengan keputusan untuk menggunakan listrik prabayar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara isi pesan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan konsep pembelian, untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara struktur pesan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan konsep pembelian, serta untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara format pesan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan konsep pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen unit pelayanan dan jaringan (UPJ) Kopo dengan jumlah responden sebanyak 44 orang yang diambil berdasarkan teknik sampel acak sederhana. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adlaah metode korelasional yang bertujuan untuk meneliti sejauhmana

variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil pengujian statistik bahwa semua hipotesis diterima. Kesimpulan umum dalam penelitian ini adalah bahwa sosialisasi penggunaan listrik Prabayar memiliki hubungan dengan keputusan untuk menggunakan listrik Prabayar. Dengan adanya bentuk sosialisasi penggunaan listrik Prabayar, dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan listrik Prabayar.

**2. Nama** : Yudha Pratama.

Universitas Padjajaran. Tahun 2012

**Judul Penelitian** : Hubungan antara informasi sosialisasi pajak “tax goes to campus” dengan sikap peserta terhadap pajak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara informasi sosialisasi pajak “tax goes to campus” dengan sikap peserta terhadap pajak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta sosialisasi pajak “tax goes to campus” dengan sikap peserta terhadap pajak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan angket. Hasil pengujian statistik bahwa semua hipotesis diterima. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang kuat antara bobot kualitas dan valensi pesan informasi sosialisasi dengan sikap peserta terhadap pajak.

NO		Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
		Khadri Mira Mulyanti (Universitas Padjajaran) (2011)	Yudha Pratama (Universitas Padjajaran) (2012)	Tari Permata Sari  (Universitas Islam Bandung) (2014)
1	<b>Judul</b>	Hubungan antara sosialisasi penggunaan listrik prabayar dengan keputusan untuk menggunakan listrik prabayar	Hubungan antara informasi sosialisasi pajak tax goes to campus dengan sikap peserta terhadap pajak	Hubungan Antara Sosialisasi <i>E-filing</i> Pajak dengan Pengetahuan Wajib Pajak Terhadap Layanan <i>E-filing</i>
2	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara struktur pesan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan konsep pembelian.	Untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara informasi sosialisasi pajak “tax goes to campus” dengan sikap peserta terhadap pajak	Untuk mengetahui hubungan antara sosialisasi <i>e-filing</i> pajak dengan pengetahuan wajib pajak terhadap layanan <i>e-filing</i>
3	<b>Objek Penelitian</b>	Responden dalam penelitian ini adalah konsumen unit pelayanan dan jaringan (UPJ) kopo. Sebanyak 44 responden dengan teknik sampel acak sederhana.	Responden dalam penelitian ini adalah peserta sosialisasi pajak “tax goes to campus”. Dengan sampel diambil 58 orang.	Responden penelitian ini adalah peserta sosialisasi <i>e-filing</i> pajak pada SMP 2 Purwakarta. Dengan sampel dan populasi sebanyak 40 orang.
4	<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan adalah metode korelasional. Yang bertujuan untuk meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor berkaitan dengan faktor lain.	Metode yang digunakan adalah metode korelasional. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial.	Metode yang digunakan adalah metode korelasional. Yaitu menguji hubungan antara variabel X (sosialisasi <i>E-filing</i> pajak) dan variabel Y (pengetahuan wajib pajak terhadap layanan <i>e-filing</i> )
5	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	Angket, wawancara dan observasi dan studi kepustakaan.	Angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Angket, Wawancara, Studi Kepustakaan dan Observasi

6	Kesimpulan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
		Bahwa sosialisasi penggunaan listrik prabayar memiliki hubungan dengan keputusan untuk menggunakan listrik prabayar. Dengan adanya bentuk sosialisasi penggunaan listrik prabayar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan listrik prabayar.	Adanya hubungan yang kuat antara bobot kualitas dan valensi pesan informasi sosialisasi dengan sikap peserta terhadap pajak.	Adanya hubungan antara aspek kredibilitas komunikator dan isi pesan sosialisasi terhadap pengetahuan wajib pajak terhadap layanan <i>e-filing</i> .

