



ng
EREGis
FanTAXtis



Tugas Akhir RD1558

PERANCANGAN KAMPANYE BAGI CALON WAJIB PAJAK MAHASISWA

Oleh:

Prayodi Bagus Aldyguna
3413100107

Dosen Pembimbing:

R. Eka Rizkiantono, SSn. M.Ds
19761209 200312 1001

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2017



TUGAS AKHIR - RD1558

PERANCANGAN KAMPANYE BAGI CALON WAJIB PAJAK MAHASISWA

Mahasiswa:

Prayodi Bagus Aldyguna

NRP. 3413100107

Dosen Pembimbing:

R. Eka Rizkiantono S.Sn, M.Ds.

NIP. 19761209 200312 1001

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017



FINAL PROJECT - RD1558

DESIGN OF CAMPAIGN FOR COLLEGE STUDENTS AS A FUTURE TAXPAYER

Student:

Prayodi Bagus Aldyguna

NRP. 3413100107

Lecturer:

R. Eka Rizkiantono S.Sn, M.Ds.

NIP. 19761209 200312 1001

PRODUCT DESIGN DEPARTMENT

Study Program of Visual Communication Design

Faculty of Civil Engineering and Planning

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN KAMPANYE BAGI CALON WAJIB PAJAK
MAHASISWA**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Departemen Desain Produk

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Prayodi Bagus Aldyguna

NRP: 3413100107

Surabaya, 1 Agustus 2017

Periode Wisuda: 116 (September 2017)

Mengetahui
Ketua Departemen Desain Produk

Disetujui
Dosen Pembimbing

Ellva Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

R.Eka Rizkiantono S.Sn., M.Ds
NIP. 19761209 200312.1001

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Prayodi Bagus Aldyguna
NRP : 3413100107

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **PERANCANGAN KAMPANYE BAGI CALON WAJIB PAJAK MAHASISWA** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan kerja praktek dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 2 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



(PRAYODI BAGUS ALDYGUNA)

PERANCANGAN KAMPANYE BAGI CALON WAJIB PAJAK MAHASISWA

Prayodi Bagus Aldyguna

3413100107

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk Industri,
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Email : yodibagus@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah pembayar pajak yang kecil serta rendahnya sosialisasi dan kesadaran menyebabkan penurunan penerimaan pajak dari tahun ke tahun. Pajak sendiri merupakan sumber penerimaan negara terbesar yang akan digunakan untuk pembangunan nasional. Langkah yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) adalah dengan menyasar mahasiswa untuk menjadi wajib pajak agar mampu meningkatkan angka pembayar pajak serta meningkatkan kesadaran pajak. Untuk membuat mahasiswa sadar dan melakukan kegiatan perpajakan, maka dirancanglah sebuah kampanye untuk calon wajib pajak mahasiswa dengan strategi dan media yang sesuai dengan pasar dan preferensi audiens

Perancangan kampanye ini dilakukan dengan berbagai metode. Tinjauan pustaka untuk mendapatkan teori yang dijadikan sebagai panduan dalam membuat kampanye dan pesan utama serta beberapa kriteria kampanye yang telah diterima dan sukses di pasar. Wawancara dan eksperimental terhadap DJP untuk mendapatkan *brief* yang disertakan dalam pesan utama. Wawancara dengan ahli media untuk mendapatkan teknis/kriteria media yang sesuai dengan pasar. Kuisener dan wawancara terhadap mahasiswa untuk mendapatkan preferensi serta *insight* yang dapat membantu dalam pembuatan pesan kampanye yang efektif. Semua metode ini dianalisa untuk menemukan konsep/pesan utama yaitu “ngE-REGis fanTAXtis”.

Konsep/pesan utama disampaikan dengan gaya komunikasi yang sudah ditentukan melalui riset. Pesan utama ini akan disajikan dalam bentuk visual melalui media seperti video animasi dan poster digital/*web banner* serta akan disalurkan melalui media *sosial* dan *online*. Setelah konsep visual terselesaikan, selanjutnya adalah menempatkan strategi dalam tenggat waktu tertentu. Diharapkan kampanye ini mampu mengajak dan memotivasi mahasiswa untuk mendaftar menjadi WP, sehingga membantu meningkatkan angka WP serta penerimaan pajak itu sendiri

Keywords: wajib pajak, kampanye, mahasiswa,

DESIGN OF CAMPAIGN FOR COLLEGE STUDENTS AS A FUTURE TAXPAYER

Prayodi Bagus Aldyguna

3413100107

Study Program Visual Communication Design, Industrial Product Design
Department, Faculty of Civil Engineering and Planning, Institut Teknologi
Sepuluh Nopember

Email : yodibagus@gmail.com

ABSTRACT

The small amount of taxpayer and, tax socialization and awareness, contribute to the decline of tax revenue in every year. Tax itself is the biggest source used for national development. One of the attempt done by the Directorate General of Tax (DJP) to solve those problem is to make college students a taxpayer, hence, increasing the amount of taxpayer, and eventually, tax awareness. A one specific campaign, with its own specific strategy and media and also based on the preferences of current market and user, is needed to make those college students to register and becoming a tax payer.

Many methods are used in the creation of this campaign. Literature Study is used to get theories about campaign, guidance in work, and to find successful and market-approved campaign criterias. Interview of stakeholder (DJP), to get the campaign brief. Interview of Media Expert, to get the market-approved media techniques. And finally, User Interview and Questionnaire, to get user's preferences and insight. The results of all these methods are analyzed in order to find the main concept/message of this campaign, which is "ngEREGis fanTAXtis".

The main concept/message will be told through certain communication style determined from earlier research. The main message will be presented through many medias, such as animation, digital poster and will be channeled through online and social media. After all of visual concepts are realized, next step will be arranging the strategy and timeline. Finally, it is expected that this campaign will be able to encourage and persuade college students, to register and becoming a new taxpayer, thus. Increasing the amount of taxpayer and eventually, the tax revenue.

Keywords: taxpayer, campaign, college students

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Bagi Calon Wajib Pajak Mahasiswa”

Kelancaran dalam pengerjaan tugas akhir tidak luput dari bantuan beberapa pihak. Penulis berterimah kasih sebesar-besarnya kepada pihak terkait:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ir. Gadang Prijono, dan Ibu Guntarti Susetyawati yang selalu memberikan dukungan serta motivasi setiap harinya
2. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds. selaku pembimbing yang sudah memberikan semua panduan dalam pengerjaan Tugas Akhir dan juga seluruh dosen penguji saya atas kritik serta saran.
3. Pihak HUMAS Direktorat Jenderal Pajak, Pak Wannanda dan Pak Nanang
4. Teman-teman, Jossua, Sheilanda, Andini, Piranti, Jessica, Annisa, Duzki, Avis, dan segenap teman-teman penghuni Ruangan Tugas Akhir 108 serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu
5. Seluruh dosen dan karyawan Despro ITS.

Demikian laporan Tugas Akhir ini telah disusun, diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Penulis menerima sepenuhnya kritik serta saran yang diberikan.

Surabaya, 1 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Cover Dalam	i
Cover Dalam Bahasa Inggris	ii
Lembar Pengesahaan	iii
Lembar Keaslian Karya	iv
Abstrak.....	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiv
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Perancangan	5
1.6 Manfaat Perancangan	5
1.7 Lingkup Proyek Perancangan	5
1.8 Sistematika Penulisan	6
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Eksisting.....	9
2.1.1 Kampanye – “De Lijn”	9
2.1.2 Kampanye – “OSCAR – Health Insurance”	12
2.1.3 Kampanye – “Drink Up”	15
2.1.4 Kampanye – “Eksisting Kehumasan Direktorat Jenderal Pajak”	17
2.2 Tinjauan Teori.....	19
2.2.1 Kampanye	20
A. Definisi Kampanye	20
B. Perencanaan Kampanye	21

C. Komunikasi Kampanye	23
D. Media Kampanye	27
2.2.2 Wajib Pajak	36
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Tahapan Metodologi Penelitian	39
3.1.1 Riset Media, Pengembangan Pesan dan Pasar (<i>Stakeholder</i>)	41
A. Tinjauan Pustaka (Landasan Teori)	42
B. Tinjauan Pustaka (Studi Eksisting)	43
C. Eksperimental (<i>Animatics</i>)	45
D. Wawancara <i>stakeholder</i> : Direktorat Jenderal Pajak.....	49
E. Wawancara ahli media (animasi) : BreadNBeyond.....	51
3.1.2 Riset Pendapat Konsumen dan Riset Pasar (Pegguna/Audiens)	54
A. Kuisener AIO	54
B. Kuisener Preferensi Media dan Gaya Visual	60
C. Wawancara Pengguna/Audiens : Mahasiswa.....	63
BAB IV – KONSEP DESAIN	65
4.1 Penemuan Konsep Utama/ <i>Big Idea</i> / Pesan Utama.....	65
4.2 Konsep Utama/ <i>Big Idea</i> / Pesan Utama	66
4.2.1 Konsep Komunikasi.....	67
A. Strategi/Formula.....	67
B. Teknik Penyampaian	68
C. Teks Pesan (<i>Copywrite</i>)	69
4.2.2 Konsep Visual.....	70
A. Animasi	70
B. Poster.....	74
4.3 Strategi Media	77
A. Pemilihan Media	77
B. Strategi Media	77
C. <i>Timeline</i> Media.....	88
D. Penganggaran Media.....	89
BAB V – IMPLEMENTASI DESAIN	91
5.1 Proses Desain	91
A. Animasi	91

B. Poster.....	100
5.2 Desain Akhir	102
A. Animasi	102
B. Poster.....	117
C. <i>Event Booth</i>	122
D. Sticker (<i>Merchandise</i>).....	123
E. <i>Jingle</i>	124
5.3 <i>User Test</i>	124
A. Persona Dan Hasil.....	124
B. Kesimpulan	125
BAB VI – KESIMPULAN DAN SARAN	127
6.1 Kesimpulan	127
6.2 Saran	128
Daftar Pustaka.....	131
Lampiran.....	133
Biodata Penulis	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2011-2015	1
Gambar 1.2 Saluran Resmi Youtube DJP	2
Gambar 1.3 Halaman Resmi Facebook DJP	3
Gambar 2.1 Cuplikan Video Seri Kampanye De Lijn	9
Gambar 2.2 Cuplikan Video Seri Kampanye Oscar	12
Gambar 2.3 Media Cetak/Luar Ruang Kampanye Oscar.....	12
Gambar 2.4 Cuplikan Video Animasi Kampanye Drink Up	15
Gambar 2.5 Cuplikan Video Demonstrasi <i>Ambience</i> Media Kampanye Drink Up.....	15
Gambar 2.6 Cuplikan Media Humas DJP (1)	17
Gambar 2.7 Cuplikan Media Humas DJP (2)	18
Gambar 2.8 Contoh Teknik <i>Comparative juxtaposition</i>	25
Gambar 2.9 Contoh Teknik <i>Exaggeration</i>	25
Gambar 2.10 Panduan Ukuran Unggahan Facebook	31
Gambar 2.11 Tips Waktu Mengunggah Optimal di Facebook	32
Gambar 2.12 Panduan Ukuran Unggahan Instagram.....	32
Gambar 2.13 Tips Waktu Mengunggah Optimal di Instagram	33
Gambar 2.14 Panduan Ukuran Unggahan Twitter.....	33
Gambar 2.15 Tips Waktu Mengunggah Optimal di Twitter	34
Gambar 2.16 Spesifikasi Web-Banner 1	34
Gambar 2.17 Spesifikasi Web-Banner 2.....	35
Gambar 2.18 Spesifikasi Web-Banner 3.....	35
Gambar 2.19 Informasi Pembayaran	37
Gambar 3.1 Bagan Tahapan Metodologi Riset	39
Gambar 3.2 Cuplikan <i>Animatic</i> 1.....	46
Gambar 3.3 Cuplikan <i>Animatic</i> 2.....	47
Gambar 3.4 Wawancara Dengan Salah Satu Narasumber, Wananda (kiri).....	49
Gambar 3.5 Wawancara Dengan Ahli Media (Animasi)	51
Gambar 3.6 Rekapitulasi Kuisener AIO Bagian 1	56
Gambar 3.7 Rekapitulasi Kuisener AIO Bagian 2	57
Gambar 3.8 Rekapitulasi Kuisener AIO Bagian 3	58

Gambar 3.9 Rekapitulasi Kuisener Media Visual Bagian 1	61
Gambar 3.10 Rekapitulasi Kuisener Media Visual Bagian 2	62
Gambar 4.1 Bagan Penemuan Konsep Utama/ <i>Big Idea</i> / Pesan Utama	65
Gambar 4.2 Bagan Penemuan Teks Pesam.....	69
Gambar 4.3 Referensi Karakter	73
Gambar 4.4 Referensi Warna DJP (kiri) & Tone Warna Dominan Yang Dipilih (kanan)	73
Gambar 4.5 Contoh Font Terdahulu	75
Gambar 4.6 Spesifikasi Font DINPRO	75
Gambar 4.7 Referensi Tata Letak Poster	76
Gambar 4.8 Penempatan Huruf dan Gambar Logo.....	76
Gambar 4.9 Contoh Penempatan Logo	76
Gambar 5.1 Storyboard Episode 1 Panel 1-4	91
Gambar 5.2 Storyboard Episode 1 Panel 5-8	92
Gambar 5.3 Storyboard Episode 1 Panel 8-12	92
Gambar 5.4 Storyboard Episode 1 Panel 13-16	93
Gambar 5.5 Storyboard Episode 2 Panel 1-4	93
Gambar 5.6 Storyboard Episode 2 Panel 5-8	94
Gambar 5.7 Storyboard Episode 2 Panel 9-12	94
Gambar 5.8 Storyboard Episode 3 Panel 1-4	95
Gambar 5.9 Storyboard Episode 3 Panel 5-8	95
Gambar 5.10 Storyboard Episode 3 Panel 9-12	96
Gambar 5.11 Sketsa Karakter	97
Gambar 5.12 Penerapan Gaya Visual Pada Karakter.....	97
Gambar 5.13 Contoh Penerapan Background	98
Gambar 5.14 Cuplikan Kerja Animasi.....	98
Gambar 5.15 Cuplikan Kerja Editing	99
Gambar 5.16 Alternatif Sketsa 1 Seri 1	100
Gambar 5.17 Alternatif Sketsa 1 Seri 2	100
Gambar 5.18 Alternatif Sketsa 2.....	101
Gambar 5.19 Penerapan Gaya Visual Pada Sketsa Alternatif 1.....	101
Gambar 5.20 Penerapan Gaya Visual Pada Sketsa Alternatif 2.....	102
Gambar 5.21 Poster Instagram Seri 1	117
Gambar 5.22 Poster Instagram Seri 2	117

Gambar 5.23 Feed Instagram	118
Gambar 5.24 Poster Facebook Seri 1	119
Gambar 5.25 X-Banner Versi A	120
Gambar 5.26 X-Banner Versi B.....	121
Gambar 5.27 Backdrop	121
Gambar 5.28 Rancangan Event Booth.....	122
Gambar 5.29 Desain Sticker	123
Gambar 5.30 Cuplikan Video Lirik	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Kampanye De Lijn.....	10
Tabel 2.2 Tinjauan Kampanye Oscar.....	13
Tabel 2.3 Tinjauan Kampanye Drink Up.....	15
Tabel 2.4 Tinjauan HUMAS DJP	18
Tabel 3.1 Ulasan & Simpulan Landasan Teori	42
Tabel 3.2 Ulasan & Simpulan Studi Eksisting	43
Tabel 3.3 Spesifikasi <i>Animatic</i> 1.....	46
Tabel 3.4 Spesifikasi <i>Animatic</i> 2.....	47
Tabel 3.5 Teknis Pelaksanaan Wawancara <i>Stakeholder</i>	49
Tabel 3.6 Hasil Analisa dan Kesimpulan Wawancara <i>Stakeholder</i>	50
Tabel 3.7 Teknis Pelaksanaan Wawancara Ahli Media.....	52
Tabel 3.8 Hasil Analisa dan Kesimpulan Wawancara Ahli Media.....	53
Tabel 3.9 Teknis Penyebaran Kuisener AIO	54
Tabel 3.10 Analisa Hasil dan Kesimpulan Kuisener AIO	59
Tabel 3.11 Teknis Penyebaran Kuisener Media Visual	60
Tabel 3.12 Teknis Wawancara Mahasiswa.....	63
Tabel 4.1 Strategi Media.....	78
Tabel 4.2 Timeline Media.....	88
Tabel 4.3 Estimasi Anggaran Youtube	89
Tabel 4.4 Estimasi Anggaran Facebook	89
Tabel 4.5 Estimasi Anggaran Instagram	89
Tabel 4.6 Estimasi Anggaran Videotron.....	89
Tabel 4.7 Estimasi Anggaran Billboard.....	90
Tabel 5.1 Spesifikasi & Deskripsi Animasi Episode 1	102
Tabel 5.2 Spesifikasi & Deskripsi Animasi Episode 2	108
Tabel 5.3 Spesifikasi & Deskripsi Animasi Episode 3	112
Tabel 5.4 Spesifikasi Poster Instagram.....	117
Tabel 5.5 Spesifikasi Poster Facebook	119
Tabel 5.6 Spesifikasi Event Booth.....	122
Tabel 5.7 Kesimpulan <i>User Test</i>	125

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Realisasi penerimaan pajak selama 5 tahun terakhir (2011-2015) selalu menurun dan tidak memenuhi target¹. Terhitung pada tahun 2011, target penerimaan pajak adalah sebesar Rp 763,6 triliun dan realisasi sekitar Rp 742,6 triliun atau 97,2% menuju target. Namun pada tahun 2015, dengan target penerimaan Rp 1.294,4 triliun dan realisasi Rp 1.061,2 triliun, prosentase target menurun menjadi 82% (angka lengkap per tahun dapat dilihat pada gambar 1.1). Sedangkan pajak sendiri merupakan sumber penerimaan terbesar dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2016, dengan prosentase 74,6%, yang nantinya akan digunakan untuk pembangunan nasional.



Gambar 1.1 Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2011-2015

(Sumber: Pajak.go.id)

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menyatakan bahwa penurunan penerimaan pajak tersebut disebabkan oleh beberapa hal. Penyebab yang pertama adalah jumlah Wajib Pajak (WP/ Pembayar pajak) yang kecil bila dibandingkan dengan populasi total negara¹. Terhitung, dari total populasi Indonesia sebanyak 249 juta jiwa, hanya 27,63 juta jiwa yang telah menjadi WP (11,09%). Kemudian penyebab kedua adalah rendahnya kesadaran dari WP itu sendiri.

Salah satu upaya yang dilakukan DJP dalam meningkatkan jumlah pembayar serta kesadaran pajak, adalah dengan menarget dan mewajibkan

¹ Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak. *Inklusi Kesadaran Pajak Dalam Pendidikan*.

mahasiswa untuk menjadi WP². Mahasiswa sendiri saat ini merupakan calon WP dan diharapkan, mahasiswa yang akan lulus sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), walaupun nantinya tidak langsung membayar pajak. Selain itu, upaya ini juga dilakukan untuk membangun kesadaran WP sedini mungkin

Untuk mengakomodasi upaya baru DJP tersebut, diperlukan suatu penyuluhan kepada mahasiswa agar paham pajak serta kemudian melakukan kegiatan perpajakan. DJP sendiri telah memiliki badan yang bertugas melaksanakan penyuluhan dan hubungan kepada masyarakat yaitu badan Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat (P2HUMAS). P2HUMAS sendiri setiap tahunnya selalu memiliki strategi hubungan masyarakat dengan menggunakan pesan yang berbeda, untuk target audiens yang berbeda serta menggunakan media serta saluran yang berbeda-beda juga. Strategi ini juga dapat disebut sebagai sebuah kampanye.