Tabel 2.1

### Review Penelitian Sejenis

Dari kedua penelitian tersebut tampak perbedaan dan persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan dengan penulis dari kedua penelitian yang pernah dilakukan oleh oranglain adalah persamaan variabel X, yaitu sosialisasi. Namun sosialisasi yang digunakan oleh peneliti adalah sosialisasi layanan *e-filing* pajak. Persamaan kedua nampak pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, studi kepustakaan dan angket. Lalu persamaan yang terakhir adalah metode penelitian yang digunakan oleh penulis dengan peneliti sebelum penulis sama yaitu metode korelasional. Perbedaan nampak pada judul penelitian, judul penelitian yang penulis teliti adalah hubungan antara sosialisasi layanan *e-filing* pajak dengan pengetahuan wajib pajak terhadap layanan *e-filing*. Lalu tujuan penelitian peneliti yaitu untuk mengetahui hubungan antara sosialisasi layanan *e-filing* pajak dengan pengetahuan wajib pajak terhadap layanan *e-filing*. Terakhir perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dan

peneliti sebelum penulis adalah objek penelitian, objek penelitian dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Purwakarta. Jelas bahwa penelitian yang dilakukan peneliti belum pernah dilakukan oleh oranglain.

## **2.2 Tinjauan Teori**

### **2.2.1 Tinjauan Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Menurut Gerald R. Miller (dalam Mulyana, 2010:68), komunikasi adalah komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku manusia. Sedangkan menurut Everret M.Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkahlaku seseorang, (dalam Mulyana, 2010:69).

Sedangkan menurut Harold Lasswell cara menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan apa Dengan saluran apa Kepada siapa Dengan pengaruh bagaimana? (dalam Mulyana 2010:69)

Dari pengertian komunikasi menurut kedua para ahli di atas bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik berupa pesan verbal atau non verbal yang

dimaksudkan untuk mendapatkan feedback atau timbal balik, diharapkan pesan yang diberikan komunikator dapat mempengaruhi komunikan.

### 2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell mengenai komunikasi, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Pertama sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Keempat, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/ tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandik-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*). Pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*) yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), (Mulyana, 2010: 69-71).

Dari kelima unsur komunikasi di atas yang dikemukakan oleh Lasswell maka suatu proses komunikasi memang dibutuhkan suatu unsur komunikasi. Unsur komunikasi inilah yang akan mensukseskan jalannya komunikasi. Dimana dalam komunikasi terdapat komunikator yang menyampaikan pesan, saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan siapa penerima pesan tersebut selanjutnya apa efek dari komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan kepada komunikan akan memberikan efek atau feedback, jika suatu komunikator menyampaikan pesan dengan baik dan efektif maka komunikan akan menerima pesan yang disampaikan komunikan dan

komunikasi berjalan efektif jika komunikator dan komunikan sama-sama memberikan timbalbalik atau efek.

### 2.2.1.3 Teknik Komunikasi

Menurut Azwar (2011:55), Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani “*technikos*” yang berarti keterampilan atau keperigelan.

Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

1. Komunikasi informatif (*informatif communication*)
2. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)
3. Komunikasi pervasif (*pervasive communication*)
4. Komunikasi koersif (*coersive communication*)
5. Komunikasi instruktif (*instructif communication*)
6. Hubungan manusiawi (*human relations*)

Berdasarkan enam teknik komunikasi yang dikemukakan Azwar diatas, penelitian ini termasuk kedalam teknik komunikasi persuasif, dimana wajib pajak atau peserta sosialisasi e-filing pajak dipersuasi atau dibujuk untuk beralih menggunakan layanan e-filing dalam penyampaian SPT (surat pemberitahuan) secara elektronik filing. Menurut Azwar (2011:61) persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukan ide, fikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.

#### 2.2.1.4 Faktor-Faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 2000: 41-45) menampilkan apa yang ia sebut "*the condition of success in communication.*" Yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Faktor-faktor tersebut ialah:

##### 1. Faktor pada komponen komunikator

Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua faktor penting pada diri komunikator, yakni kredibilitas komunikator dan daya tarik komunikator.

Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap. Kepercayaan pada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar sesuai dengan kenyataan empiris.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan.

Tugas komunikator adalah merumuskan pesan sedemikian rupa sehingga mampu menyentuh faktor psikologis khalayak yang memungkinkan khalayak bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sumber.

##### 2. Faktor pada komponen pesan.

Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Sehingga sama-sama mengerti.

Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesannya, dalam hal ini pesan yang bertujuan untuk perubahan pengetahuan) akan tergantung pada beberapa hal, yang telah diteliti secara ekstensif, antara lain adalah kredibilitas komunikator (*credibility*) dan isi pesan yang terstruktur.

Menurut Azwar (2011:72-73) mengatakan bahwa:

“Kredibilitas komunikator dilandasi oleh dua faktor penting, yaitu keahlian (kompetensi) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Apabila seseorang dimotivasi oleh keinginan mencari kebenaran atau pengetahuan, maka ia akan lebih mudah terbujuk atau tersugesti bila komunikatornya adalah seseorang yang ia anggap tahu (kompeten) mengenai hal yang ingin ia ketahui atau bila komunikatornya adalah orang yang dipercayainya (*trustworthy*).”

Pesan sosialisasi, menurut Tan (1981, 135-137) ada beberapa karakteristik pesan yang mendukung ke efektifan pesan, yaitu message structure, message style, objective dan message appeals, penjelasannya sebagai berikut:

**4. Struktur pesan**

*Conclusion drawing* atau gambaran kesimpulan. Maksudnya adalah apakah pesan yang disampaikan komunikator itu disajikan secara eksplisit atau implisit.

*Ordering of argument* atau susunan argumentasi. Maksudnya urutan penyampaian pesan, mana yang harus disampaikan terlebih dahulu.

**5. Gaya pesan**

Devito (dalam Tan, 1981: 137) mendefinisikan gaya pesan sebagai pilihan dan susunan perangkat linguistik yang terbuka untuk pemilihan.

**6. Daya tarik pesan**

Unsur daya tarik pesan, mengacu pada motif psikologi yang dikandung oleh suatu pesan, antara lain daya tarik rasional dan emosional.

**7. Objektivitas pesan**

*One sided vs two sided message*. Maksudnya adalah apakah perlu pesan disampaikan melibatkan satu sisi yaitu perusahaan atau dua sisi yang turut melibatkan audiens.

Dari penjelasan tentang faktor-faktor penunjang komunikasi yang efektif dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penunjang komunikasi yang efektif adalah seorang sumber yang memiliki kredibilitas, yang terpenting adalah mempunyai keahlian dan kepercayaan. Pesan persuasi akan diterima oleh komunikan jika komunikator mampu membawa komunikan pada tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Pada faktor kedua adalah pesan, pesan akan menunjang komunikasi menjadi efektif jika pesan disajikan dengan terstruktur, memiliki gaya pesan, dan

daya tarik pesan. Pesan akan menarik perhatian dan sampai pada komunikan jika mampu menunjang ke tiga aspek tersebut.

## 2.2.2 Tinjauan Sosialisasi

### 2.2.2.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi menurut Hanurawan (2010:54), adalah proses yang memungkinkan individu mengembangkan cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku yang berguna bagi penyesuaian sosial efektif dalam hidup bermasyarakat.

Menurut (Strickland, dalam Hanurawan, 2010:54), menyebut sosialisasi adalah proses yang berjalan sepanjang hidup sosial manusia itu sendiri, mulai masa anak sampai masa lanjut usia.

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat (Sunarto,2004:21).

Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi dengan *role theory* (teori mengenai peranan. Karena dalam sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Dalam pengertian di atas sosialisasi dapat dikatakan adalah suatu kegiatan komunikasi dimana ada interaksi sosial antar individu, keluarga, kelompok atau organisasi dengan berbagi pengetahuan sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan atau mendapatkan feedback. kegiatan komunikasi ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan *public relations*.

*Public relations* menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2007:33), adalah merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Menurut Yulianita (2007:33), dari definisi *public relations* yang diungkapkan Frank Jefkins diatas dapat dilakukan suatu analisa bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi.

Kegiatan sosialisasi *e-filing* pajak ini termasuk dalam ruang lingkup *public relations*. Dimana rangka mewujudkan karakter *good government relations* (hubungan dengan pihak pemerintahan).

Menurut Yulianita (2007:75) *government relations* adalah kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Pemerintah adalah penentu kebijakan yang mungkin saja kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut kadang-kadang menguntungkan perusahaan kita.

### 2.2.2.2 Jenis Sosialisasi

Sosialisasi dibagi menjadi dua. Yaitu sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat) (Sunarto, 2004:29).

#### 1. Sosialisasi primer

Berger dan Luckmann (1967) mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat.

#### 2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder mereka didefinisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasi kedalam sektor baru dari dunia objektif masyarakatnya (Berger dan Luckman) dalam Sunarto (2004:29). Salah satu bentuk sosialisasi yang sering dijumpai dalam masyarakat ialah apa yang dinamakan proses resosialisasi (*resocialization*) yang didahului dengan proses desosialisasi (*descocialization*).