Dalam proses kampanye oleh DJP, pesan serta media dan saluran yang digunakan harus menyesuaikan dengan target audiens. Bentuk media yang digunakan P2HUMAS saat ini berupa poster, leaflet, *banner*, artikel, video serta animasi. Kemudian saluran yang digunakan adalah media *online* (situs pajak), media sosial (Youtube, instagram, facebook, twitter), media elektronik serta media cetak. Sedangkan strategi kehumasan yang sedang dilakukan saat ini adalah optimasi media *online* serta media *sosial* sehingga bentuk cetak tidak relevan lagi. Strategi humas ini juga berbanding lurus dengan fenomena dan preferensi dari target audiens, mahasiswa.



Gambar 1.2 Saluran Resmi Youtube DJP (Sumber: Aldyguna,2017)

² "Pemerintah Akan Wajibkan Mahasiswa Miliki NPWP." *CNN Indonesia* 28 Maret 2016.

Mahasiswa sendiri (pada rentang usia 18-25 tahun) merupakan pengguna internet terbesar, yaitu pada angka 49%³. Dari penggunaan internet tersebut, sebanyak 87,4% digunakan untuk media sosial. Mahasiswa juga menjadi pengguna terbesar salah satu media sosial, Youtube, yaitu pada angka 82%⁴. Selain Youtube, menurut Microsoft, kalangan mahasiswa (pada rentang usia 18 - 29 tahun) merupakan pengguna tertinggi media sosial lainnya. Di Facebook, jumlah pengguna mahasiswa menempati angka 87%, sedangkan di Twitter 37% serta Instagram 53%.⁵



Gambar 1.3 Halaman Resmi Facebook DJP

(Sumber: Aldyguna,2017)

Sedangkan menurut bentuk media yang digunakan, mahasiswa memiliki preferensi sendiri. Preferensi ini didapat dari kuisener yang disebarakan kepada 108 responden mahasiswa. Di antara pilihan media eksisting DJP saat ini, mahasiswa memilih video pendek sebagai media yang paling disukai (90%) dan animasi sebagai genre paling efektif dan disukai (71%)

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi kehumasan/kampanye yang akan ditunjukkan untuk target audiens mahasiswa sebagai calon WP, bentuk media yang digunakan adalah yang sesuai dan dapat disalurkan melalui media *online* dan sosial, yaitu seperti bentuk video dan animasi, serta pendukung lainnya seperti poster dan *banner* digital

³ "Mayoritas Netizen di Indonesia Berusia 18-25 Tahun". *BeritaSatu*. 30 Maret 2015

⁴ "Youtube Dalam Angka-Angka." *CNN Indonesia* 15 Februari 2015.

⁵ "The best times to post on Facebook, Instagram, and Twitter". *Business Insider*, 30 Juli 2015

1.2 Identifikasi Masalah

1. Dari tahun 2011 sampai tahun 2015, penerimaan pajak selalu menurun dan tidak mencapai target. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menyatakan bahwa penurunan penerimaan pajak tersebut diakibatkan oleh rendahnya jumlah dan kesadaran Wajib Pajak (WP).
2. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menyasar mahasiswa sebagai calon Wajib Pajak (WP). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah WP serta membangun kesadaran pajak
3. Media eksisting yang digunakan dinas pajak dalam strategi humas/ kampanye berupa poster, leaflet, *banner*, artikel, video serta animasi.
4. Saluran media eksisting yang digunakan dinas pajak berupa media *online*, sosial, elektronik dan cetak
5. Strategi kehumasan dinas pajak saat ini adalah optimasi media *online* dan media sosial, sehingga penggunaan media cetak tidak relevan
6. Mahasiswa menjadi pengguna tertinggi internet dan beberapa jenis media sosial (Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter)
7. Berdasarkan hasil penyebaran kuisener, mahasiswa memiliki preferensi lebih dalam penggunaan video dan animasi sebagai media yang disukai dan efektif dalam menyampaikan pesan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang sebuah kampanye yang sesuai dengan pasar serta target audiens calon wajib pajak mahasiswa?”

1.4 Batasan Masalah

1. Masalah perpajakan yang dibahas hanya seputar kegiatan mendaftar

2. Bentuk media yang digunakan dalam kampanye untuk mahasiswa ini adalah yang sesuai dengan saluran media *online* dan sosial, yaitu video/animasi serta poster dan banner *digital*
3. Studi/riset *user* hanya difokuskan pada mahasiswa

1.5 Tujuan Perancangan

1. Mengkaji permasalahan wajib pajak, serta menemukan materi yang sesuai dan pantas untuk dijadikan bahan kampanye
2. Membuktikan keefektifitasan kampanye menggunakan media yang sesuai dengan target audiens sebagai sarana peningkatan kesadaran wajib pajak.
3. Mengkaji hasil eksiting kampanye yang sudah ada di pasar.
4. Mengkaji dan mendalami *user/* mahasiswa terhadap permasalahan perpajakan

1.6 Manfaat Perancangan

1. Banyak mahasiswa, sebagai potensi pajak, mendaftar menjadi Wajib Pajak (WP), sehingga meningkatkan jumlah WP
2. Meningkatkan kesadaran perpajakan, bukan hanya bagi mahasiswa sebagai sasaran penelitian, namun bagi pembayar pajak lain.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pengembangan bagi lembaga terkait (Direktorat Jenderal Pajak)

1.7 Lingkup Proyek Perancangan

• Luaran:

1. *Output/* lauaran utama dari kampanye berupa bentuk media yang sesuai dengan target audiens, yakni video/animasi serta beberapa poster/*banner* digital yang mampu disalurkan melalui media *online/* digital
2. Pada video/animasi, akan dihasilkan 3 episode (untuk saat ini) dengan satu pesan utama yang mengikat.
3. Hasil/luaran media dari kampanye ini akan disalurkan melalui saluran media eksisting yang sekarang digunakan oleh dinas pajak terkait.

4. Untuk video/animasi, penayangannya tidak dibatasi untuk target audiens mahasiswa.

• **Studi:**

1. Studi yang berhubungan dengan kampanye, seperti perencanaan kampanye serta penemuan pesan utama/komunikasi kampanye. Teori mengenai kampanye ini juga menyinggung dan berdasarkan pada teori yang digunakan pada periklanan/promosi
2. Juga akan digunakan studi singkat mengenai media yang digunakan pada kampanye ini, seperti media sosial dan video/animasi
3. Studi/kajian eksiting terhadap kampanye
4. Studi singkat mengenai konten perpajakan dan wajib pajak.

1.8 Sistematika Penulisan

Perancangan terbagai dalam beberapa bab, antara lain:

• **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang perancangan, mencakup latar belakang dan fonemena, mengapa dirancang kampanye wajib pajak. Setelah masalah teridentifikasi, masalah tersebut dirumuskan untuk ditemukan solusi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan

• **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi landasan teori, serta studi eksisting yang berhubungan dengan perancangan kampanye calon wajib pajak yang mencakup teori dasar kampanye, periklanan, teori pajak, serta teori dasar beberapa media seperti media sosial dan video/animasi

• **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Berisi mengenai metode yang digunakan dalam perancangan ini. Metode yang digunakan dipilih berdasarkan riset perencanaan kampanye. Metode tersebut antara lain survey/kuisener, wawancara, eksperimental

- **BAB IV KONSEP DESAIN**

Menjelaskan mengenai konsep desain yang digunakan. Pada perancangan ini, konsep yang diharapkan berupa sebuah pesan utama/*what to say/ big idea*. Pesan utama ini untuk kemudian diterapkan ke dalam bentuk konsep visual.

- **BAB V IMPLEMENTASI DESAIN**

Bersisi tentang pembahasan seluruh hasil desain dari kampanye pada perancangan ini, mulai dari sketsa awal hingga hasil final

- **BAB VI KESIMPULAN**

Bersisi tentang kesimpulan dan saran mengenai perancangan ini.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB II

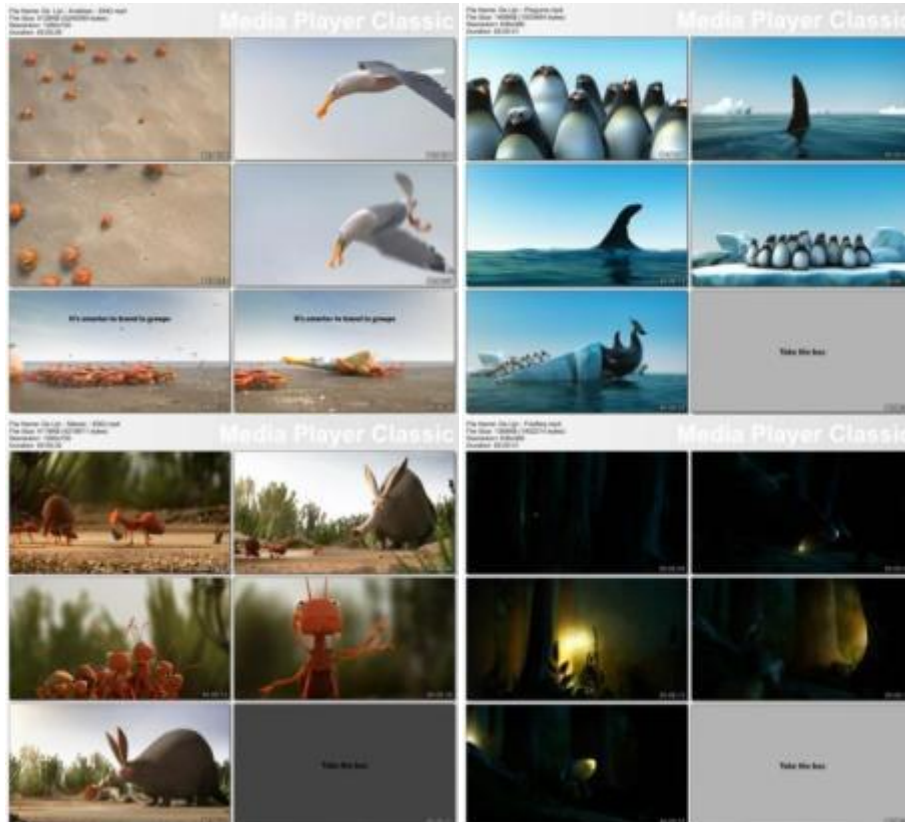
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Eksisting

Bagian ini memuat tinjauan, kajian serta ulasan beberapa hasil eksisting yang nantinya akan dijadikan acuan dalam perancangan ini. Hasil eksisting yang akan ditinjau ini berupa kampanye-kampanye yang dilakukan oleh berbagai bidang usaha.

Seperti yang telah dijelaskan pada BAB I, bentuk media yang sesuai dengan strategi kampanye perancangan ini adalah video/animasi serta pendukung seperti poster/*banner* digital, sehingga hasil eksisting yang akan dibahas disini berupa kampanye dengan media dominan berbentuk video/animasi.

2.1.1 Kampanye – “De Lijn”



Gambar 2.1 Cuplikan Video Seri Kampanye De Lijn (Sumber: Youtube.com)

Kampanye ini dikeluarkan oleh sebuah perusahaan transportasi/bis De Lijn, dan dibuat oleh Duval Guillaume serta Creative Conspiracy. Pesan utama yang disampaikan dalam kampanye ini adalah “it’s smarter to travel in group”, yang berarti bahwa sebuah tindakan pintar adalah untuk berkendara berkelompok/bersama. Rangkaian video kampanye ini telah mendapatkan jutaan *views* di media sosial Youtube. Berikut merupakan tinjauan dan ulasan kampanye ini:

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	<p>Pesan utama dalam kampanye ini adalah:</p> <p>“It’s Smarter To Travel In Groups”</p> <p>Maksud dari pesan tersebut adalah menunjukkan bahwa merupakan suatu tindakan bijak/pintar jika berkendara secara berkelompok. Pesan ini kemudian ditekankan dengan kalimat ajakan: “take the bus”, yang berarti untuk memotivasi dan mengajak audiens agar menaikki bis (De Lijn), karena merupakan sebuah tindakan yang “pintar”.</p>
Tujuan	<p>Adapun tujuan dari pesan yang disampaikan adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mengajak orang untuk naik bus, terutama “De Lijn”, karena merupakan suatu tindakan yang bijak/pintar -Menunjukkan kepada pengguna bahwa naik bus, berkelompok/bersama dengan pengguna lain memeberikan keamanan dan kenyamanan tersendiri.
Cerita	<p>Pesan utama disampaikan dalam suatu cerita berseri, yang semua berhubungan dengan hewan/serangga</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cerita 1: Semut yang berkelompok/bekerja sama, mampu mengalahkan Aardvark (hewan pemakan semut) -Cerita 2: Penguin yang berkelompok di atas bongkahan es,

	<p>mampu mengalahkan predator hiu</p> <p>-Cerita 3: Kepiting yang berkelompok mampu mengalahkan predator burung camar</p> <p>-Cerita 4: Kunang-kunang yang berjalan sendirian di kegelapan akan kesusahan dalam menavigasi arah, dibandingkan dengan yang berkelompok</p>
Gaya/Cara Penyampian	<p>-Menggunakan animasi. Animasi ini digunakan karena penyampian cerita yang bersifat fantasi dan fable, sehingga menggunakan animasi memungkinkan cerita tersebut.</p> <p>-Menggunakan kesan humor, sebagai pendukung animasi</p> <p>-Menggunakan “Exaggeration”, atau sesuatu yang dilebih-lebihkan untuk lebih menekankan pesan. “exaggeration” merupakan salah satu prinsip dasar dari animasi</p> <p>-Menggunakan “without words” atau tanpa kata-kata. Hewan dibuat tidak berdialog, namun mengeluarkan suara-suara pendukung. Hanya ada narasi di akhir untuk menekankan pesan utama</p>
Media Kampanye	
<p>Media yang dominan digunakan adalah video berupa animasi berseri, dengan cerita yang berbeda, namun tetap terikat pada satu pesan utama.</p>	
Teknis Pengerjaan	
Visual	Audio
<p>-Menggunakan animasi (teknik 3D)</p> <p>-Durasi masing-masing 30-40 detik</p> <p>-Tulisan/teks pesan hanya ditunjukkan di akhir beserta logo perusahaan</p> <p>-Tone warna cerah/kontras</p>	<p>-Menggunakan music instrumental</p> <p>-Efek suara pendukung adegan</p> <p>-Tidak ada dialog</p> <p>-Narasi hanya digunakan di akhir, untuk membacakan pesan utama.</p>

Tabel 2.1 Tinjauan Kampanye De Lijn (Sumber: Aldyguna, 2017)

2.1.2 Kampanye – “Oscar-Health Insurance”



Gambar 2.2 Cuplikan Video Seri Kampanye Oscar (Sumber: Vimeo.com)



Gambar 2.3 Media Cetak/Luar Ruang Kampanye Oscar (Sumber: Thomaskemeny.com)

Kampanye ini dikeluarkan oleh sebuah perusahaan asuransi kesehatan “Oscar”. Tujuan utama kampanye adalah menunjukkan bahwa asuransi kesehatan itu mudah dan menyenangkan. Video animasi seri dibuat oleh agensi BUCK, sedangkan media luar ruang dibuat oleh Josh Engmann/Thomas Kemeny/Robin Davey. Berikut merupakan tinjauan dan ulasan kampanye ini:

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	<p>Pesan utama dalam kampanye ini mengikuti tagline perusahaan yaitu:</p> <p>“smart, simple health insurance”</p> <p>Maksud dari pesan itu adalah bahwa Oscar merupakan asuransi kesehatan yang simpel, dan memudahkan bagi penggunaannya. Selain itu, pesan tersirat yang disampaikan adalah bahwa Oscar juga merupakan asuransi kesehatan yang menyenangkan serta ramah.</p>
Tujuan	<p>Tujuan dari pesan yang disampaikan adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Menunjukkan bahwa Oscar merupakan layanan asuransi kesehatan yang sangat simpel dan sangat mudah -Menunjukkan bahwa Oscar merupakan sebuah layanan asuransi kesehatan yang menyenangkan dan juga ramah -Mengajak orang-orang, ketika sakit, jangan repot dan langsung dapat menghubungi Oscar
Cerita	<p>Pesan utama ini diceritakan menurut media yang digunakan.</p> <p>Untuk video animasi, cerita yang disampaikan pada semua seri adalah:</p> <p>Mendapatkan asuransi kesehatan seharusnya semudah orang terkena sakit itu sendiri, baik berupa flu, alergi, ataupun hal-hal yang tidak diinginkan seperti tertimpa</p>

	kerumunan orang.	
Gaya/Cara Penyampian	<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan kesan humor/jenaka, baik dalam video maupun tagline media cetak -Menggunakan potongan kehidupan sehari-hari, baik itu berangkat sekolah, tidur, konser, ataupun di saat ingin memberikan kejutan untuk pasangan -Menggunakan visual yang <i>colorful</i>, cerah dan simpel 	
Media Kampanye		
Media yang digunakan berupa: <ul style="list-style-type: none"> -Video animasi seri -Media cetak/luar ruang (poster, billboard) 		
Teknis Pengerjaan		
Visual	Audio	
<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan visual flat design/vector untuk menunjukkan dan mendukung pesan simpel asuransi -Menggunakan warna cerah dan kontras untuk menunjukkan kesan menyenangkan -Untuk animasi, menggunakan teknik 2D dan motion graphic -Untuk media cetak, tipografi yang digunakan bold dan tegas -Durasi animasi setiapnya 15-30 detik 	<ul style="list-style-type: none"> -Tidak menggunakan music -Menedepakan efek suara untuk mendampingi dan memperjelas adegan -Menggunakan narasi, berinteraksi dengan audiens. 	

Tabel 2.2 Tinjauan Kampanye Oscar

(Sumber: Aldyguna, 2017)

2.1.3 Kampanye – “Drink Up”



Gambar 2.4 Cuplikan video animasi kampanye Drink Up (Sumber: vimeo.com)



Gambar 2.5 Cuplikan video demonstrasi ambience media kampanye Drink Up (Sumber: youtube.com)

Kampanye ini diinisiasi oleh ibu negara Amerika Serikat, Michelle Obama dan bekerja sama dengan *Partnership For Healthier America*. Tujuan kampanye ini adalah mengajak orang-orang untuk lebih banyak minum air. Video animasi dibuat oleh BUCK, sedangkan untuk media lain dibuat oleh perusahaan lain. Menurut Forbes, kampanye ini terbilang sukses karena penjualan air mineral meningkat dan juga banyak lebih banyak orang minum melalui *tap*. Berikut merupakan tinjauan dan ulasan kampanye ini:

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	Pesan utama dalam kampanye ini adalah: “Drink Up!”