Dari dua jenis sosialisai yang dikemukakan oleh Sunarto di atas maka sosialisasi timbul saat pertama kali manusia dilahirkan, dari proses anak-anak sampai dewasa pada tahapan sosialisai lanjutan yaitu sosialisasi primer. Sosialisasi *e-filing* pajak yang dilakukan atau dilaksanakan oleh kantor pelayanan pajak pratama Purwakarta termasuk dalam jenis sosialisasi sekunder dimana sosialisasi dilakukan oleh suatu instansi atau pemerintah dalam rangka memperkenalkan dan memasyarakatkan program layanan penyampaian surat pemberitahuan secara elektronik via internet.

### 2.2.2.3 Pola Sosialisasi

Menurut Sunarto (2004:31), Sosialisasi dapat dibagi menjadi dua pola, yaitu:

#### 1. Sosialisasi represif

Sosialisasi represif (*represive socialization*) menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Menurut Jaeger sosialisasi represif pun mempunyai ciri lain seperti penekanan pada penggunaan

materi dalam hukuman dan imbalan. Penekanan pada kepatuhan anak dan orangtua. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, non verbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak pada orangtua dan keinginan orangtua, dan peran keluarga sebagai *significant other*.

## 2. Sosialisasi partisipatoris.

Sosialisasi partisipatoris (*participatory socialization*) menurut Jaeger merupakan pola yang di dalamnya anak diberi imbalan manakala berperilaku baik. Selain itu, hukuman dan imbalan bersifat simbolik. anak diberi kebebasan, penekanan diletakan pada interaksi, komunikasi bersifat lisan, anak menjadi pusat sosialisasi, keperluan anak dianggap penting, dan keluarga menjadi *generalized other*.

Dari kedua pola komunikasi diatas bahwa sosialisasi represif bersifat satu arah, komunikasi bersifat nonverbal dan berisikan perintah. Sedangkan sosialisasi partisipatoris penekanan diletakan pada interaksi dan komunikasi bersifat lisan. Dalam sosialisasi *e-filing* pajak ini jelas bahwa sosialisasi yang dilakukan adalah sosialisasi partisipatoris dimana komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi dilakukan secara lisan.

### 2.2.2.4 Agen Sosialisasi

Menurut Fuller dan Jacobs (dalam Sunarto, 2004:24-28), mengidentifikasi empat agen sosialisasi utama yaitu:

#### 1. Keluarga

Bagi keluarga inti (*nuclear family*) agen sosialisasi meliputi ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara angkat yang belum menikah dan tinggal secara bersama-sama dalam satu rumah. Sedangkan pada masyarakat yang menganut sistem kekerabatan diperluas (*extend family*), agen sosialisasi menjadi lebih luas karena dalam satu rumah dapat saja terdiri atas beberapa keluarga. Pada masyarakat perkotaan yang telah padat penduduknya, sosialisasi dilakukan oleh orang-orang yang berada diluar anggota kerabat biologis seorang anak kadangkala terdapat agen sosialisasi yang merupakan anggota kerabat sosiologisnya. Menurut Gertrudge Jaeger peranan para agen sosialisasi dalam sistem keluarga pada tahap awal

sangat besar karena anak sepenuhnya berada dalam lingkungan keluarganya terutama orangtuanya sendiri. (Sunarto, 2004:25).

## 2. Teman Bermain

Disini seorang anak mempelajari berbagai kemampuan baru. Kalau dalam keluarga interaksi yang dipelajarinya dirumah melibatkan hubungan yang tidak sederajat. Maka dalam kelompok bermain seorang anak belajar berinteraksi dengan orang yang sederajat karena sebaya. Pada tahap inilah seorang anak memasuki *game stage* mempelajari aturan yang mengatur peran orang yang kedudukannya sederajat. Dalam kelompok bermain pulalah seorang anak mulai belajar nilai-nilai keadilan.

## 3. Sekolah

Disini seseorang mempelajari hal baru yang belum dipelajarinya dalam keluarga ataupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkannya untuk penguasaan peran-peran baru kemudian hari, dikala seseorang tidak bergantung lagi pada orang tuanya.

## 4. Media Massa

Light, Keller dan Calhoun (1989) mengemukakan bahwa media massa yang terdiri atas media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi, video, film, internet) merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Media massa diidentifikasi sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerpaan masyarakat pun memberi peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting.

Selain keluarga, sekolah, kelompok bermain dan media massa, sosialisasi juga dilakukan oleh institusi agama, tetangga, organisasi rekreasi, masyarakat, dan lingkungan pekerjaan. Semuanya membantu seseorang membentuk pandangannya sendiri tentang dunianya dan membuat persepsi mengenai tindakan-tindakan yang pantas dan tidak pantas dilakukan. Dalam beberapa kasus berpengaruh agen-agen ini sangat besar (Sunarto, 2004:28).

Dari yang dikemukakan oleh Fuller dan Jacobs, bahwa ada empat agen sosialisasi. Menurut (Sunarto 2004:28) dengan sendirinya agen sosialisasi yang ada dalam masyarakat tidak terbatas pada agen-agen yang telah disebutkan oleh Fuller dan Jacobs. Dalam penelitian ini yang menjadi agen sosialisasi adalah agen-agen lain yaitu salah satunya lembaga. Dimana Kantor Pelayanan Pajak Pratama Purwakarta menjadi agen sosialisasi atau penyuluh. Pesan yang

disampaikan agen sosialisasi berlainan dan tidak selamanya sejalan satu sama lain sesuai yang diharapkan. Proses sosialisasi akan berjalan lancar apabila saling mendukung satu sama lain antara penyuluh atau agen sosialisasi dengan peserta sosialisasi.

#### 2.2.2.5 Agen Perubahan

Menurut Rogers dan Shoemakers mendefinisikan agen perubahan sebagai profesional yang mempengaruhi putusan inovasi klien menurut arah yang diinginkan oleh lembaga perubahan, (Nasution, 1996:114).

Rogers dan Shoemakers mengatakan bahwa ada tujuan tugas utama dari agen perubahan dalam melaksanakan difusi informasi yaitu:

1. Menumbuhkan keinginan masyarakat untuk melakukan perubahan.
2. Membina suatu hubungan dalam rangka perubahan (*change relationship*)
3. Mendiagnosa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.
4. Menciptakan keinginan perubahan dikalangan klien.
5. Menerjemahkan keinginan perubahan tersebut menjadi tindakan yang nyata.
6. Menjaga kestabilan perubahan dan mencegah terjadinya *droup out*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa agen perubahan adalah seorang (komunikator) yang berani mengubah, menyebarluaskan temuan atau inovasi baru kepada khalayak luas, dan khalayak diharapkan mengikuti apa yang dikatakan oleh agen perubahan (komunikator).

### 2.2.2.6 Proses Sosialisai

Menurut George Herbert Mead dalam Sunarto (2004:21-22) mengatakan bahwa sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibedakan melalui beberapa tahapan. Yaitu:

**1. Tahapan persiapan (*preparatory stage*)**

Tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan, saat seseorang maka mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya, termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang diri. Pada tahap ini juga anak mulai melakukan kegiatan.

**2. Tahapan Meniru (*play satge*)**

Tahap ini ditandai dengan semakin sempurnanya seorang anak menirukan peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa. Pada tahap ini mulai terbentuk kesadaran tentang nama diri dan siapa nama orangtuanya, kakaknya, dan sebagainya. Anak mulai menyadari tentang apa yang dilakukan seorang ibu dan apa yang diharapkan seorang ibu dari anak. Kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi oranglain juga mulai terbentuk pada tahap ini. Kesadaran bahwa dunia sosial manusia berisikan banyak orang telah mulai terbentuk. Sebagian dari orang tersebut merupakan orang-orang yang dianggap penting bagi pembentukan dan bertahannya diri, yakni dari mana anak menyerap norma dan nilai. Bagi seorang anak, orang-orang ini disebut orang-orang yang amat berarti (*significant order*)

**3. Tahapan bertindak (*game stage*)**

Peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan oleh peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran kemampuannya menempatkan diri pada posisi oranglainpun meningkat sehingga memungkinkan adanya kemampuan bermain secara bersama-sama. Dia mulai menyadari adanya tuntutan untuk membela keluarga dan bekerjasama dengan teman-temannya. Pada tahap ini lawan berinteraksi semakin banyak dan hubungannya semakin kompleks. Individu mulai berhubungan dengan teman-teman sebaya diluar rumah. Peraturan-peraturan yang berlaku diluar keluarganya secara bertahap juga mulai dipahami. Bersamaan dengan itu anak mulai menyadari bahwa ada norma tertentu yang berlaku diluar keluarganya.