	<p>Makna dari pesan tersebut, secara literal berarti “minumlah”. Makna lain dari pesan ini adalah pada kata “Up”, seperti ditambahkan arti “meningkat/naik/ke atas”, sehingga bila digabungkan menjadi minum ke atas , yang berarti jika minum ,maka akan meningkat seluruh aspek kehidupan.</p> <p>Selain pesan utama tersebut, terdapat pesan sekunder, yaitu: “You Are What You Drink”</p> <p>Arti pesan tersebut adalah, “Kamu adalah apa yang kamu minum”, memiliki makna apa yang diminum mempengaruhi kehidupan serta masa depan seseorang.</p>
<p>Tujuan</p>	<p>Tujuan dari pesan yang disampaikan adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mengajak orang-orang untuk lebih banyak minum air, karena dengan minum air, selain menjaga kesehatan, juga dapat membentuk masa depan orang tersebut -Dengan minum air/”drink up”, maka akan banyak keuntungan yang didapatkan
<p>Cerita</p>	<p>Pada video animasi, cerita yang disampaikan adalah sebagai berikut:</p> <p>Menunjukkan keuntungan bila minum air, dalam aktivitas sehari-hari</p>
<p>Gaya/Cara Penyampaian</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan artis terkenal untuk mempromosikan, seperti John Legend dan ibunegara Michelle Obama -Menggunakan ajakan dan dorongan, seperti “drink up”, dan “you are what you drink” -Menunjukkan keuntungan yang didapat bila minum air

	<p>dalam aktivitas sehari-hari</p> <p>-Menggunakan animasi dalam penyampaian pesan</p>
Media Kampanye	
<p>Media yang digunakan berupa:</p> <p>-Video animasi seri</p> <p>-Media luar ruang/ambience (<i>water fountain</i>)</p>	
Teknis Pengerjaan	
Visual	Audio
<p>-Menggunakan visual berupa <i>flat design</i> untuk memperjelas adegan</p> <p>-Menggunakan warna terbatas, seperti biru untuk menandakan air tersebut</p> <p>- Durasi video 15-30 detik</p>	<p>-Menggunakan music</p> <p>-Menggunakan narasi yang berinteraksi dengan audiens</p>

Tabel 2.3 Tinjauan Kampanye Drink Up

(Sumber: Aldyguna, 2017)

2.1.4 Ekisting Kehumasan Direktorat Jenderal Pajak



Gambar 2.6 Cuplikan Media Humas DJP (1)

(Sumber: instagram ditjenpajakri)



Gambar 2.7 Cuplikan Media Humas DJP (2)

(Sumber: instagram ditjenpajakri)

Bagian ini merupakan analisa terhadap eksisting media kehumasan dari Direktorat Jenderal Pajak. Salah satu media yang akan dibahas adalah media sosial (instagram). Analisa ini didasarkan pada kriteria mulai dari pesan apa yang disampaikan hingga kecenderungan visual yang digunakan.

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	Mayoritas pesan yang disampaikan adalah mengenai sosialisasi TAX AMNESTY, pengumuman jadwal kerja, hingga tata cara penggunaan sistem pajak.
Tujuan	Tujuan dari pesan yang disampaikan adalah: -Sebagai pengingat (reminder) bagi Wajib Pajak atas informasi kegiatan perpajakan dan beberapa pengumuman lain
Cerita	Tidak ada jalan cerita yang mengikat
Gaya/Cara Penyampian	-Menggunakan kalimat yang interaktif -To The point (langsung), tanpa tambahan unsur-unsur lain

	-Selalu menunjukkan sistem aplikasi perpajakan melalui gadget tersebut	
Media Kampanye		
Media yang digunakan berupa:		
-Video pendek		
-Poster		
Teknis Pengerjaan		
Visual	Audio	
<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan Grafis berupa “ribbon” dengan warna biru tua dan kuning keemasan sebagai tanda identitas dari dinas pajak -Menggunakan grafis Flat Design (Vector), terutama pada karakter (terlihat pada gambar 2.7) -Terkadang menggunakan foto -Untuk poster, logo selalu diletakkan di kiri atas (mayoritas) dan bawah -Menggunakan font tertentu di seluruh gambar 	-	

Tabel 2.4 Tinjauan HUMAS DJP

(Sumber: Aldyguna, 2017)

2.2 Tinjauan Teori

Bagian ini berisi tentang teori-teori dasar yang berhubungan langsung dengan subjek perancangan. Teori-teori ini membantu jalannya proses perancangan, terutama dalam keterkaitannya dengan luaran/hasil perancangan.

2.2.1 Kampanye

Di bagian ini akan dibahas teori-teori yang berhubungan dengan kampanye, dimulai dari definisi dasar, tujuan, hingga strategi yang digunakan. Teori mengenai kampanye bersinggungan dengan teori yang diterapkan pada periklanan/*advertising*.

A. Definisi Kampanye

Terdapat berbagai macam definisi dari kampanye. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2009) mengungkapkan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang telah direncanakan, dengan tujuan/efek tertentu, untuk khalayak luas dan pada kurun waktu yang ditentukan juga.

Sedangkan menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011), kampanye diartikan sebagai rancangan *advertising*/periklanan komprehensif dan saling terkait, digunakan dalam media, waktu dan target audiens yang berbeda. Periklanan sendiri berhubungan dengan penyampaian pesan dengan efek yang diharapkan

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan rencana penyampaian pesan yang memiliki suatu tujuan, pada media berbeda dan dalam periode tertentu. Kaitannya dengan subjek perancangan, yaitu perpajakan, bahwa dinas terkait telah memiliki media-media eksiting, namun, sesuai yang telah dijelaskan pada BAB I, target audiens dan dinas pajak memiliki preferensi lebih terhadap penggunaan animasi sebagai media utama, selain juga memiliki banyak keunggulan dalam suatu kampanye. Namun, karena telah tertera dalam definisi, media lain juga akan digunakan sebagai pendukung.

Berkaitan dengan perpajakan, definisi kampanye ini juga berhubungan dengan definisi pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pujiyanto (2013) mengartikan ILM sebagai iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif ataupun mendidik, dengan manfaat bagi audiens yaitu bertambah pengetahuan, kesadaran serta perubahan perilaku. Definisi ini sejalan dengan permasalahan yang telah dipaparkan pada BAB I, yaitu penurunan penerimaan pajak diakibatkan oleh rendahnya kesadaran.

B. Perencanaan Kampanye

Dalam membuat rencana sebuah kampanye/iklan, diperlukan berbagai macam jenis riset. Riset ini dilakukan untuk mencapai sebuah kampanye/iklan yang efektif dan sukses. Terdapat 5 macam riset pada perencanaan kampanye/iklan (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011), yaitu antara lain:

1. Riset Pasar; Riset ini meliputi pengumpulan seluruh informasi pasar. Yang dimaksud dengan pasar adalah target audiens, produk/jasa (*stakeholder/klien*) itu sendiri serta pesaing. Metode yang sering digunakan adalah survey/kuisener, wawancara, dan observasi. Metode ini akan digunakan dalam perancangan ini, dan akan dibahas pada BAB III selanjutnya.
2. Riset Pandangan Konsumen; Riset ini meliputi pengumpulan seluruh *insight* target audiens. Secara deskripsi, riset ini menghasilkan informasi demografis (terdiri dari usia, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan geografi) dan informasi psikografis (*activity, interest, opinion*). Riset ini menggunakan metode yang berhubungan dengan pertanyaan, seperti pada riset pasar. Sebagai contoh pertanyaan adalah benak audiens pertama kali terhadap suatu produk/jasa. Riset ini, beserta metode yang digunakan akan dibahas pada BAB III.
3. Riset Media; Riset ini merupakan pengumpulan informasi media yang dapat digunakan dalam kampanye. Jika dihubungkan dengan subjek perancangan ini, yaitu pajak, dinas terkait telah memiliki media yang termasuk dalam strategi mereka, namun yang akan dijadikan media utama adalah animasi.
4. Riset Pengembangan Pesan; Riset ini meliputi dua tahap, yaitu pengumpulan informasi yang diberikan oleh klien (*brief*) serta hasil yang didapatkan melalui riset konsumen dan media. Hasil gabungan dari dua tahapan ini digunakan untuk mendapatkan pesan utama (*what to say*).
5. Riset Evaluasi; Setelah suatu kampanye dilakukan, selanjutnya adalah mengevaluasi keefektifitasannya. Dalam arti lain, riset ini meliputi *user test* (*pra test* dan *post test*)

Setelah tahapan-tahapan riset tersebut dilakukan, Moriarty, Mitchell dan Wells (2011) mengungkapkan tiga keputusan yang menjadi kunci perencanaan, yaitu antara lain:

1. Tujuan
2. Segmentasi dan *Targeting*
3. Difensiasi dan *Positioning*; Bagaimana suatu produk diposisikan di benak audiens.

Seluruh riset dan keputusan yang telah dijelaskan di atas akan digunakan pada perancangan ini dan akan dibahas lebih detil pada BAB III. Hasil dari riset tersebut akan digunakan untuk menciptakan *What To Say*, yaitu pesan utama yang akan disampaikan dalam kampanye.

Secara garis besar, berikut merupakan urutan langkah dalam suatu perencanaan kampanye (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011),:

- | | |
|--|---|
| <i>I. Analisa Situasi:</i> | -Perencanaan Media (alokasi dana, penjadwalan) |
| -Latar Belakang | |
| -Masalah utama yang dihadapi | <i>IV. Strategi Pesan:</i> |
| <i>II. Keputusan Kampanye Strategis:</i> | -Tujuan pesan |
| -Tujuan pesan | -Ide pesan |
| -Posisi produk/jasa | -Pelaksanaan pesan |
| -Strategi kampanye | <i>V. Alat Komunikasi Pendukung</i> |
| <i>III. Strategi Media:</i> | <i>VI. Manajemen Kampanye:</i> |
| -Pemilihan Media | -Evaluasi Efektifitas |
| | -Anggaran Kampanye |

Penjelasan singkat urutan langkah diatas, serta relevansi dengan subjek perancangan, adalah sebagai berikut: 1) Poin I telah dijelaskan pada BAB I sebelumnya, mencakup latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang ditemukan pada perpajakan. 2) Poin II dan IV merupakan proses pembuatan pesan utama. Pesan utama ini ditemukan melalui riset serta didasari oleh teori yang dibahas pada sub-bab selanjutnya. 3) Poin III dan V berhubungan dengan media

kampanye. Seperti yang telah dibahas pada BAB I, dinas terkait pajak memiliki media eksiting, dengan animasi dijadikan media utama

C. Komunikasi Kampanye

Kampanye sendiri berhubungan dengan strategi komunikasi terhadap audiens dengan menggunakan pesan serta tujuan tertentu. Komunikasi ini berhubungan dengan pesan, dan terdapat beberapa cara dalam menemukan pesan itu sendiri, beserta tujuan serta cara penyampaiannya:

1. Tujuan Pesan Kampanye

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, suatu pesan kampanye harus memiliki tujuan, yaitu efek yang diharapkan. Terdapat enam kategori tujuan kampanye berdasarkan efek menurut Facet (dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011), yaitu:

- Kognisi (Memahami)
- Asosiasi (Koneksi)
- Perilaku (Tindakan)
- Persepsi (kesadaran)
- Emosi (perasaan)
- Persuasi (perubahan sikap)

Dari beberapa tujuan/efek yang telah dipaparkan di atas, persepsi dan persuasi menjadi tujuan/efek yang diharapkan pada perancangan ini. Tujuan persepsi dalam arti lain adalah menanamkan informasi melalui lima indera audiens. Ini adalah tujuan dasar dari suatu kampanye, agar audiens tahu dan sadar terhadap suatu produk/jasa. Sedangkan tujuan persuasi, selain sejalan dengan definisi awal, adalah bagaimana suatu pesan mampu memberikan motivasi dan pengaruh agar audiens berubah sikap dan melakukan sesuatu. Relevansi dengan subjek perancangan adalah bagaimana audiens diharapkan sadar dan membayar pajak. Penetapan tujuan ini akan disertakan pada pesan utama (*what to say*) yang akan dibuat selanjutnya

2. Strategi dan Formula Pesan Kampanye

Charles Frazer mengutarakan enam strategi pesan kreatif yang digunakan dalam periklanan (dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011), yaitu:

- *Preemptive* (keunggulan umum)

- *Unique Selling Proposition/USP* (Ciri khas atribut yang menciptakan manfaat)
- *Brand Image* (klaim superioritas)
- *Positioning* (menempatkan diri di benak konsumen)
- *Resonance* (menggunakan situasi yang dapat diidentifikasi pasar)
- *Affective* (pesan emosional)

Strategi yang sesuai dengan perancangan ini adalah USP dan *positioning*. Menurut Ron Taylor, strategi tersebut termasuk segmen rasional. Segmen ini mengedapankan manfaat yang didapat, serta alasan mengapa menggunakan suatu produk/jasa (Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011). Hal ini sesuai dengan konteks perpajakan, dimana pajak memberikan manfaat besar bagi negara dan kehidupan, mulai dari pembangunan, kesehatan, dan lain-lain, dan atas alasan itulah mengapa audiens harus membayar pajak.

Setelah strategi ditemukan, selanjutnya adalah penggunaan rumus/formula yang biasa digunakan, yaitu antara lain (Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011):

- Langsung (tanpa bumbu-bumbu lain)
- Demonstrasi (tata cara penggunaan)
- Perbandingan (antara dua produk)
- Solusi problem (produk mengatasi masalah)
- Humor (menarik perhatian audiens)
- Potongan kehidupan (orang tertentu berbicara tentang problem umum)
- Juru bicara (menggunakan ikon brand)
- Penggoda

Formula yang sesuai dengan perancangan ini adalah solusi problem, yakni bagaimana produk, dalam konteks ini adalah pajak, dapat mengatasi masalah dan memberikan solusi berupa kehidupan yang lebih baik. Formula ini juga akan dikombinasikan dengan formula lain, dan didasarkan pada riset yang telah dijelaskan sebelumnya.

3. Penemuan Ide Pesan/Cara Penyampaian/ Teknik

Setelah tujuan dan strategi pesan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menciptakan ide pesan yang orisinal dan tidak terduga dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut (Pricken 2002):

- *Without words*
- *Mixing and Matching*

- *Comparative Juxtaposition*
- *Repetition and accumulation*
- *Exaggeration*
- *Turn it right around*
- *Omission and suggestion*
- *Pradoxes and optical illusions*
- *Playing with time*
- *A change of perspective*
- *Spoofs and parodies*
- *Symbol and signs*
- *Come and play*
- *Telling stories*
- *Absurd, surreal, bizarre*
- *Take it literally*
- *Alter the product*
- *Alternative uses*
- *Double meanings*
- *Play with words*
- *In the beginning was the words*
- *Reframing*
- *Metaphor and analogy*
- *Break out the frame*
- *Alternative media*
- *Provocation and shock tactics*



Gambar 2.8 Contoh teknik Comparative Juxtaposition
(Sumber: Mario Pricken, Creative Advertising)



Gambar 2.9 Contoh teknik Exaggeration
(Sumber: Mario Pricken, Creative Advertising)

Dari beberapa teknik yang telah dipaparkan diatas, beberapa teknik yang sesuai dengan konten perancangan adalah *comparative juxtaposition*, *exaggeration*, dan *metaphor and analogy*. Teknik-teknik tersebut dipilih dikarenakan teknik tersebut lebih menekankan pada keuntungan dari suatu produk, dalam hal ini, pajak, Teknik *comparative juxtaposition* memainkan sebab dan akibat, sedangkan teknik *exaggeration* adalah menekankan dan memaksimalkan kepada keuntungan yang didapat dari suatu produk/jasa. Sedangkan metafora dan analogi, menurut Pricken, merupakan teknik yang paling efektif. Relevansi dengan konteks perpajakan adalah mengandaikan pajak dengan suatu hal lain, karena sudah tidak dapat disampaikan secara literal.

4. Penulisan Teks Pesan (Copywriting)

Pesan pada kampanye nantinya akan dibuat dalam bentuk teks/kalimat. Teks/kalimat ini dinamakan *copywrite*, dan ini telah digunakan umumnya pada periklanan. Berikut merupakan beberapa kriteria dalam penulisan teks iklan yang efektif (Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011), yaitu:

- Teks harus ringkas; dapat menggunakan kata atau kalimat yang pendek
- Teks iklan juga harus fokus pada poin utama yang ingin disampaikan (*what to say*)
- Teks iklan harus spesifik; tidak lagi membahas hal-hal yang umum, karena semakin spesifik semakin diperhatikan. Contohnya pada subjek perpajakan adalah tidak perlu membahas pajak itu apa serta manfaat dasarnya
- Personal terhadap audiens
- Teks harus memiliki fokus tunggal serta sederhana pada satu ide
- Teks harus bersifat konversional, dalam arti seperti percakapan sehari-hari, seperti antara dua orang. Struktur kalimat yang digunakan dapat berupa kalimat tak lengkap, fragmen pikiran, ataupun kata-kata pendek
- Teks pesan harus orisinal, dan jangan klise.
- Teks pesan menggunakan deskripsi yang mampu membuat audiens untuk berimajinasi.

D. Media Kampanye

Di bagian ini akan dijelaskan landasan teori media-media yang digunakan dalam kampanye di perancangan ini, serta teori menyangkut perencanaan media dalam suatu kampanye.

1. Bentuk Media

Seperti yang dijelaskan pada BAB I, media kampanye yang akan digunakan dalam perancangan ini mengacu pada bentuk yang telah ditetapkan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak. Selain itu, pemilihan media juga mengacu pada pertimbangan serta preferensi target audiens. Bentuk media yang digunakan antara lain:

- **Video/Animasi**

Video/animasi dipilih sebagai salah satu media kampanye dikarenakan bentuk media ini memiliki preferensi paling tinggi dari mahasiswa dibandingkan pilihan media lainnya.

Diantara bentuk video, animasi yang dipilih dan akan digunakan dalam kampanye. Penggunaan animasi dilandasi oleh beberapa alasan. Disamping menjadi preferensi dari pihak DJP, penggunaan animasi juga memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam upaya kampanye/penyuluhan. Stefano Marrone pada situs LinkedIn, mengungkapkan bahwa penggunaan animasi sebagai media kampanye mempunyai keuntungan seperti: Animasi simpel, animasi menggunakan penyederhanaan (stilasi) agar fokus, penyederhanaan membuat efek yang lebih universal, serta animasi menimbulkan kesegeraan.⁶Maite pada situ Spielcreative.com menambahkan keuntungan animasi seperti: animasi menjelaskan banyak informasi dengan singkat, serta animasi menunjukkan hal yang tidak bisa ditunjukkan.⁷ Situs explainervideoly.com juga menambahkan bahwa pengerjaan animasi tidak memerlukan pengeluaran yang besar dan mampu

⁶ "5 Reasons Why Animation Is The Best Way To Campaign About Sensitive Topics" LinkedIn. 14 September 2015

⁷ "How Animation Can Raise Awareness of Global Issues?" Spiel Creative. 19 Agustus 2014

memberikan pesan yang kuat melalui cerita.⁸. Secara teoritis, Ainsworth (2008) memaparkan keuntungan penggunaan animasi, yakni:

- Karakteristik animasi yang ekspresif menguntungkan bagi audiens ketika aktivitas tersebut harus dipahami utuh sebagai satu kesatuan sekuens.
- Analisa kognitif, motorik dan perceptual menunjukkan bahwa animasi membuat suatu informasi jelas dan dinamis yang akan mengurangi semua usaha kognitif yang dibutuhkan untuk mempelajari sesuatu
- Secara afektif, animasi membuat meningkatnya kepuasan dan animasi bagi audiens.

Berikut merupakan teori singkat yang berhubungan dengan pembuatan sebuah animasi:

Tipe Animasi

Dalam “The Five Types of Animation”, Morr Meroz (Bloop Animation) membagi animasi dalam 5 (lima) jenis/tipe, yaitu antara lain:

- *Animasi Tradisional* (Gambaran tangan, tipe tertua, 12 *frame* per detik)
- *Animasi 2D* (berbasis vector, menggunakan *software* seperti Adobe After effects/Flash)
- *Animasi 3D*
- *Motion Graphic* (animasi gambar dan teks, digunakan untuk promosi, menjelaskan, dll.)
- *Stop Motion* (Memotret objek satu per satu)

Dari 5 Tipe animasi yang dijabarkan, tipe animasi yang berhubungan dengan perancangan ini adalah gabungan dari beberapa tipe. Tipe tradisional dipilih karena prinsip yang sudah lama digunakan. Sedangkan Tipe 2D digunakan dalam artian program animasi komputer yang digunakan untuk mempermudah proses pengerjaan. Dan Tipe *motion graphic* juga digunakan karena tipe ini menyajikan teks/tulisan yang mampu menjelaskan dan memberikan informasi terhadap audiens.

⁸ “Why Every Non-Profit And Charity Organisation Need An Animated Video?”. *Explainer Videoly*.

Prinsip Dasar Animasi

Terdapat 12 Prinsip Dasar Animasi yang dikemukakan oleh animator Disney, Ollie Johnston dan Frank Thomas pada buku *The Illusion Of Life: Disney Animation*, yaitu antara lain:

- *Squash and Stretch* (Penyet, tarik)
- *Anticipation* (Antisipasi audiens)
- *Staging* (Penempatan/komposisi objek)
- *Straight Ahead Action and Pose to Pose* (Menggambar satu per satu, atau per pose)
- *Follow Through and Overlapping Action* (Objek lain yang bergerak sebagai sefek kolateral dari suatu objek lain)
- *Slow in and Slow Out* (memperlambat,mempercepat)
- *Arc* (Aksi mengikuti kurva lengkung)
- *Secondary Action* (Gerakan pendukung)
- *Timing* (Banyaknya *frame*)
- *Exaggeration* (dilebih-lebihkan)
- *Solid Drawing* (gambar seperti tampak 3D)
- *Appeal* (Daya tarik objek/karakter)

Prinsip dasar animasi ini menjadi pakem dan petunjuk yang tidak pernah berubah dalam pembuatan animasi, dalam tipe apapun, baik 2D maupun 3D. Prinsip ini akan digunakan dalam pembuatan animasi yang ada pada perancangan ini. Tidak semua prinsip digunakan sekaligus, melainkan melihat bagaimana suatu sekuens animasi berjalan dan prinsip apa yang cocok diterapkan pada sekuens tersebut.

Storytelling Animasi

Menurut Liz Blazer (2016) pada bukunya *Animated Storytelling*, terdapat beberapa struktur penceritaan bagi animasi dan animasi *motion graphic*, yaitu antara lain:

- *Struktur Tiga Babak (Three-Act Structure)*

Merupakan struktur penceritaan linear dengan 3 babak dasar. Secara terperinci, urutan ke 3 babak tersebut antara lain:

- *Babak 1, Perkenalan karakter dan konflik*
- *Babak 2, Bekerja Untuk Menemukan Solusi*

- *Babak 3, Penyelesaian*
- *Struktur Non-Linear* (Cerita abstrak, puitis)

Struktur cerita yang berhubungan dengan perancangan ini, adalah struktur cerita 3 babak. Struktur ini digunakan karena memperkenalkan konflik/akibat dan solusi yang dibuat untuk menyelesaikannya. Dalam relevansinya dengan pajak, pajak diibaratkan sebagai solusi yang mampu mengatasi permasalahan/konflik serta memberikan manfaat. Struktur 3 babak ini juga mampu digunakan pada animasi yang membutuhkan banyak informasi di dalamnya

Karakter Animasi

Berikut merupakan panduan dalam mendesain sebuah karakter dalam suatu animasi (White 2006):

- *Shape and Proportions* (Proporsi dan bentuk tergantung sifat)
- *Tinggi Kepala* (Tinggi manusia setara 8 kepala, lebih sedikit, semakin kartunis)
- *Model Sheets* (Karakter mampu diperlihatkan dari berbagai sisi)
- *Sesuai Dengan Background*

Storyboarding

Storyboard adalah proses visualisasi elemen pada suatu cerita. Liz Blazer (2016) mengungkapkan proses dalam pembuatan storyboard, yaitu antara lain:

- Membangun *Storyboard*, dimulai dari *thumbnail* (sketsa kasar)
- Petunjuk Membuat Storyboard:
 - *Framing*; Peletakkan objek, “aturan sepertiga” membuat suatu adegan mudah diikuti dan menarik.
 - *Staging*; Peletakkan suatu objek, terhadap objek lain

Pewarnaan Pada Animasi

Liz Blazer (2016) mengungkapkan pada bukunya “Animated Storytelling” tips menyangkut organisasi warna pada sebuah animasi. Tips tersebut antara lain:

- Membatasi Palet Warna, membuat penonton fokus
- Mendukung Subjek Animasi, menggunakan area kosong di sekitar karakter agar fokus. Selain, menggunakan warna kontras agar terlihat jelas

- **Media Sosial**

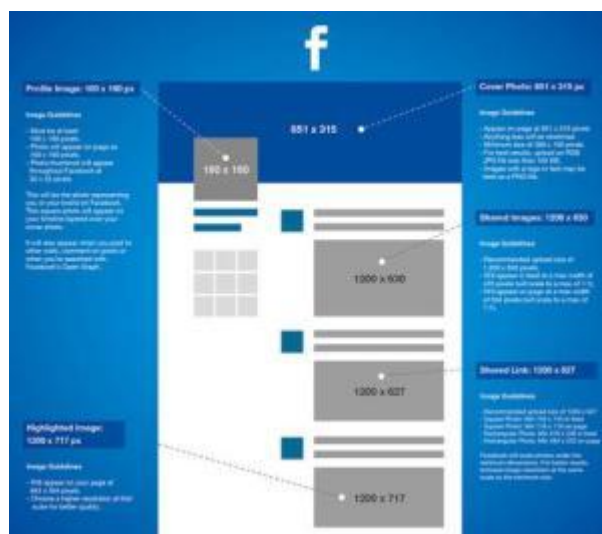
Berikut merupakan beberapa media sosial yang akan digunakan dalam kampanye di perancangan ini, beserta teknis pengunggahan gambar, iklan serta waktu yang terbaik ketika mengunggah.

Facebook

Menurut Milton George pada situs LinkedIn, Facebook memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam kampanye/pengiklanan/promosi, yaitu antara lain:

- Facebook dapat menjamin pemaparan (*exposure*) yang baik
- Mudah digunakan
- Pengiklanan/kampanye melalui Facebook itu murah
- Terdapat peluang untuk menjadi viral
- Terdapat interaksi dengan audiens

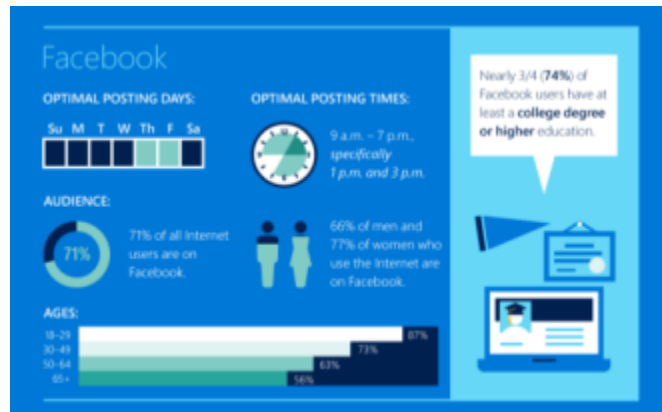
Sedangkan peraturan mengenai teknis dan ukuran dalam pengunggahan gambar/video dapat dilihat pada gambar 2.10 di bawah ini



Gambar 2.10 Panduan ukuran unggahan Facebook (Sumber: Phancybox.com)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas, dalam pengunggahan gambar, resolusi yang direkomendasikan adalah 1200 x 630 pixel. Sedangkan untuk pengunggahan video, rasio video yang direkomendasikan dapat berupa HDTV: 16:9 ataupun film 1,85:1 serta ukuran file dan durasi maksimal masing-masing 4gb dan 120 menit. Selain mengunggah, situs Facebook juga dapat digunakan untuk mengiklankan sesuatu menggunakan Facebook Ads.

Selain teknis dan ukuran unggahan, juga terdapat tips mengenai waktu yang baik dan optimal dalam mengunggah sesuatu di Facebook, yang dapat dilihat pada gambar 2.11 di bawah ini



Gambar 2.11 Tips Waktu Mengunggah Optimal di Facebook
(Sumber: businessinsider.com, Microsoft)

Dapat dilihat pada gambar diatas, waktu yang optimal untuk mengunggah sesuatu di Facebook adalah hari Kamis dan Jumat, pada rentang pukul 9 pagi hingga 7 malam., terutama pada jam 1 siang dan jam 3 siang.

Instagram

Huffington Post menyatakan beberapa keuntungan Instagram, antara lain:

- Lebih separuh dari kalangan milenial (kalangan mahasiswa) menggunakan instagram setiap harinya
- Gender pengguna Instagram setara
- Memiliki tingkat ketertarikan/keikutsertaan yang tinggi oleh pengguna

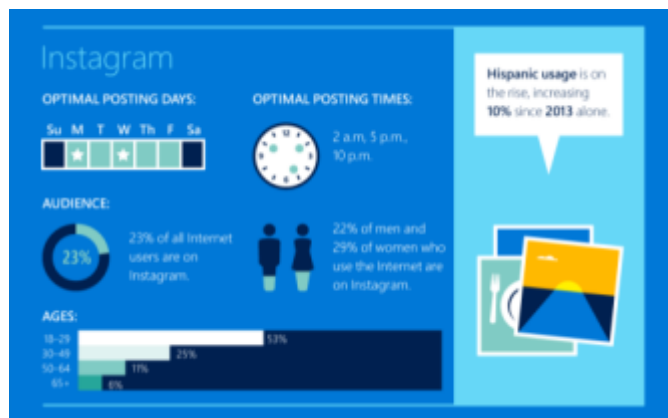
Sedangkan peraturan mengenai teknis dan ukuran dalam pengunggahan gambar/video pada instagram dapat dilihat pada gambar 2.12 di bawah ini



Gambar 2.12 Panduan ukuran unggahan Instagram (Sumber: Phancybox.com)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas, ukuran unggahan gambar yang direkomendasikan adalah 640x640 piksel (kotak). Sedangkan untuk ukuran video, resolusi yang direkomendasikan minimal adalah 600x600 piksel (1:1), sedangkan durasi minimal video 3 detik dan maksimal 1 menit. Format video yang didukung adalah mp4. Selain itu, Instagram juga memiliki layanan pengiklanan serupa dengan Facebook (*sponsored*) yang mampu menampilkan gambar/video dan juga disertai dengan kalimat ajakan yang berisi *link* yang dapat membawa pengunjung ke suatu tautan/hal lain (Caption).

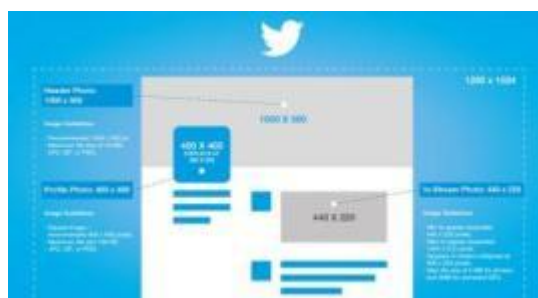
Selain teknis dan ukuran unggahan, juga terdapat tips mengenai waktu yang baik dan optimal dalam mengunggah sesuatu di Instagram dapat dilihat pada gambar 2.13.



Gambar 2.13 Tips Waktu Mengunggah Optimal di Instagram (Sumber: businessinsider.com, Microsoft)

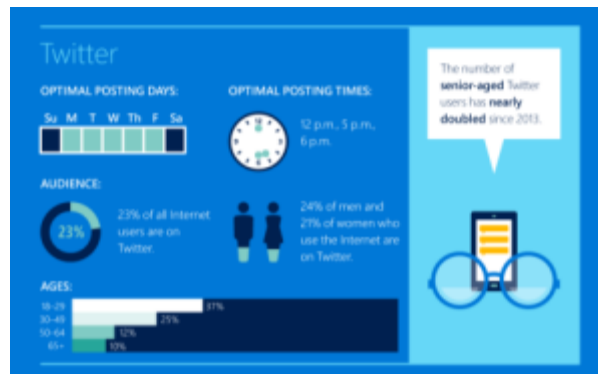
Dapat dilihat pada gambar diatas, waktu optimal dalam mengunggah sesuatu di Instagram yaitu pada hari Senin-Jumat, terutama pada hari Senin dan Rabu, kemudian pada jam 5 sore/10 malam.

Twitter



Gambar 2.14 Panduan ukuran unggahan Twitter (Sumber: Phancybox.com)

Dapat dilihat pada gambar 2.14 , resolusi gambar yang disarankan adalah 440 piksel x 220 piksel. Selain gambar, di twitter juga dapat mengunggah video. Kemudian untuk tips waktu mengunggah yang optimal di twitter dapat dilihat pada gambar 2.15 di bawah ini



Gambar 2.15 Tips Waktu Mengunggah Optimal di twitter (Sumber: businessinsider.com, Microsoft)

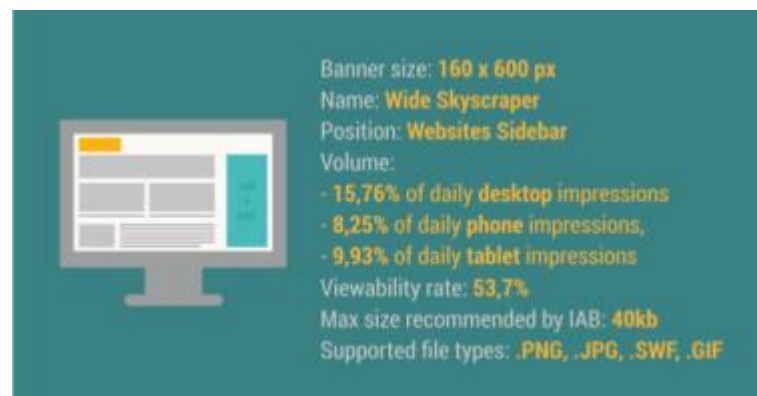
Waktu mengunggah yang optimal di Twitter adalah senin-jumat, pada jam yang disarankan adalah pukul 12 siang, 5 sore dan jam 6 sore

- **Media Online**

Dalam strategi humas dinas perpajakan (DJP), yang dimaksud dengan media *online* adalah situs pajak serta website. Bentuk media yang dapat digunakan adalah *banner* digital, atau yang biasa disebut dengan *web banner*.

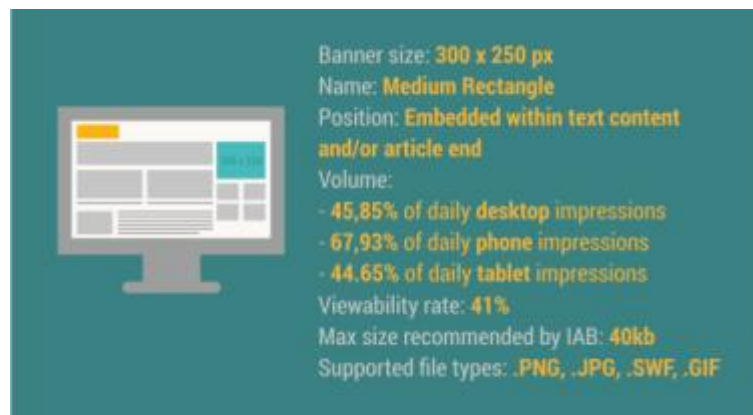
Web Banner/ Banner Digital

Terdapat beberapa jenis *web banner* , beserta detil teknis dan beberapa hasil prosentasi yang menyangkut daya lihat dan daya tariknya.



Gambar 2.16 Spesifikasi Web Banner 1 (Sumber: bannersnack.com)

Dapat dilihat pada gambar diatas, tipe pertama *web banner* adalah tipe “wide skyscraper” dengan posisi di *sidebar* (sisi kanan) sebuah website. Resolusi gambar yang disarankan adalah 160x600 piksel, dengan ukuran maksimal 40 kb dan file yang didukung berupa PNG, JPG, SWF, maupun GIF. Tipe banner ini keterlihatannya sebanyak 53,7% dengan impresi terbanyak pada desktop.



Gambar 2.17 Spesifikasi Web Banner 2

(Sumber: bannersnack.com)

Tipe kedua dinamakan “medium rectangle” dengan posisi di masukan dalam konten artikel. Resolusi yang direkomendasikan adalah 300x250 piksel, dengan ukuran maksimal file 40 kb dan jenis file yang didukung PNG, JPG, SWF dan GIF. Keterlihatan banner ini lebih rendah, yaitu pada angka 41%, namun memiliki impresi tinggi pada telepon genggam dengan angka 67,93%.



Gambar 2.18 Spesifikasi Web Banner 3 (Sumber: bannersnack.com)

Tipe ketiga dinamakan “leaderboard”, tipe ini biasanya di posisikan di header/atas website dan/atau didalam artikel itu sendiri. Resolusi yang disarankan adalah 729 x 80 piksel, dengan ukuran maksimal dan jenis file serupa dengan tipe-

tipe banner sebelumnya. Keterliatan banner ini adalah 45%, dengan impresi tertinggi pada tablet yaitu dengan 42,17%.

2.2.2 Wajib Pajak

Bagian ini akan menjelaskan tentang Wajib Pajak, selaku golongan yang berkewajiban membayar pajak. Penjelasan tentang Wajib Pajak ini dikutip dari Materi Terbuka Kesadaran Pajak oleh Tim Edukasi Perpajakan Direktorat Jenderal Pajak yang diterbitkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, serta Kementerian Keuangan Republik Indonesia

A. Pengertian Wajib Pajak

Pengertian Wajib Pajak tertuang pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1984 Tentang Ketentuan Umum Tata Cara Perpajakan (dengan perubahan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009), yaitu *“Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan”*

B. Kewajiban Wajib Pajak

Adapun kegiatan dan kewajiban dari wajib pajak antara lain:

- **Kewajiban Mendaftarkan Diri**
Wajib Pajak berkewajiban untuk mendaftarkan diri dengan diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Pendaftaran menggunakan e-registration
- **Kewajiban Menghitung Pajak**
Wajib pajak menghitung sendiri pajak yang ditanggung. Penghitungan pajak ini diterapkan pada Surat Pemberitahuan (SPT).
- **Kewajiban Membayar Pajak**
Kewajiban selanjutnya setelah mengetahui besar pajak yang ditanggung adalah dengan membayar pajak itu sendiri. Pembayaran pajak dilakukan secara elektronik menggunakan e-billing.