**4. Tahap penerimaan norma kolektif (*generalized stage/ generalized other*)**

Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa. Dia sudah dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas. Dengan kata lain, ia dapat bertenggang rasa tidak hanya dengan orang-orang yang berinteraksi dengannya tapi juga dengan masyarakat luas. Manusia dewasa menyadari pentingnya peraturan, kemampuan bekerjasama, bahkan dengan oranglain yang tidak dikenalnya secara mantap. Manusia dengan

perkembangan diri pada tahap ini telah menjadi warga masyarakat dalam arti sepenuhnya.

Ada empat tahapan dalam proses sosialisasi, dimana tahapan sosialisasi dimulai dari tahapan persiapan, dimana seseorang yang disosialisasi akan mempersiapkan dirinya untuk mendengarkan apa yang dikatakan oleh komunikator atau agen sosialisasi, selanjutnya pada tahap meniru, peserta sosialisasi akan menyadari dan menerima apa yang dikatakan oleh komunikator, dan sampai pada tahapan mengaplikasikan apa yang di katakan oleh komunikator sehingga pada tahapan selanjutnya adalah menerima.

### **2.2.3 Tinjauan Pengetahuan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan hal penting dalam membentuk tindakan seseorang. Menurut Koentjaningrat (2000:103), menyebut pengetahuan adalah unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

Menurut Notoatmodjo (2003:121) pengetahuan adalah

merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan umumnya datang dari penginderaan yang terjadi melalui panca indera manusia yaitu: indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui mata dan telinga.

Menurut Soekanto (2002:6) menyebut pengetahuan adalah kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca inderanya, yang berbeda sekali dengan kepercayaan (*believe*) dan takhayul (*supersitions*).

Pengetahuan adalah merupakan proses dari tahu, seseorang akan tahu karena ada yang memberitahu, dan hal ini terjadi atas proses pengindraan seseorang melalui kemampuan melihat dan kemampuan mendengar dengan baik.

Dalam kegiatan sosialisasi layanan *e-filing* pajak ini wajib pajak dapat memiliki wawasan dan pengetahuan yang baru dengan adanya program layanan cepat mudah dan praktis untuk penyampaian SPT orang pribadi melalui layanan internet online. Wajib pajak mengalami proses pengindraan secara langsung terhadap pesan sosialisasi yang disampaikan oleh komunikator mengenai pengenalan dan penjelasan tata cara penggunaan layanan *e-filing*.

### 2.2.3.2 Cara Memperoleh Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2002:10-18), dari berbagai macam cara yang telah digunakan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan sepanjang sejarah, dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni:

#### 1. Cara tradisional atau non ilmiah

Cara-cara penemuan pengetahuan pada periode ini antarlain meliputi:

##### 1. cara coba salah (*trial and error*)

Cara yang paling tradisional, yang pernah digunakan oleh manusia dalam memperoleh kebenaran pengetahuan adalah melalui cara coba-coba atau dengan kata lain dikenal "*trial and error*" metode ini telah digunakan orang dalam waktu yang cukup lama untuk memecahkan berbagai masalah. Metode ini telah banyak jasanya, terutama dalam meletakkan dasar-dasar menemukan teori-teori dalam berbagai cabang ilmu pengetahuan.

##### 2. Cara kekuasaan atau otoritas

dalam kehidupan sehari-hari, banyak sekali kebiasaan-kebiasaan dan tradisi-tradisi yang dilakukan oleh orang, tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan tersebut baik atau tidak. Kebiasaan ini seperti tidak hanya pada masyarakat tradisional saja, melainkan juga terjadi pada masyarakat modern. dengan kata lain, pengetahuan tersebut diperoleh berdasarkan pada otoritas atau kekuasaan.

### 3. berdasarkan pengalaman pribadi

pengalaman adalah guru terbaik. Pepatah ini mengandung maksud bahwa pengalaman itu merupakan sumber pengetahuan, atau pengalaman itu merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya memperoleh pengetahuan.

### 4. melalui jalan pikiran

sejalan dengan perkembangan kebudayaan umat manusia, cara berpikir manusia ikut berkembang. Dari sini manusia telah mampu menggunakan penalarannya dalam memperoleh pengetahuannya. Dalam memperoleh kebenaran pengetahuan manusia telah menggunakan jalan pikirannya, baik melalui induksi maupun deduksi.