Gambar 2.19 Informasi Pembayaran

(Sumber: pajak.go.id)

- **Kewajiban Melaporkan**

Wajib Pajak bertanggungjawab dalam pemenuhan kewajiban perpajakan dalam satu masa/tahun pajak dengan cara melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) kepada otoritas pajak. SPT berfungsi sebagai pelaporan pelunasan pajak dan pelaporan harta, kewajiban. Pelaporan menggunakan e-filling

Semua kewajiban Wajib Pajak yang telah dipaparkan berhubungan langsung dengan konten luaran perancangan karena inti penting pada Wajib Pajak adalah kewajiban itu sendiri, mulai dari mendaftar, membayar, hingga melaporkan, serta tata cara yang berhubungan dengan masing-masing kewajiban. Sebagian besar aspek kewajiban Wajib Pajak akan ditampilkan dalam hasil luaran perancangan.

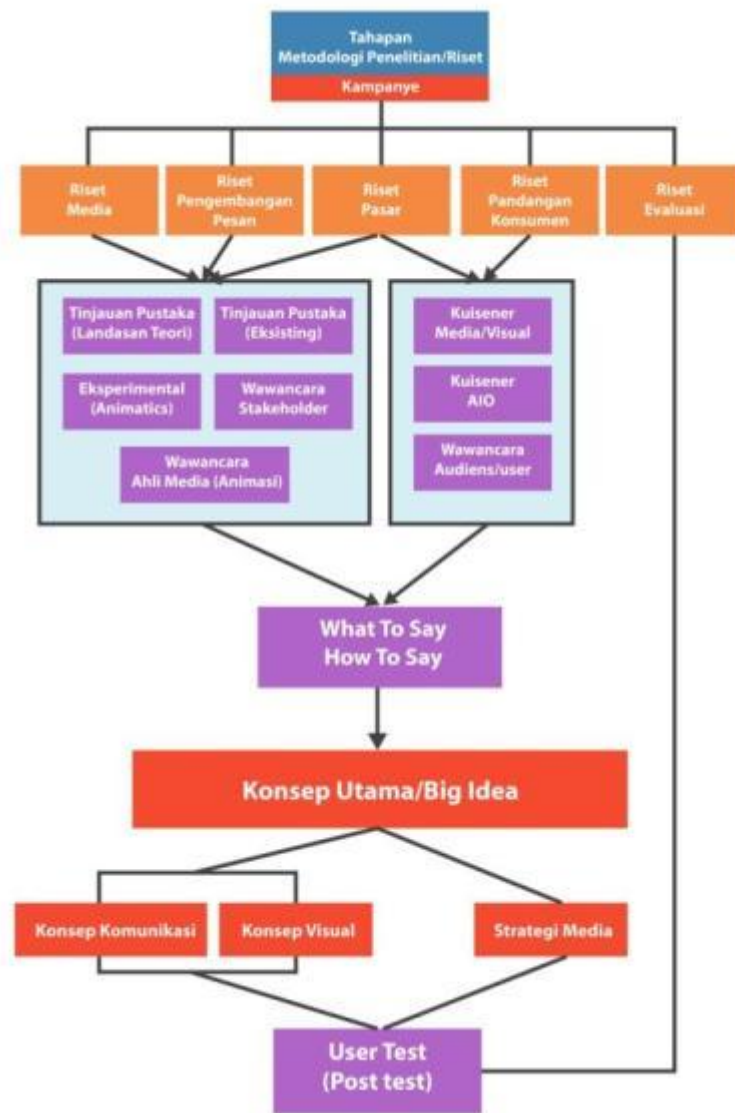
Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Metodologi Penelitian/Riset

Berikut ini merupakan bagan tahapan-tahapan metode penelitian/riset dalam perancangan ini. Riset-riset yang digunakan mengacu pada tahapan riset perencanaan suatu kampanye/iklan yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells.



Gambar 3.1 Bagan Tahapan Metodologi Riset (Sumber: Aldyguna,2017)

Terdapat lima riset utama dalam perencanaan suatu kampanye. Pada setiap riset, digunakan berbagai macam metode yang relevan. Untuk riset media, pengembangan pesan dan pasar (pasar dalam arti pengetahuan terhadap stakeholder), metode yang digunakan, beserta hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- Tinjauan Pustaka (landasan teori); Landasan teori digunakan sebagai acuan dalam pembuatan suatu pesan utama. Teori yang digunakan adalah teori seputar kampanye dan periklanan. Bagian ini telah dibahas secara detail di BAB II dan akan lebih disimpulkan di bab ini.
- Tinjauan Pustaka (Studi eksisting); studi eksisting digunakan untuk mengkaji beberapa hasil eksisting yang berbeda, terutama eksisting berupa kampanye. Hasil yang didapat berupa kriteria-kriteria komunikasi yang sesuai dengan pasar yang nantinya akan dicontoh dan digunakan dalam perancangan ini.
- Eksperimental (*Animatics*); Tahapan ini merupakan pembuatan suatu rancangan kasar kampanye, dengan satu contoh media yaitu animasi, untuk kemudian diujicoba ke *stakeholder* dan ahli media (animasi) sebagai bahan evaluasi
- Wawancara *Stakeholder*; Wawancara dengan *stakeholder* yaitu Direktorat Jenderal Pajak, dilakukan untuk menemukan *brief* dan keabsahan konten. *Brief* ini nantinya akan digunakan dalam penemuan pesan utama
- Wawancara Ahli Media (Animasi); Wawancara dengan ahli media (animasi) dilakukan untuk mendapatkan kriteria animasi yang diterima pasar. Hasil dari wawancara ini lebih mengedepankan teknis pada animasi itu sendiri.

Sedangkan, di dalam riset pasar (pengguna/audiens) dan riset pendapat konsumen, metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Kuisener Preferensi Media/Visual; Merupakan kuisener yang disebar untuk mendapat preferensi pengguna/audiens (mahasiswa) terhadap

kefektifitasan media dan gaya visual media. Hasil metode ini digunakan sebagai basis pada BAB I serta membantu dalam teknis pengerjaan media

- Kuisener AIO; Kuisener ini disebar untuk mendapatkan pola sikap dan tingkah laku responden (psikografis, demografis), terhadap subjek perancangan pajak atau suatu kampanye. Hasil dari kuisener ini nantinya digunakan dalam penemuan pesan utama (*what to say*)
- Wawancara Pengguna/Audiens; Wawancara terhadap pengguna/audiens dilakukan bersamaan di saat pembagian kuisener. Metode ini dilakukan untuk dapat menggali lebih banyak *insight* secara langsung, yang nantinya dapat digunakan dalam proses penemuan pesan utama.

Hasil dan analisa seluruh metode yang telah dipaparkan tersebut akan digunakan untuk menemukan konsep utama/ *big idea*. Konsep utama ini dibagi lagi menjadi dua, yaitu konsep komunikasi kampanye, serta konsep visual. Konsep utama ini juga diaplikasikan pada berbagai media dan akan dibuat perencanaannya di strategi media. Konsep dan strategi ini akan dibahas secara detil di BAB IV selanjutnya

Setelah itu, tahap selanjutnya adalah evaluasi, berupa *user test* untuk mengetes keefektifitasan kampanye yang dibuat.

3.1.1 Riset Media, Pengembangan Pesan dan Pasar (*Stakeholder*)

Seperti yang telah dijelaskan pada BAB II, riset pengembangan pesan adalah pengumpulan informasi sekunder dari klien/*stakeholder* (berupa *brief*) dan informasi pasar audiens untuk mendapatkan pesan utama. Sedangkan riset pasar *stakeholder*, adalah pengumpulan seluruh informasi seputar *stakeholder* serta analisa kompetitif.

Riset media dilakukan untuk menemukan media yang akan digunakan selama kampanye. *Stakeholder*, yakni dinas pajak telah memiliki daftar media eksiting, namun media utama yang dipilih dan lebih ditonjolkan pada perancangan ini adalah animasi. Pembahasan media yang akan digunakan akan dibahas secara detil di BAB IV.

Berikut merupakan analisa metode-metode yang digunakan dalam tahapam riset ini, yakni:

A. Tinjauan Pustaka (Landasan Teori)

Landasan teori dijadikan sebagai acuan dan panduan dalam perancangan kampanye, terutama dalam penemuan pesan utama, serta ringkasan teknis pengerjaan media utama animasi. Landasan teori termasuk di dalam riset pengembangan pesan. dan telah dibahas secara detil di BAB II.

Berikut merupakan salah satu simpulan dan analisa, teori-teori yang digunakan dalam penemuan konsep utama/*big idea*, beserta ulasan serta pilihan yang sesuai dengan perancangan:

Analisa dan Kesimpulan Landasan Teori

Tujuan Pesan Kampanye	Strategi & Formula Pesan	Ide Pesan Kampanye	Menulis Teks Pesan
<p>Tujuan pesan kampanye yang dipilih adalah:</p> <p>1. Persuasi</p> <p>Maksud dari persuasi adalah pesan mampu memberikan motivasi dan pengaruh pada audiens untuk berubah perilakunya</p> <p>2. Persepsi</p> <p>Maksud dari persepsi adalah kampanye mampu memberikan kesadaran bagi</p>	<p>Strategi pesan kampanye yang dipilih adalah:</p> <p>1. Positioning</p> <p>Posisi produk/jasa dalam pasar</p> <p>2. USP</p> <p>Yang unik pada produk/jasa</p> <p>Ke dua strategi pesan tersebut dapat dikelompokkan sebagai segmen RASIONAL, yaitu mengedepankan manfaat</p> <p>Salah satu formula</p>	<p>Ide pesan ditemukan menggunakan cara sebagai berikut:</p> <p>1. Comparative</p> <p>Juxtaposition</p> <p>2. Exaggeration</p> <p>3. Metaphor dan Analogy</p> <p>Tiga cara tersebut dipilih karena lebih mengedepankan keuntungan dan manfaat dari suatu produk/jasa.</p>	<p>Terdapat beberapa kriteria dalam menulis teks pesan yang efektif:</p> <p>1. Ringkas</p> <p>2. Personal</p> <p>3. Fokus</p> <p>4. Deskriptif</p> <p>5. Konvensional</p> <p>6. Orisinal</p>

audiens. Ini merupakan tahap awal dimana setidaknya audiens tahu.	<p>pesan yang dipilih adalah:</p> <p>1. Solusi Problem</p> <p>Formula ini menyampikan bahwa suatu produk/jasa dapat mengatasi masalah dan memberikan manfaat</p>		
---	--	--	--

Tabel 3.1 Ulasan dan Simpulan Landasan Teori

(Sumber: Aldyguna,2017)

B. Tinjauan Pustaka (Studi Eksisting)

Studi eksisting merupakan kajian deskriptif secara sistematis (dalam bentuk tabel) dari beberapa hasil/eksisting yang dibandingkan. Hasil/eksisting yang dikaji ini berupa kampanye dari berbagai bidang usaha/jasa.

Studi eksisting telah dibahas dengan detail di BAB II dan akan lebih disimpulkan di bab ini. Hasil/kesimpulan yang didapat berupa kecenderungan kriteria dari sebuah kampanye berdasarkan banyak eksisting yang telah ada di pasar, dan kemudian kesimpulan ini dapat dicontoh dan diterapkan pada hasil perancangan ini.

Berikut merupakan tabel kesimpulan dari studi eksistin:

Analisa dan Kesimpulan Studi Eksisting

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	<p>Berdasarkan beberapa hasil/eksisting kampanye yang telah dikaji, pesan utama cenderung mendeskripsikan tujuan dari masing-masing perusahaan yang melaksanakan kampanye, dan bersifat “keuntungan”/”manfaat”/”dorongan” yang dimiliki oleh perusahaan/ bidang usaha tersebut.</p> <p>Pesan utama ini kemudian didukung dan ditekankan lagi</p>

	<p>dengan sebuah pesan ajakan untuk melakukan sesuatu bagi audiens, dan seakan berinteraksi, contohnya seperti “Take the bus”, ”Drink Up”, dan sebagainya.</p> <p>Jadi dapat disimpulkan bahwa selain dibuat pesan utama, juga terdapat pesan pendukung seperti ajakan bagi audiens dan menekankan pesan utama tersebut.</p>
<p>Tujuan</p>	<p>Berdasarkan beberapa hasil eksisting, tujuan dari sebuah kampanye yang utama adalah mengajak, memotivasi dan membuat seseorang untuk melakukan sesuatu. Seperti De Lijn, untuk naik bis; Oscar, untuk menelpon asuransi bila sakit, dan Drink Up, untuk lebih banyak minum air. Sifat tujuan “yang mengajak” ini diperkuat dengan pesan utama yang memberikan gambaran manfaat/keuntungan yang didapat bila melakukan yang diminta tersebut.</p> <p>Tujuan lain sebuah kampanye adalah menunjukkan dan member informasi terhadap audiens tentang sesuatu.</p>
<p>Cerita</p>	<p>Kecenderungan penyampaian cerita dari beberapa hasil eksisting adalah dengan berseri, berarti memiliki banyak cerita seri yang berbeda, namun tetap terikat pada satu pesan utama (terutama pada video/animasi)</p> <p>Selain itu, penyampaian cerita juga tergantung pada media yang digunakan dalam kampanye.</p>
<p>Gaya/Cara Penyampaian</p>	<p>Terdapat beberapa kecenderungan cara penyampaian dari beberapa eksisting yang ditinjau, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan humor/jenaka, sehingga kesannya <i>fun</i> - Menggunakan animasi

	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan beberapa elemen kehidupan yang sesuai dengan audiens - Sedikit menggunakan elemen fantasi, serta sesuatu yang dilebih-lebihkan (exaggeration)
Media Kampanye	
<p>Media yang digunakan berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Video animasi seri -Media pendukung lain, seperti media cetak/digital dan lain-lain. 	
Teknis Pengerjaan	
Visual	Audio
<ul style="list-style-type: none"> -Gaya visual yang <i>fun</i>, simpel seperti menggunakan flat design/vector - Warna/tone cerah, banyak warna, namun tetap terbatas -Untuk video, kecenderungan durasi 30 detik -Untuk dinas pajak terkait, menggunakan tone warna biru tua dan kuning emas sebagai identitas terkait 	<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan music dan efek suara -Tanpa dialog -Menggunakan narasi/narrator yang berinteraksi dengan audiens.

Tabel 3.2 Ulasan dan Simpulan Studi Eksisting

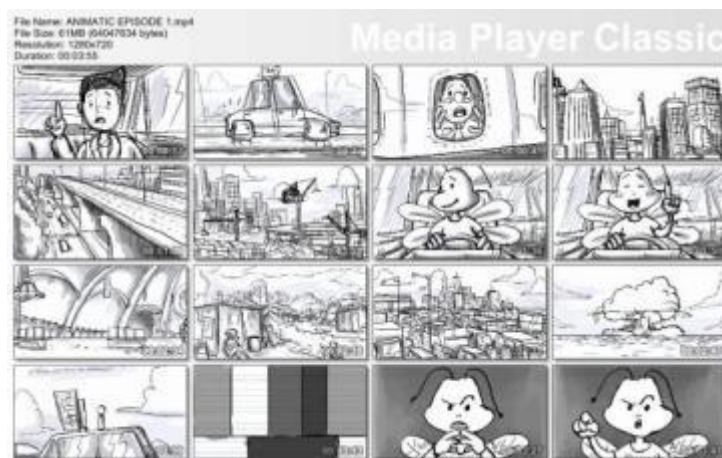
(Sumber: Aldyguna,2017)

C. Eksperimental (*Animatics*)

Metode eksperimental mengukur efek/aksi yang ditimbulkan dengan melakukan demonstrasi/presentasi hal-hal yang berhubungan (Martin dan Hannington,2012). Efek atau reaksi ini yang nantinya akan dianalisa dan disimpulkan. Sedangkan hal yang akan didemonstrasikan adalah hasil rancangan dari salah satu media kampanye, yakni video animasi. Hasil rancangan animasi ini berupa *animatic*.

Animatic merupakan *storyboard* yang telah diedit sehingga keseluruhan rancangan dapat dilihat dan diulas pada suatu layar atau monitor, dengan pengaturan waktu dan struktur cerita yang nantinya akan direalisasikan dan dimiliki (White, 2006). Dapat disimpulkan juga bahwa animatic merupakan sketsa yang digerakkan untuk menunjukkan gambaran kasar animasi.

Terdapat dua animatic yang dibuat. Animatic pertama berjudul “Episode 1” dengan cuplikan berikut ini:



Gambar 3.2 Cuplikan Animatic 1

(Sumber: Aldyguna,2017)

Judul Animatic	ANIMATIC EPISODE 1
Durasi Animatic	3 menit 55 detik
Resolusi Animatic	1280 pixel x 720 pixel
Struktur Cerita	<p>Terdapat seorang mahasiswa, baru datang dari suatu tempat, dan sedang menunggu taxi di bandara. Tanpa sepengetahuan dia, yang menjadi supir adalah Kojib</p> <p>Taxi yang biasa tersebut berubah menjadi taxi yang bisa terbang, selayaknya film-film fiksi ilmiah. Kojib pun mengajak pemuda tersebut mengelilingi kota dan melihat indahnya pembangunan yang sedang berjalan.</p> <p>Kojib kemudian mengajak pemuda ini ke tempat asal semua pembangunan itu terjadi, yaitu markas pajak. Kojib kaget ketika mendapati tempat tersebut sepi dan kosong,</p>

	<p>bahwa tidak ada yang membayar pajak. Imbasnya, timbul permasalahan seperti kemiskinan, mcet, mogok kerja, dan mungkin kehancuran negara.</p> <p>Pemuda ini menyarankan untuk menyiarkan penampakan itu ke seluruh penjuru negeri agar orang-orang sadar bila tidak membayar pajak. Kemudian di akhir segmen, Kojib menyiarkan pesan ke penonton.</p>
--	---

Tabel 3.3 Spesifikasi Animatic 1

(Sumber: Aldyguna,2017)

Animatic kedua berjudul “Episode 2” memiliki cerita yang berbeda dan dengan durasi yang berbeda juga, namun, masih dalam satu kesatuan konsep



Gambar 3.3 Cuplikan Animatic 2 (Sumber: Aldyguna,2017)

Judul Animatic	ANIMATIC EPISODE 2
Durasi Animatic	3 menit 39 detik
Resolusi Animatic	1280 pixel x 720 pixel
Struktur Cerita	<p>Terdapat seorang mahasiswa/pebisnis muda, dengan harta yang melimpah, sedang menikmati hasil kekayaannya. Tetapi, pemuda ini cukup merasa jenuh dan nganggur.</p> <p>-----</p> <p>Sampai suatu ketika, datang segerombongan tawon-tawon kecil bernama “Serdadu Jak”, dengan tingkah lucu mereka, serdadu ini membawa pemuda tersebut ke suatu portal yang</p>

	<p>membawa mereka ke suatu tempat, yaitu Kantor Pelayanan Pajak</p> <p>-----</p> <p>Sesampainya di tempat tersebut, pemuda ini disambut oleh Kojib. Kojib mengingatkan bahwa lebih baik bergerak membantu sesama (dengan cara mendaftar menjadi wajib pajak) daripada nganggur di sela memiliki penghasilan yang banyak</p> <p>-----</p> <p>Di sinilah pemuda ini dibawa masuk ke tempat Kantor Pelayanan Pajak dan melihat betapa megah dan unik tempat tersebut. Di sini pemuda ini diajarkan untuk menjadi wajib pajak, mulai mendaftar NPWP, kemudian melakukan pembayaran dan lain-lain.</p>
--	---

Tabel 3.4 Spesifikasi Animatic 2

(Sumber: Aldyguna,2017)

Analisa Animatic

Penggunaan animatic, bila dibandingkan *storyboard*, lebih menguntungkan dan representatif, karena audiens dapat melihat secara keseluruhan jalannya animasi, secara kasar dengan struktur cerita dan pengaturan waktu yang telah disesuaikan, juga dengan tambahan musik sementara.

Kedua animatic yang dibuat ini merupakan konsep atau gambaran kasar animasi yang nantinya akan dibuat, dan masih bisa berubah serta belum teruji. Cerita yang ada masih berupa prakiraan dan kerangka awal, sedangkan penggunaan karakter masih merujuk pada eksisting yang sudah ada.

Kedua animatic ini akan kemudian didemonstrasikan dan ditampilkan kepada *stakeholder* dan ahli animasi dalam tahapan wawancara (Dibahas pada sub bab d dan e). Dengan adanya wawancara menggunakan animatic ini, maka akan dapat diketahui kritik dan saran, serta evaluasi kesesuaian konten dan animasi secara umum, yang dapat membantu proses pengerjaan selanjutnya.

Hasil wawancara dan evaluasi animatic ini dibahas pada sub bab poin d dan e bawah ini.

D. Wawancara Stakeholder : Direktorat Jenderal Pajak



Gambar 3.4 Wawancara dengan salah satu narasumber, Wannanada (Kiri)

(Sumber: Aldyguna,2017)

Estimasi Waktu Pelaksanaan	24 Oktober 2016/ 25 Oktober 2016
Aktualisasi Waktu Pelakanaan	9 November 2016
Estimasi Narasumber	Kepala Kantor Wilayah DJP Kanwil Jatim I
Aktualisasi Narasumber	Bagian P2HUMAS DJP Kanwil Jatim I Nanang Dwi P.K. Wannanda Azhar S.
Aktualisasi Tempat Pelaksanaan	Kantor Wilayah Jawa Timur I Direktorat Jenderal Pajak Surabaya-Indonesia

Tabel 3.5 Teknis Pelaksanaan Wawancara Stakeholder

(Sumber: Aldyguna,2017)

Wawancara dilaksanakan di Kantor Wilayah Jawa Timur I, Direktorat Jenderal Pajak (DJP), Surabaya. Estimasi awal waktu pelaksanaan adalah 24/25

Oktober 2016, namun berubah dikarenakan permasalahan Amnesti Pajak yang harus diselesaikan oleh pegawai pajak pada tenggat waktu tersebut. Wawancara baru terlaksana pada hari Rabu tanggal 9 November 2016. Narasumber juga berubah dari prakiraan awal kepada Kepala Kanwil, menjadi bidang P2HUMAS, karena bidang tersebut yang ditugaskan dalam struktur DJP sebagai pelaksana sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat umum.

Topik dan pertanyaan yang diajukan, seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, adalah seputar hasil kerangka animasi berupa animatic. Berikut merupakan poin-poin topik dan pertanyaan:

- Bagaimana tanggapan mengenai mahasiswa sebagai sasaran sosialisasi wajib pajak?
- Pengajuan Kerangka Animasi Sosialisasi Wajib Pajak berupa *storyline*, *storyboard*, dan *animatic*
- Tanggapan dan Evaluasi mengenai rancangan animasi yang telah diajukan
- Konten perpajakan yang perlu disampaikan

Terdapat perubahan pada poin dua, dimana disamping animatic, juga akan diajukan *storyboard* dan *storyline*, namun kedua elemen tersebut dihilangkan pada aktualisasi pelaksanaan dikarenakan animatic sudah mencakup kedua elemen itu.

Analisa dan Kesimpulan Wawancara Stakeholder

Dari kegiatan wawancara pertama ini, selain dapat diperoleh tanggapan dan saran animatic, juga dapat diperoleh *brief*, berisi hal-hal (yang berhubungan dengan perpajakan) yang harus disampaikan dan yang tidak harus disampaikan pada kampanye serta informasi tambahan seputar perpajakan. *Brief* ini nantinya akan digunakan dan disertakan dalam penemuan konsep utama/ *big idea*

Berikut merupakan kesimpulan dari kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap *stakeholder*, berisi evaluasi *animatic,brief* yang diberikan serta informasi tambahan:

Evaluasi Hasil Eksperimental (Animatic)	
➤	Animatic Episode 1 lebih bagus dibandingkan dengan episode 2
➤	Intro terlalu lama, langsung saja ke inti cerita

➤ Penggunaan elemen “taksi terbang” disetujui
Brief
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menyertakan konten yang berhubungan dengan kemudahan kegiatan perpajakan dengan menggunakan sistem aplikasi <i>online</i>, mulai dari <i>e-registration</i>, <i>e-filling</i> dan <i>e-billing</i> ➤ Menyertakan keunggulan dan manfaat dari pajak, seperti pembangunan ➤ Menyertakan pesan modernisasi kegiatan perpajakan ➤ Menggunakan bahasa yang kekinian dalam penyampaian pesan ➤ Menyertakan unsur lokal, seperti <i>landmark</i> dan sebagiannya ➤ Tidak menyertakan konten yang terlalu teknis, seperti detail tata cara penggunaan aplikasi <i>online</i>
Informasi Tambahan
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memiliki NPWP mempermudah administrasi perijinan ➤ Khusus mahasiswa, NPWP mempermudah buka usaha ➤ NPWP mempermudah proses beasiswa ➤ NPWP mempermudah proses pembuatan paspor ➤ Pembayaran pajak di BANK ➤ NPWP tidak diambil, melainkan dikirim

Tabel 3.6 Hasil Analisa dan Kesimpulan Wawancara Stakeholder

(Sumber: Aldyguna,2017)

E. Wawancara Ahli Media (Animasi): BreadNBeyond



Gambar 3.5 Wawancara dengan ahli media (animasi)

(Sumber: Aldyguna,2017)

Estimasi Waktu Pelaksanaan	-
Aktualisasi Waktu Pelaksanaan	6 Desember 2016
Estimasi Narasumber	-
Aktualisasi Narasumber	BreadNBeyond Animation Studio Vicki (Illustrator) Oki (Animator)
Aktualisasi Tempat Pelaksanaan	BreadNBeyond Animation Studio Jalan Satelit Utara ET-1 Surabaya-Indonesia

Tabel 3.7 Teknis Pelaksanaan Wawancara Ahli Media

(Sumber: Aldyguna,2017)

Wawancara tahap kedua dilaksanakan pada 6 Desember 2016 pada salah satu ahli media yang akan digunakan pada kampanye, yaitu animasi di studio animasi BreadNBeyond. Keahlian serta hasil kerja perusahaan ini adalah membuat video animasi pendek (berkisar antara 1-2 menit) untuk mempromosikan atau menjelaskan suatu produk/jasa

Topik wawancara hampir sama seperti wawancara tahap pertama, dimana akan ditunjukkan hasil rancangan animatic, untuk kemudian, diulas, dikritik dan dievaluasi. Disamping itu, juga diajukan beberapa topic lain seperti gaya visual, durasi, serta teknik animasi serta jalan cerita yang cocok dan sesuai dengan target audiens perancangan serta pasar.

Analisa Wawancara Ahli Media (Animasi)

Hasil dari kegiatan wawancara terhadap ahli media (animasi) lebih ditekankan kepada teknis. Teknis ini terdiri dari kriteria-kriteria animasi yang sukses dan dapat diterima, baik oleh pasar ataupun oleh target perancangan. Kriteria-kriteria ini nantinya dapat membantu dalam pemuan konsep visual, setelah pesan utama kampanye ditemukan.

Berikut merupakan tabel simpulan hasil wawancara dengan ahli animasi, berdasarkan kriteria/topik:

Topik Pertanyaan	Jawaban/Kesimpulan
Evaluasi Hasil Animatic	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intro terlalu bertele-tele dan lama ➤ Pesan yang disampaikan untuk audiens dapat dipahami
<i>Pesan/Cerita</i>	
Konten/cerita	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jangan terlalu teknis, karena nanti akan membosankan bagi target audiens ➤ Menggunakan struktur 3 babak ➤ Jika ada tata cara penggunaan, langsung ke garis besar
Gaya Penyampaian	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jika melihat target audiens perancangan, yaitu mahasiswa, maka yang harus lebih dikedepankan adalah visual ➤ Narasi berinteraksi dengan audiens ➤ Bagi target audiens mahasiswa, dianjurkan efek animasi yang lebih agar dapat fokus terhadap informasi.
<i>Teknis Pengerjaan Media (Animasi)</i>	
Karakter	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan maskot
Setting	-
Gaya Visual	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan flat design, karena desain ini lagi naik daun ➤ Untuk mahasiswa, sebisa mungkin menggunakan visual yang wow, dan kekinian.
Durasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2 menit maksimal. Titik jenuh audiens maksimal adalah 2 menit ➤ Umumnya 1 – 1 setengah menit ➤ 10 detik awal merupakan penentu krusial apakah orang akan menonton atau tidak
Suara	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Umumnya menggunakan narasi secara interaktif

Tabel 3.8 Hasil Analisa dan Kesimpulan Wawancara Ahli Media

(Sumber: Aldyguna,2017)

3.1.2 Riset Pendapat Konsumen dan Riset Pasar (Pengguna/Audiens)

Kedua riset ini berhubungan dengan audiens/pengguna pada perancangan kampanye ini, yakni mahasiswa. Riset ini meliputi pengumpulan seluruh informasi dan *insight*, beserta pola tingkah laku dan sikap, terhadap perpajakan dan media.

Metode yang digunakan, beserta analisisnya, adalah sebagai berikut:

A. Kuisener AIO

Hari/Tanggal Penyebaran (Estimasi)	Jumat, 30 Desember 2016 – 22 Januari 2017
Jumlah Responden (Estimasi Awal)	100 Responden Mahasiswa, Laki dan Perempuan
Aktualisasi Responden (Hingga saat ini)	108 Responden, laki dan perempuan
Jenis Kuisener	Digital - Typeform

Tabel 3.9 Teknis Penyebaran Kuisener AIO

(Sumber: Aldyguna,2017)

Kuisener ini telah selesai disebar, dan seperti yang terlihat pada tabel, sudah terkumpul 108 hasil dari 100 responden yang diharapkan. AIO dari mahasiswa sudah mulai terlihat dan dapat digunakan.

Kuisener ini disebar kepada responden mahasiswa untuk mengetahui opini dan sikap terhadap subjek perpajakan, mulai dari fenomena mahasiswa ditunjuk sebagai wajib pajak hingga pengetahuan tata cara. Opini dan preferensi mahasiswa terhadap suatu media kampanye/iklan juga akan ditanyakan.

Berikut merupakan poin pertanyaan yang ada pada kuisener:

- BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN [8 pertanyaan]
Bagian ini berisi identitas responden, mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, domisili/asal daerah, pekerjaan, pendapatan/pengeluaran per bulan). Dari bagian ini, akan didapat hasil berupa demografis responden.
- BAGIAN 2: SEPUTAR WAJIB PAJAK [3 pertanyaan]

Bagian ini berisi pertanyaan seputar opini terhadap fenomena mahasiswa sebagai wajib pajak. Adapun poin pertanyaan yang akan diajukan adalah: 1) Pengetahuan mahasiswa terhadap fenomena baru tersebut. 2) Pengetahuan terhadap tata cara menjadi Wajib Pajak. 3) Opini terhadap keengganan mahasiswa mengurus menjadi Wajib Pajak

- **BAGIAN 3: SKALA SIKAP TERHADAP WAJIB PAJAK [3 pertanyaan]**
Bagian ini berisi preferensi mahasiswa terhadap suatu pernyataan, dan dijawab menggunakan skala 1-5. Adapun poin pernyataan adalah: 1) Kepahaman terhadap pentingnya pajak. 2) Kepahaman/kesadaran terhadap manfaat pajak yang dirasakan. 3) Kepahaman terhadap kepemilikan NPWP

- **BAGIAN 4: PREFERENSI MEDIA KAMPANYE/IKLAN [3 pertanyaan]**
Bagian ini berisi preferensi mahasiswa terhadap suatu media kampanye/iklan. Poin pertanyaan adalah: 1) Di manakan responden sering melihat iklan. 2) Media iklan apa yang disukai responden. 3) Tipe iklan apa yang disukai responden (tipe iklan dalam arti genre/pembawaan cerita, contoh:jenaka, mengharukan, dan lain-lain)

- **BAGIAN 4: TRIVIAL [2 pertanyaan]**
Bagian ini berisi pertanyaan seputar kegiatan yang disukai dan tidak disukai mahasiswa. Hasil yang didapat adalah pengetahuan terhadap pola hidup preferensi mahasiswa, yang nantinya akan disertakan pada pesan utama.

Dari kuisener ini, hasil yang diharapkan adalah mendapatkan pendapat dan preferensi mahasiswa terhadap perpajakan, terutama dalam permasalahan yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan kegiatan perpajakan. Dari permasalahan yang didapat ini kemudian dianalisa, untuk kemudian disertakan dalam pesan utama, sehingga pesan yang nanti disampaikan sesuai dengan opini dan *insight* mahasiswa.

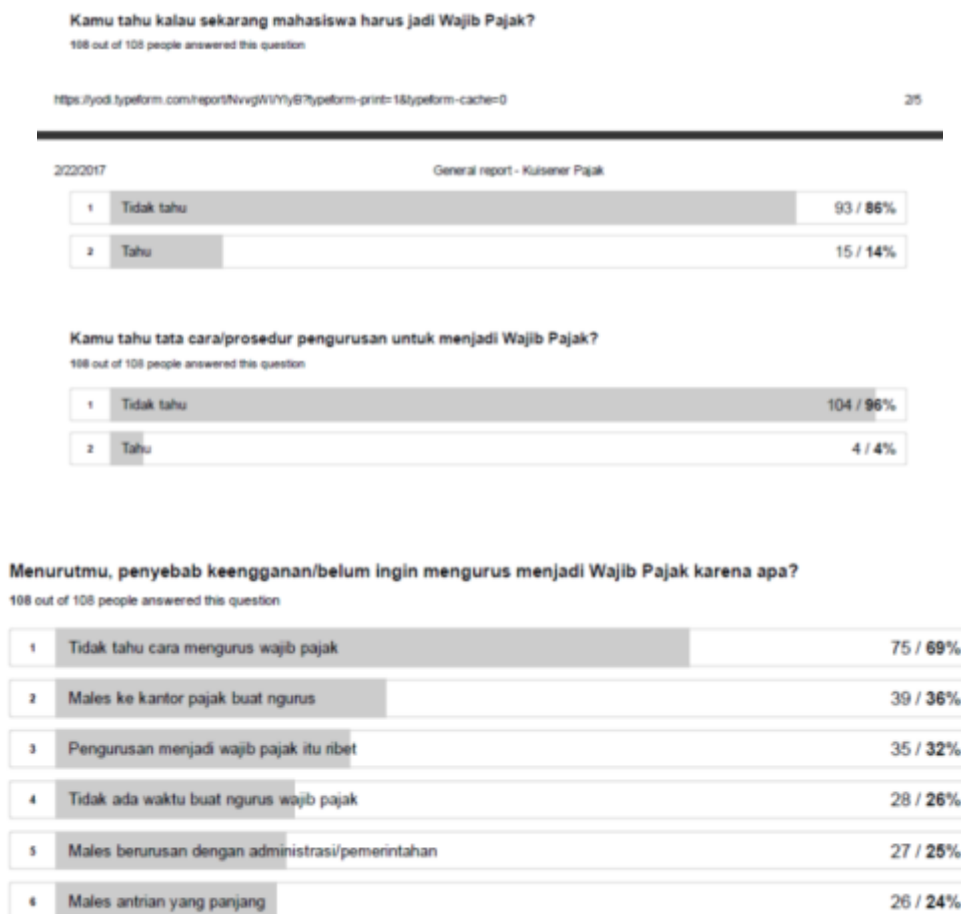
Hasil lain yang diharapkan adalah preferensi mahasiswa terhadap media iklan/kampanye. Dari sini, dapat diketahui tipe/genre, media , dan saluran media

iklan yang disukai, dan hasil ini akan dianalisa untuk disertakan dalam pengembangan pesan serta perencanaan media kampanye

Rekapitulasi Kuisener AIO

Di bagian ini, akan dibahas hasil/rekapitulasi kuisener AIO. Yang akan dibahas hanya beberapa poin-poin terpenting [BAGIAN 2-4] yang hasilnya nanti akan digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan untuk menemukan konsep utama/big idea

[HASIL KUISENER: BAGIAN 2-3, SEPUTAR WAJIB PAJAK]



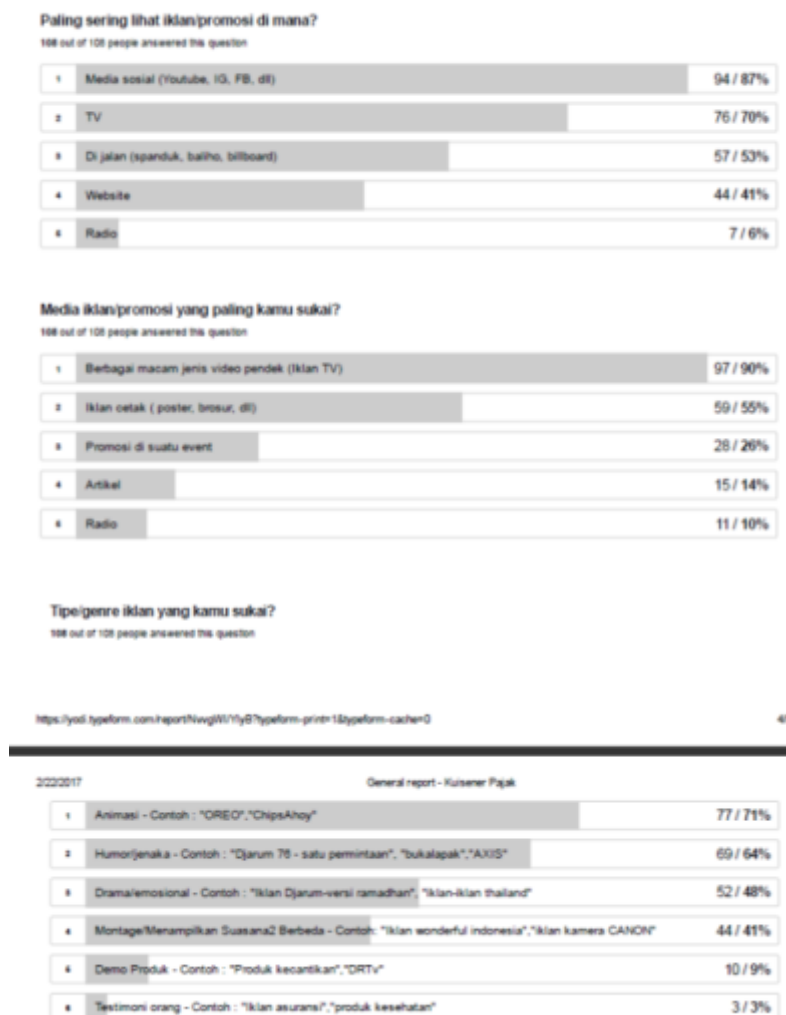
Gambar 3.6 Rekapitulasi Kuisener AIO Bagian 1

(Sumber: Aldyguna,2017)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.6 diatas, dapat ditemukan poin-poin hasil. Sebanyak 88% mahasiswa tidak mengetahui tentang berita/program DJP yang mewajibkan mahasiswa sebagai Wajin Pajak (WP). Sedangkan,

sebagian besar responden mahasiswa (96%) tidak mengetahui bagaimana prosedur pengurusan untuk menjadi WP. Sementara itu, dari beberapa alasan/pilihan keengganan responden untuk mengurus WP, sebanyak 74% responden merasa tidak mengetahui prosedur menjadi WP, kemudian 44% merasa malas ke kantor pajak untuk mengurus, kemudian 33% merasa tidak memiliki waktu dan 23% merasa pengurusan WP itu ribet. Selain itu, hasil lain menunjukkan (tidak tertera pada gambar) bahwa sebenarnya mahasiswa cukup mengetahui manfaat pajak (45% merasa cukup tahu) dan tahu apa itu NPWP (68%).