## 2. Cara modern atau cara ilmiah

Cara baru atau modern dalam memperoleh pengetahuan yang dewasa ini lebih sistematis, logis dan ilmiah. Cara ini disebut dengan penelitian ilmiah, atau lebih populer disebut metodologi penelitian (*research methodology*). Cara ini mula-mula dikembangkan oleh Francis Bacon (1561-1626). Ia adalah seorang tokoh yang mengembangkan metode berpikir induktif. Mula-mula ia mengadakan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala alam atau kemasyarakatan kemudian hasil pengamatannya tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan, dan akhirnya diambil kesimpulan umum.

Dari dua cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dalam kegiatan sosialisasi *e-filing* yang dilakukan oleh kantor pelayanan pajak pratama Purwakarta termasuk dalam cara modern untuk memperoleh pengetahuan dengan interaksi melakukan pengamatan langsung mengenai gejala-gejala komunikasi sehingga pesan tersebut diproses dan dikumpulkan, serta diklasifikasikan sehingga akhirnya ditarik kesimpulan.

### 2.2.3.3 Tingkatan Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2003, 122-124) tingkat pengetahuan yang tercakup di dalam domain kognitif pada manusia mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

#### 1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang dipelajari sebelumnya, termasuk dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat

kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang diterima.

**2. Memahami (*comprehension*)**

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

**3. Aplikasi (*application*)**

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya.

**4. Analisis (*analysis*)**

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih dalam struktur organisasi tersebut dan ada kaitannya satu sama lain.

**5. Sintesis (*synthesis*)**

Menunjukkan pada suatu kemampuan meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan kata lain sintesis adalah kemampuan untuk menyusun suatu formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

**6. Evaluasi (*evaluation*)**

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penelitian-penelitian terhadap suatu objek.

Dalam penelitian ini, tingkatan pengetahuan di ukur oleh sebuah angket atau kuesioner, dimana tingkatan yang di ukur dalam penelitian ini adalah bagaimana wajib pajak tahu dan memahami pesan sosialisasi atau informasi yang disampaikan oleh komunikator.

## 2.2.4 Tinjauan Pajak

### 2.2.4.1 Pengertian Pajak

Menurut Adriani (dalam Zain 2007:10) Pajak adalah

Iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tiada mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.

Menurut Soemitro (dalam Zain 2007:11) pajak adalah

Iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontrapensi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Dari pengertian pajak menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pajak adalah kewajiban bagi setiap warga negara yang dapat dipaksakan tanpa ada imbalan balas jasa untuk membiayai dan menjalankan pemerintahan.

#### **2.2.4.2 Ciri-Ciri Pajak**

Ciri-ciri atau unsur-unsur pajak menurut Bohari (2002:25) yaitu:

1. Bahwa pajak adalah suatu iuran, atau kewajiban menyerahkan sebagian kekayaan (pendapatan) kepada kas negara.
2. Bahwa perpindahan atau penyerahan iuran itu adalah bersifat wajib, dalam arti bahwa bila kewajiban itu tidak dilaksanakan maka dengan sendirinya dapat dipaksakan.
3. Perpindahan ini adalah berdasarkan undang-undang atau peraturan yang dibuat oleh pemerintah yang berlaku umum.
4. Tidak ada jasa timbal (tegen prestasi) yang dapat ditunjuk, artinya bahwa antara pembayaran pajak dengan prestasi dari negara tidak ada hubungan langsung.
5. Uang yang dikumpulkan oleh negara digunakan untuk membiayai pengeluaran umum yang berguna untuk rakyat.

Dengan ciri-ciri pajak yang disampaikan oleh Bohari dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pajak adalah kewajiban setiap warga negara yang terutang oleh yang wajib membayarnya sesuai peraturan perundang-undangan tentang perpajakan yang telah ditetapkan dengan tidak jasa timbal balik yang langsung dapat ditunjukkan kepada wajib pajak. Pajak yang dibayarkan oleh wajib pajak adalah untuk menyelenggarakan pembangunan pemerintahan.