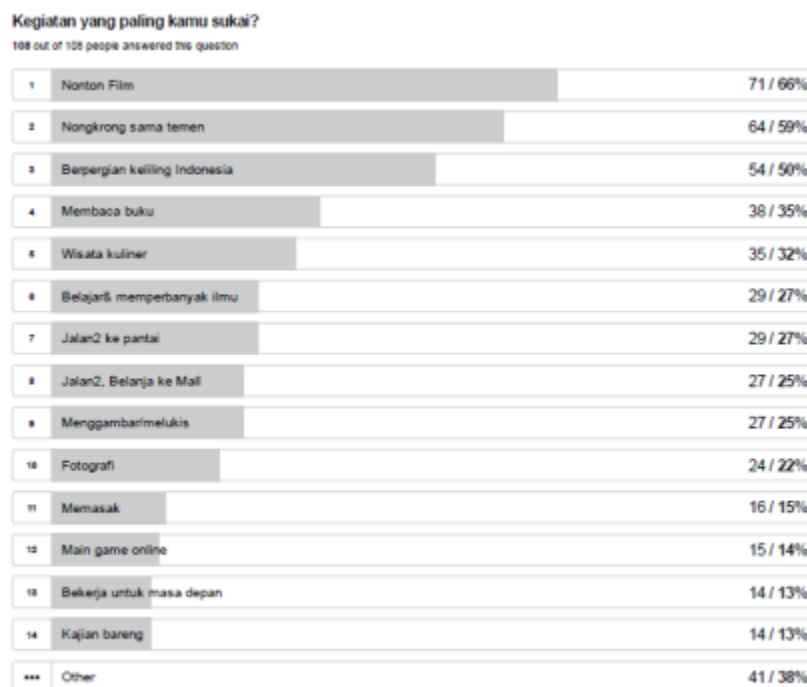
[HASIL KUISENER: BAGIAN 4, SEPUTAR IKLAN]



Gambar 3.7 Rekapitulasi Kuisener AIO Bagian 2
(Sumber: Aldyguna,2017)

Dari gambar 3.7 diatas, didapat hasil kuisener yang berhubungan dengan poin periklanan/kampanye. Responden mahasiswa paling sering melihat suatu iklan/promosi terbanyak di media sosial dengan angka 87%. Sementara itu, tipe iklan yang paling disukai responden adalah yang berupa video pendek/iklan TV (sebanyak 90%). Sedangkan untuk genre/tipe iklan, yang paling disukai responden adalah animasi dengan 71%, disusul kemudian genre humor/jenaka dengan 64% dan drama dengan 48%. Hasil-hasil preferensi mahasiswa terhadap iklan ini nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan pada konsep utama/visual perancangan.

[HASIL KUISENER: BAGIAN 5, TRIVIAL]



Gambar 3.8 Rekapitulasi Kuisener AIO Bagian 3

(Sumber: Aldyguna,2017)

Sesuai dengan hasil dari studi eksisting sebelumnya, dengan mengetahui kegiatan yang disukai oleh audiens, maka pesan utama/konsep dapat sesuai dengan audiens sehingga sebuah kampanye akan menjadi efektif.

Dapat dilihat pada gambar 3.8 di atas, diketahui beberapa kegiatan yang paling disukai responden mahasiswa. Menempati peringkat pertama adalah nonton

film, yaitu sekitar 66%. Hasil ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyampaian cerita yang lebih berbau mengedepankan aspek cinematic. Kegiatan yang paling disukai selanjutnya adalah “nongkrong bareng temen” dengan 59%, kemudian berpergian keliling Indonesia dengan 50%.

Analisa dan Kesimpulan Kuisener AIO

Luaran yang didapat, secara deskriptif, dari analisa kuisener AIO ini adalah segmentasi demografis dan psikografis mahasiswa. Psikografis sendiri juga dapat diartikan sebagai AIO (*Activity, interest, opinion*) dari responden mahasiswa

Segmentasi ini dapat membantu dalam pembuatan *big idea* yang sesuai dengan preferensi dari audiens mahasiswa, sehingga sebuah kampanye menjadi efektif dan sesuai dengan pasar

Berikut merupakan tabel kesimpulan dan analisa kuisener AIO:

Segmentasi Demografis
<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki dan perempuan • 18-23 tahun • Jenjang pendidikan D3/S1 • Domisili Surabaya sekitarnya serta Jabodetabek • SES Menengah ke atas
Psikografis (AIO)
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengetahui tata cara menjadi Wajib Pajak (WP) • Enggan mengurus WP karena tidak tahu caranya, malas mengurus ke kantor pajak, serta tidak ada waktu untuk mengurus dan merasa pengurusan WP itu ribet • Cukup menyadari dan mengetahui manfaat yang diberikan oleh pajak • Suka menonton film • Suka berkumpul/”nongkrong” dengan teman • Suka berpergian, baik keluar kota atau keliling Indonesia • Menyukai belajar serta membaca buku • Paling sering melihat iklan/promosi di media sosial atau TV

- Menyukai iklan/kampanye berbentuk video
- Mayoritas menyukai iklan yang bertipe animasi dan humor/jenaka

Tabel 3.10 Analisa Hasil dan Kesimpulan Kuisener AIO (Sumber: Aldyguna,2017)

B. Kuisener Preferensi Media Dan Gaya Visual

Kuisener ini disebarkan kepada responden mahasiswa dengan tujuan untuk mengetahui preferensi terhadap keefektifitasan media dalam penyampaian pesan dan juga preferensi gaya visual pada media utama (animasi)

Berikut merupakan aktualisasi pelaksanaan penyebaran kuisener.

Hari/Tanggal	Kamis, 1 Desember 2016
Jumlah Responden	154 Responden, Mahasiswa
Jenis Kuisener	Digital - Typeform

Tabel 3.11 Teknis Penyebaran Kuisener Media-Visual (Sumber: Aldyguna,2017)

Penyebaran kuisener dilakukan melalui lini digital, menggunakan program Typeform. Kuisener disebar kepada kalangan mahasiswa melalui grup-grup yang terdapat pada media sosial.

Adapun butir topic dan pertanyaan kuisener tersebut adalah sebagai berikut:

- **BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN**
Bagian ini berisi pertanyaan seputar identitas responden, mulai dari jenis kelamin, usia, domisili, dan pengeluaran serta pekerjaan yang dimiliki
- **BAGIAN 2: SKALA SIKAP**
Bagian berisi poin-poin pernyataan, untuk kemudian dijawab menggunakan skala linkert (ospi 1-5). Pernyataan tersebut diajukan untuk menemukan kecenderungan sikap responden yang dapat dihubungkan dalam pembuatan animasi
- **BAGIAN 3: PREFERENSI MEDIA**
Bagian ini berisi pertanyaan seputar preferensi responden terhadap media dalam penyampaian pesan. Opsi media yang disediakan dibuat

berdasarkan strategi media yang dilakukan oleh bagian HUMAS Direktorat Jenderal Pajak

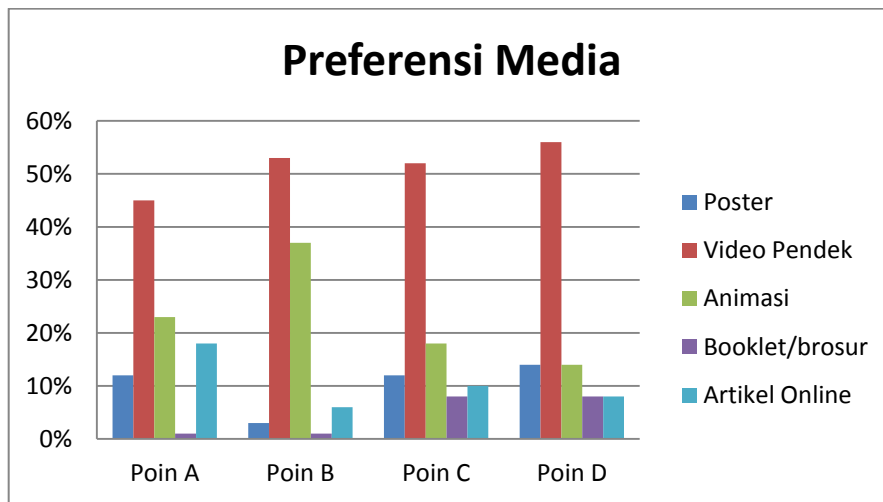
- **BAGIAN 4: PREFERENSI ELEMEN ANIMASI**

Bagian ini berisi pertanyaan seputar preferensi responden terhadap gaya visual animasi, dan hal-hal yang berhubungan dengan animasi. Pilihan jawaban didapatkan dari hasil kajian pustaka.

Dari beberapa bagian kuisener tersebut, bagian 3 berfungsi dalam pendukung keputusan pada latar belakang BAB I, sedangkan bagian 4 berfungsi dalam pemilihan gaya visual dan kecenderungan yang dapat membantu penemuan konsep desain.

Rekapitulasi Kuisener Media- Visual

Berikut merupakan rekapitulasi beberapa bagian kuisener, yaitu bagian 3(preferensi media) dan bagian 4 (preferensi elemen animasi).



Gambar 3.9 Rekapitulasi Kuisener Media-Visual Bagian 1 (Sumber: Aldyguna,2017)

Gambar 3.9 merupakan diagram hasil penghitungan bagian kuisener preferensi media responden. Sebagai keterangan, poin A,B,C,dan D merupakan pertanyaan, sebagai berikut:

- Poin A: Preferensi keefektifitasan media secara umum
- Poin B: Preferensi keefektifitasan media dalam menyampaikan cerita fantasi

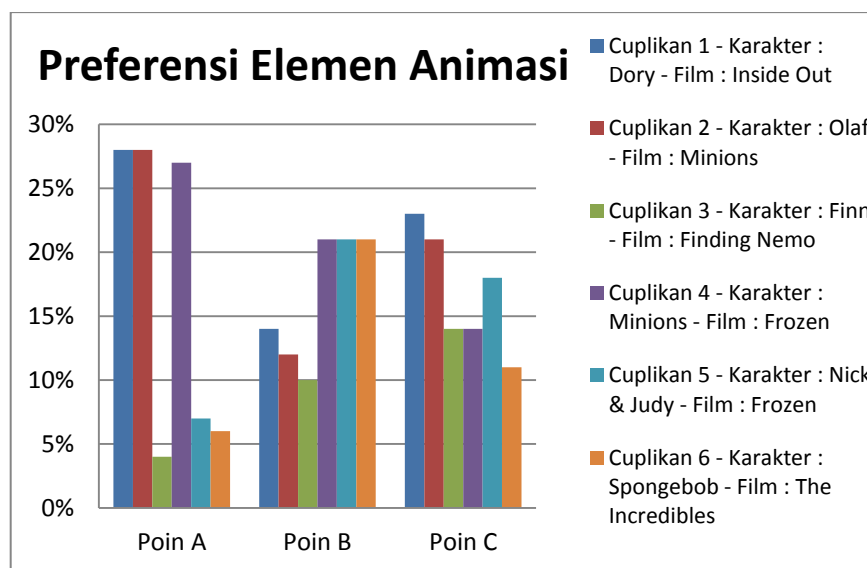
- Poin C: Preferensi keefektifitasan media dalam menyampaikan tata cara suatu kegiatan
- Poin D: Preferensi keefektifitasan media dalam menyampaikan promosi produk/jasa

Berdasarkan penghitungan, video pendek serta animasi merupakan preferensi responden tertinggi. Pada poin A, prosentase video pendek 45% (poin B:53%, poin C: 52%, poin D: 56%), sedangkan pada poin yang sama, prosentase animasi adalah 23% (poin B:37%, poin C: 18%, poin D:14%).

Gambar 3.10 merupakan diagram hasil penghitungan bagian kuisener preferensi elemen animasi. Sebagai keterangan, poin A,B, dan C merupakan pertanyaan, sebagai berikut:

- Poin A: Preferensi gaya visual animasi
- Poin B: Preferensi karakter animasi
- Poin C:Preferensi film animasi

Pada Poin A, cuplikan 1, 2, dan 3 merupakan preferensi tertinggi, dengan prosentase, secara berurutan, 28%, 28%, dan 27%. Sedangkan pada poin B, karakter Minions, Nick&Judy, dan Spongebob merupakan preferensi tertinggi dengan prosentase masing-masing 21%. Pada poin C, film Inside Out dan Minions, menempati urutan tertinggi dengan masing-masing 23% dan 21%.



Gambar 3.10 Rekapitulasi Kuisener Media-Visual Bagian 2 (Sumber: Aldyguna,2017)

Hasil penghitungan kedua bagian kuisener ini akan dianalisa dan dibahas pada sub bab selanjutnya.

Analisa dan Kesimpulan Kuisener Media-Visual

Sub bab ini memuat hasil dan kesimpulan penghitungan bagian kuisener diatas, dan kuisener itu sendiri secara umum.

Pada kuisener bagain 3, dapat disimpulkan bahwa responden, yaitu mahasiswa memiliki preferensi media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan adalah video pendek, disusul kemudian, adalah media animasi. Hasil ini akan digunakan sebagai data pendukung BAB I.

Sedangkan pada kuisener bagian 4, dapat disimpulkan bahwa, responden memiliki preferensi pada gaya visual animasi 1, 2, dan 3. Sebagai keterangan, opsi 1 dan 3 merupakan animasi yang menggunakan gaya visual *flat design* (warna polos/blocking), dengan hanya sedikit aksentuasi bayangan. Kemudian, Hasil preferensi responden terhadap karakter animasi digunakan untuk mencari kecenderungan kesukaan responden terhadap pola cerita suatu karakter, begitu juga dengan film animasi. Seluruh hasil kuisener ini digunakan untuk membantu menemukan konsep desain.

C. Wawancara Pengguna/Audiens: Mahasiswa

Hari/Tanggal Wawancara (Estimasi)	Jumat, 30 Desember 2016 – 22 Januari 2017 (Bersamaan dengan kuisener)
Jumlah Responden (Estimasi Awal)	100 Responden Mahasiswa, Laki dan Perempuan
Aktualisasi Responden (Hingga saat ini)	30 Responden, laki dan perempuan

Tabel 3.12 Teknis Wawancara Mahasiswa

(Sumber: Aldyguna,2017)

Wawancara ini akan dilakukan kepada pengguna/audiens mahasiswa untuk mendapatkan *insight* secara langsung terhadap fenomena dan permasalahan

perpajakan yang dibahas pada perancangan ini. ini akan dilakukan bersamaan dengan penyebaran kuisener.

Adapun poin pertanyaan yang diajukan hanya satu, yaitu benak/pikiran pertama yang terlintas ketika berbicara tentang pajak. Jawaban dan hasil yang diharapkan, dapat dijadikan sebagai acuan bagaimana posisi pajak di mata mahasiswa saat ini. Hasil ini dapat disertakan pada psikografis audiens

Analisis Wawancara Mahasiswa

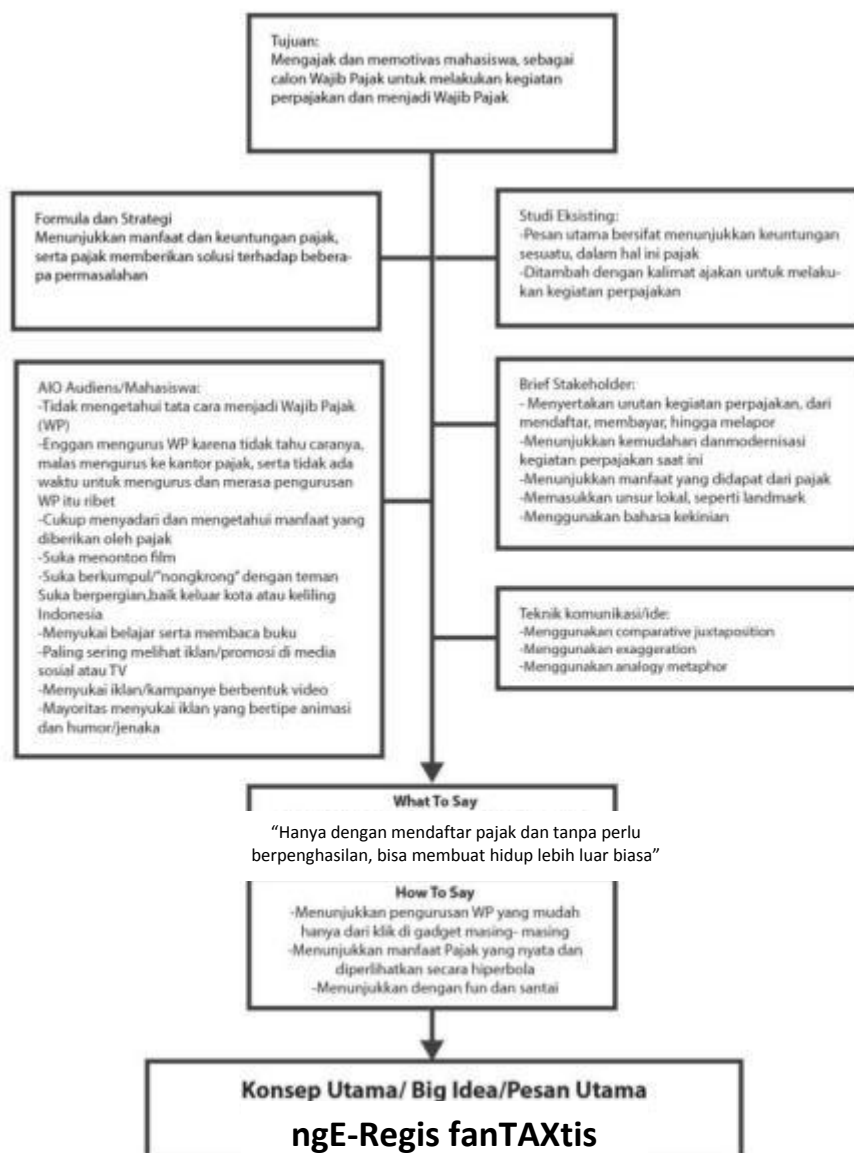
Sebagian besar responden telah menyadari pajak sebagai sesuatu yang memberikan manfaat terhadap infrastruktur, fasilitas umum dan lain-lain. Semua juga tahu bahwa pajak itu Wajib. Beberapa responden menyatakan bahwa pajak itu ribet dan terlalu administratif.