### 2.2.4.3 Fungsi Pajak

Menurut Bohari (2002:133-135) terdapat dua fungsi pemungutan pajak

yaitu:

1. **Fungsi *budgeter*,**

yaitu memasukan uang sebanyak-banyaknya dalam kas negara. Pembangunan hanya dapat terlaksana dengan ditunjang keuangan yang cukup tersedia pada kas negara. Untuk itu pajak merupakan sumber penerimaan terbesar dalam keuangan negara. Pajak memegang peranan penting dalam keuangan negara lewat tabungan pemerintah untuk disalurkan kesektor pembangunan. Penerimaan rutin/ biasa adalah untuk membiayai pengeluaran rutin/ biasa dari pemerintah seperti gaji pegawai, pembelian alat tulis menulis, ongkos pemeliharaan gedung pemerintah, bunga dan angsuran pembayaran utang-utang kepada negara lain, tunjangan sosial dan lain sebagainya.

2. **Fungsi *regulerend* atau fungsi mengatur**

Fungsi mengatur ini bahwa pajak sebagai alat bagi pemerintah untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik dalam bidang ekonomi, moneter, sosial, kultural maupun dalam bidang politik. Dalam fungsi mengatur ini adakalanya pemungutan pajak dengan tarif yang tinggi atau sama sekali dengan tarif nol persen.

Dari Fungsi pajak diatas yang dikemukakan oleh Bohari dapat disimpulkan bahwa pajak mempunyai dua fungsi. Yaitu fungsi membiayai dan mengatur. Fungsi *budgeter* yaitu untuk membiayai semua kebutuhan dalam menjalankan pemerintahan dan fungsi mengatur yaitu pajak sebagai alat bagi pemerintah untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### 2.2.4.4 Asas-Asas Pemungutan Pajak

Menurut Waluyo (2007:13), Pemungutan pajak hendaknya didasarkan

kepada:

1. ***Equality***

Pemungutan pajak harus bersikap adil dan merata, yaitu pajak yang dikenakan harus sesuai dengan kemampuan dan penghasilan wajib pajak.

2. ***Certainly***

Penetapan pajak itu tidak ditentukan sewenang-wenang. Oleh karena itu, wajib pajak harus mengetahui secara jelas dan pasti besarnya pajak yang terutang, serta batas waktu pembayaran.

3. ***Convenience of payment***

Pajak harus dipungut pada saat yang tepat bagi wajib pajak (saat yang paling baik), misalnya disaat wajib pajak baru menerima penghasilannya atau disaat wajib pajak menerima hadiah.

4. ***Economy of collection***

Biaya pemungutan pajak diusahakan sehemat mungkin, jangan sampai terjadi biaya pemungutan pajak lebih besar dari hasil pemungutan pajak.

Dari asas-asas pemungutan pajak diatas maka pajak itu harus didasarkan pada peraturan yang berlaku tentang tata cara perpajakan, dan pajak yang dikeluarkan sesuai dengan peraturan yang ada dalam undang-undang perpajakan.

#### 2.2.4.5 Sistem *E-filing*

*E-filing* adalah layanan pengisian dan penyampaian surat pemberitahuan (SPT) wajib pajak secara elektronik melalui website resmi Dirjen Pajak [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id). Menurut Pandiangan (2013:38), sistem *e-filing* adalah “suatu penyampaian surat pemberitahuan (SPT) yang dilakukan melalui sistem online dan real time.”

#### 2.2.4.6 Teori S-O-R (*Stimulus Organisme Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*). Menurut mar'at, dalam Ardianto (2011:134), Teori S-O-R ini menitikberatkan pada proses pengertian yang banyak menyangkut komponen kognisi. Dalam teori ini stimulus respons (S-R) masalah kognisi lebih diutamakan, sedangkan komponen afeksi diabaikan,

sementara komponen konasi tergantung pada imbalan (ganjaran) dan hukuman sebagai akibat dari penguatan rangsangan.

Prinsip pada teori S-O-R ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan dan reaksi audiens, dapat juga efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dalam teori S-O-R (*Stimulus Organisme Response*) terdapat tiga elemen penting, yaitu :

1. Pesan (Stimuli, S)
2. Penerima (Organisme, O)
3. Efek (Respon, R)

Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus yaitu sosialisasi layanan *e-filing* pajak, dan yang menjadi organisme yaitu wajib pajak peserta sosialisasi *e-filing* dan yang menjadi respon dari penelitian ini adalah perubahan pengetahuan wajib pajak dengan bertambahnya pengetahuan wajib pajak akan suatu layanan yang memudahkan wajib pajak dalam menyampaikan SPT secara *online* dan *real time* yaitu *e-filing*.