BAB IV

KONSEP DESAIN

4.1 Penemuan Konsep Utama/*Big Idea*/ Pesan Utama

Berikut merupakan bagan penemuan Konsep Utama/ *Big Idea* / Pesan Utama:



Gambar 4.1 Bagan Penemuan Konsep Utama /*Big Idea*/ Pesan Utama
(Sumber: Aldyguna,2017)

Dapat dilihat pada bagan di gambar 4.1, bahwa proses penemuan konsep utama/ pesan utama */big idea* dimulai dari tujuan itu sendiri. Tujuan kampanye sudah harus ditetapkan dari awal, sehingga nantinya pesan kampanye sesuai dan mampu menjawab tujuan itu apa tidak. Tujuan kampanye ini adalah untuk mengajak serta memotivasi mahasiswa, sebagai calon Wajib Pajak (WP), untuk menjadi Wajib Pajak. Untuk menjawab tujuan dan menciptakan konsep utama/ pesan utama */big idea* maka dilakukanlah beberapa riset. Hasil analisa dari riset akan disertakan dan menjadi bahan pertimbangan dalam penemuan konsep. Berikut merupakan beberapa poin hasil analisa dari beberapa riset

- Studi eksisting; hasil dari eksisting dijadikan acuan dan dapat dicontoh, karena eksisting yang dijadikan studi sudah terbukti dan sukses di pasaran
- Landasan teori: Beberapa teori yang digunakan dapat dijadikan panduan dalam pembuatan konsep utama/ pesan utama */big idea* , seperti formula/strategi pesan, serta teknik penyampaian ide pesan
- *Brief Stakeholder*: Brief didapatkan dari dinas terkait perpajakan. *Brief* ini sifatnya wajib disertakan dalam konsep utama/ pesan utama */big idea*
- AIO Mahasiswa: Hasil ini didapatkan dari riset terhadap audiens mahasiswa dan dipergunakan serta disertakan dalam penemuan konsep utama/ pesan utama */big idea* agar pesan sesuai dengan preferensi dan pola dari mahasiswa itu sendiri

Beberapa poin ini tersebut disimpulkan dan disusun sehingga membentuk *What to say* dan *How To Say*. *What to say* adalah apa yang ingin disampaikan dalam pesan, dan *how to say* adalah bagaimana cara menyampaikannya. Setelah kedua elemen tersebut ditetapkan maka konsep utama/ pesan utama */big idea* terbentuk. Konsep utama ini nantinya dibagi menjadi dua, yaitu konsep komunikasi serta konsep visual.

4.2 Konsep Utama/*Big Idea*/ Pesan Utama

Konsep utama/ pesan utama */big idea* yang telah disusun berupa teks kalimat sebagai berikut:

“NgE-REGis fanTAXtis”

Maksud dari pesan utama tersebut adalah sebagai berikut:

- “NgE-REGis”: maksud dari frasa ini adalah pendaftaran pajak (registrasi). Penggunaan kata digubah sedemikian mungkin sehingga menyerupai ejaan E-REG , yakni aplikasi online pajak yang berhubungan dengan pendaftaran. E-reg lebih ditekankan karena sekarang, DJP mengusahakan semua kegiatan perpajakan melalui aplikasi tersebut.
- “fanTAXtis”: Maksud frasa ini adalah alterasi dari kalimat fantastis yang berarti wah, keren dan luar biasa. Kalimat dibuat dengan huruf “ta” ditengah kata diubah menjadi TAX yang berarti pajak. Secara tersirat berarti bahwa pajak memberikan dampak yang keren dan luar biasa bagi siapa saja

Bila digabung, maka kedua frasa tersebut akan memberikan makna bahwa dengan mendaftar pajak saja, maka dapat menimbulkan kehidupan yang wah, keren dan luar biasa bagi siapa saja yang melakukannya.

Konsep utama/ pesan utama /*big idea* ini akan diterapkan dan dibagi menjadi konsep komunikasi serta konsep visual, yang akan dibahas di bawah ini.

4.2.1 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi merupakan bagaimana pesan utama/konsep utama/*big idea* yang telah terbentuk disampaikan. Cara penyampaian ini ditemukan melalui hasil yang ada pada tinjauan pustaka di BAB II serta memasukkan *brief* dari *stakeholder* dinas perpajakan.

Terdapat beberapa poin konsep komunikasi, yaitu formula/strategi, teknik penyampaian, serta penggunaan teks pesan (*copywrite*)

A. Strategi/Formula

Strategi yang digunakan adalah “Rasional”, yaitu menunjukkan manfaat dari suatu produk/jasa, dalam hal ini adalah pajak. Strategi nya adalah menunjukkan manfaat dari pajak, seperti pembangunan , infrastruktur, fasilitas

umum dan lain-lain. Manfaat pajak ini pada akhirnya juga dinikmati oleh orang yang melakukan kegiatan perpajakan serta untuk kesejahteraan bersama

Sedangkan formula yang digunakan adalah “Solusi Problem”, yaitu bagaimana sebuah produk/jasa mampu memberikan solusi atas sebuah permasalahan. Pajak sendiri, dengan manfaat yang diberikan, mampu memberikan solusi atas permasalahan seperti kemacetan (solusinya adalah pembangunan transportasi masal), kemiskinan, kesehatan, fasilitas umum dan lain-lain

B. Teknik Penyampian

Seperti yang telah dijelaskan pada BAB II, terdapat beberapa teknik yang dipilih dan sesuai dengan strategi serta formula yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik penyampian pertama adalah dengan menggunakan “Comparative Juxtaposition”. Makna lain dari teknik ini adalah “sebelum-sesudah” karena dilakukan perbandingan antara keadaan sebelum dan sesudah, Hubungannya dengan perpajakan dan sesuai dengan formula, adalah pajak dengan manfaat yang diberikan mampu memberikan solusi atas permasalahan. Sebagai contoh penggunaan teknik adalah seperti ini: Sebelum pajak, kemacetan dimana-mana, Sesudah pajak, dibangun transportasi misal dan kemacetan berkurang, atau bahkan menghilang. Teknik ini juga dapat digunakan pada cerita yang berbeda

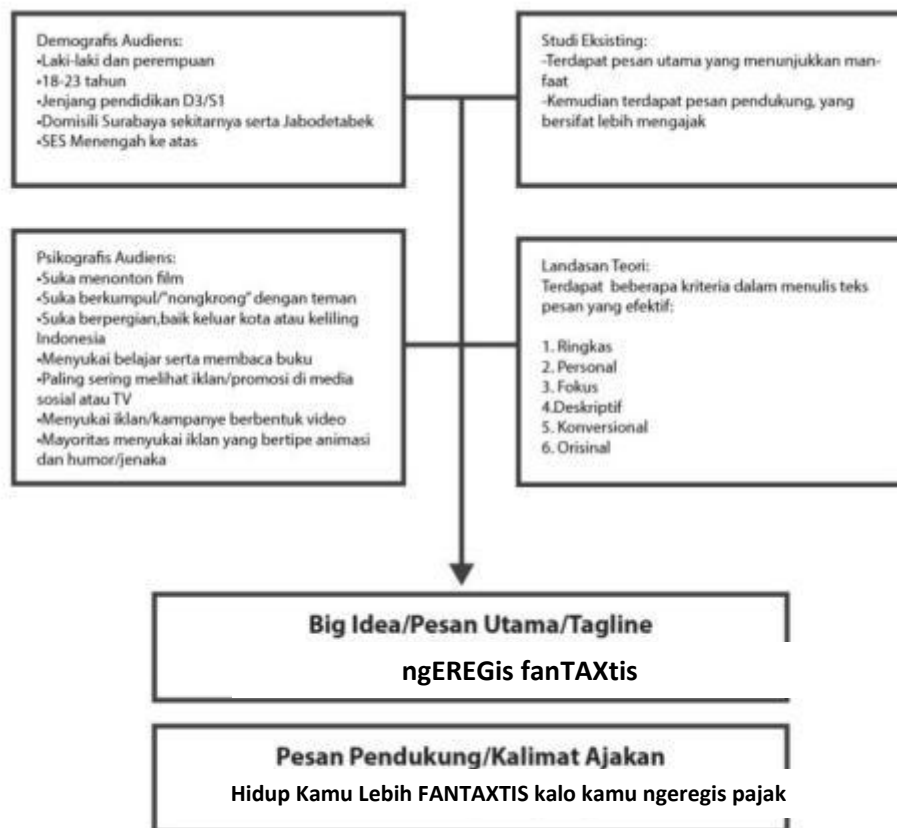
Teknik selanjutnya yang dipilih adalah “exaggeration” yang berarti dilebih-lebihkan. Hubungannya dengan konteks perpajakan adalah bagaimana manfaat dari pajak itu “dilebih-lebihkan”, dalam arti bisa saja pengerjaan infrastruktur yang sangat cepat/sekejap jadi, atau pun infrastrukturnya sangat memadai bahkan melebihi ekspektasi masa kini. Dengan menggunakan teknik ini, sebuah manfaat/keuntungan dari suatu produk/jasa dapat dengan jelas disampaikan. Penggunaan teknik ini juga sesuai dengan eksisiting yang dikaji sebelumnya.

Teknik yang selanjutnya digunakan adalah “metaphor analogy” yang berarti pengandaian. Pengandaian ini hubungannya dalam konteks perpajakan adalah kegiatan perpajakan serta timbulnya manfaat “diandaikan” terjadi karena

sebatas klik-klik saja dari pengguna. Teknik pengandaian digunakan juga agar pesan pajak yang disampaikan tidak terlalu gamblang dan umum.

C. Teks Pesan (*Copywrite*)

Teks pesan merupakan elemen penting dalam suatu kampanye/periklanan karena tentunya pesan utama dibuat dalam sebuah teks/kalimat. Teks pesan atau yang biasa disebut *Copywriting* pada perancangan ini dibuat berdasarkan beberapa aspek/poin analisa yang dapat dilihat pada bagan di gambar 4.2



Gambar 4.2 Bagan Penemuan Teks Pesan

(Sumber: Aldyguna, 2017)

Dapat dilihat pada bagan bahwa teks pesan dihasilkan berdasarkan beberapa aspek dan konsiderasi. Demografis audiens menentukan pemakaian bahasa yang digunakan (tidak semua responden berasal dari Surabaya). Psikografis dari audiens menentukan gaya penyampaian dari teks pesan itu sendiri.

Sedangkan studi eksisting memberikan panduan seperti selain ada pesan utam, juga ada pesan pendukung yang bersifat lebih mengajak. Kemudian landasan teori memberikan pedoman dan acuan bagaimana membuat sebuah teks pesan yang efektif.

Pesan utama “ngEREGis pajak” nantinya akan diikuti oleh pesan pendukung yang bersifat lebih mengajak, yaitu “Hidup kamu lebih fantaxtis kalo kamu ngeregis pajak”. Pesan pendukung ini merupakan istilah lain dari frasa “ayo membayar pajak”. Pesan ini dibuat spesifik, sehingga tidak terlalu umum dan juga tidak terlalu klise. Kemudian pesan ini juga bersifat konversional, karena seakan seperti mengajak dialog audiens (percakapan sehari-hari)

4.2.2 Konsep Visual

Setelah konsep komunikasi, langkah selanjutnya adalah bagaimana pesan utama disajikan dalam bentuk visual. Konsep visual ini dijabarkan berdasarkan media-media yang digunakan:

A. Animasi

➤ Cerita

Dari pesan utama yang telah ditemukan, kemudian disalurkan dalam sebuah jalan cerita yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan utama ini dibuat agar mampu diterapkan ke berbagai macam jenis penyampaian cerita.

Pembuatan jalan cerita ini telah mengacu pada landasan teori, hasil dari studi eksisting, serta *brief* yang dipaparkan oleh *stakeholder*. Salah satu poin penting yaitu adalah penyertaan maskot dari pajak dalam cerita tersebut dan penyertaan unsur lokal, seperti *landmark*, budaya dan lain-lain. Terdapat beberapa seri animasi dengan cerita yang berbeda, namun masih dalam satu ikatan pesan utama.

Plot Cerita– Episode 1: Kota

Berikut merupakan plot cerita/kerangka kasar dari episode pertama:

BABAK 1:

“Di sebuah perkotaan, seorang pemuda, bangun di pagi hari, dan bersiap-siap menuju ke suatu tempat. Di perjalanan, pemuda ini terjebak di kemacetan yang parah. Sesampainya di tempat tujuan (sebuah kafe rooftop), pemuda ini bergurau ria dengan teman-teman”

BABAK 2:

“Di sela-sela gurauan, pemuda ini melihat ke HP-nya, dan tiba-tiba muncul sebuah notifikasi website. Pemuda ini kaget, bingung, dan penasaran. Tanpa ragu-ragu, pemuda ini mengklik ikon “daftar” yang ada di website tersebut. Kejadian setelahnya mengejutkan pemuda ini”

BABAK 3:

“Dalam sekejap pembangunan terjadi di sekeliling dan berlangsung sangat cepat. Sebuah jembatan MRT dibangun, dan dalam sekejap juga, kemacetan hilang. Pemuda ini tidak bisa berkata-kata dan hanya takjub sekaligus bingung

Plot Dan *Storyboard* – Episode 2: Pantai

Berikut merupakan plot cerita/kerangka kasar dari episode kedua:

BABAK 1:

“Seorang pemudi dan teman-temannya sedang berlibur ke suatu pulau. Mereka menaiki perahu dan kemudian maenaiki mobil. Jalanannya sangat bergelombang dan mereka cukup terombang-ambing di dalam mobil.”

BABAK 2:

“Sesampainya di tujuan, yaitu di sebuah pantai, pemudi dan temannya ini terkejut dan bingung, mendapati pantai tujuan ini mereka tidak seperti yang dibayang, kotor dan juga fasilitas umum yang jelek. Tapi pemudi ini tidak menggubrisnya dan tetap bersantai-santai di pantai ini. Pemudi ini mengeluarkan HP, dan tiba-tiba muncul notifikasi website. Karena bingung sekaligus penasaran, pemudi ini mengklik ikon yang ada di website itu, dan kemudian kejadian selanjutnya mengejutkan.”

BABAK 3:

“Dalam sekejap pembangunan terjadi di sekeliling dan berlangsung sangat cepat, sampah-sampah yang berserakan di bersihkan dengan cepat, kemudian fasilitas-fasilitas diperbarui dan menjadi tampak indah, begitu juga dengan kehidupan sekeliling pantai yang menjadi lebih hidup. Pemuda ini hanya bisa tercengang, melihat keadaan”

Plot Dan Storyboard – Episode 3: Desa

Berikut merupakan plot cerita/kerangka kasar dari episode ketiga:

BABAK 1:

“Seorang pemuda sedang melaksanakan riset di suatu pedesaan terpencil. Dia harus menempuh perjalanan bis dan kemudian menggunakan sepeda motor melalui jalanan yang sangat bergelombang. Sesampainya di desa tersebut dia menginap di sebuah rumah kecil dan mendapati desa tersebut sangat sepi dengan fasilitas seadanya”

BABAK 2:

“Pemuda ini membuka laptop untuk mengerjakan laporannya. Kemudian dia membuka Hp, dan tiba-tiba muncul sebuah notifikasi website tertentu. Bingung dan penasaran, pemuda ini mengklik ikon yang ada di website tersebut. Keadaan selanjutnya mengejutkan.”

BABAK 3:

“Dalam sekejap pembangunan terjadi di sekeliling dan sangat cepat, mulai dari fasilitas balai desa yang diperbarui, wifi gratis, dan jalanan diperbaiki serta lampu dan sebagiannya. Pemuda ini hanya takjub atas apa yang telah terjadi”

➤ **Karakter**

Desain karakter yang sesuai dengan kriteria desain adalah karakter yang bentuknya ramping, dan tidak realis (*stylized*). Desain ini dipilih berdasarkan studi eksisting yang telah dijelaskan pada BAB II, yaitu pada eksisting kehumasan dinas perpajakan serta menurut riset yang dilakukan pada ahli media (animasi)

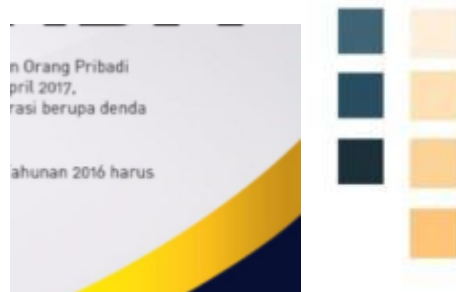
. Berikut merupakan sketsa awal desain karakter, beserta referensi yang diambil dari eksisting kehumasan perpajakan:



Gambar 4.3 Referensi karakter
(Sumber: Aldyguna,2017)

➤ **Warna/Tone**

Menurut kriteria desain, warna yang digunakan harus cerah, dan berbagai macam warna dengan beberapa *tone* warna dominan. Pembatasan warna ini juga berhubungan dengan teori yang telah dipaparkan pada BAB II. Tone warna dominan yang digunakan juga mengacu pada identitas dari dinas pajak terkait.



Gambar 4.4 Referensi Warna DJP (kiri) dan Tone warna dominan yang dipilih (Kanan)
(Sumber: Aldyguna,2017)

Warna yang dipilih disebut tidak digunakan langsung melainkan diterapkan untuk menerapkan tone dominan

➤ **Gaya Visual**

Gaya visual yang dipilih dan sesuai dengan kriteria desain adalah *flat design*. Desain ini menggunakan warna *blocking* dan polos, atau juga dapat berupa objek vector. Gaya visual ini dipilih menurut hasil studi eksisting dan wawancara, yaitu karena gaya yang umum digunakan, serta kekinian.

➤ ***Setting/ Environment***

Setting/ lokasi/ environment yang sesuai dengan kriteria desain adalah yang menggunakan gaya visual *flat design* dengan sedikit aksentuasi bayangan/gradasi.

Selain itu, dalam lokasi, juga perlu dicantumkan unsur lokal dan nasional. Dalam arti lain, terdapat lokasi-lokasi lokal maupun nasional yang ada di kota ataupun daerah di Indonesia.

Kemudian, pada lokasi/ *environment*, juga ditambahkan kesan fantasi-fiksi ilmiah dengan menambahkan gradasi dan efek-efek terang-cahaya

➤ ***Durasi***

Durasi yang sesuai dengan pasar. menurut riset, adalah antara 30 detik hingga 1 menit. Waktu dua menit menjadi titik paling maksimal karena disinilah titik jenuh manusia

➤ ***Suara***

Beberapa kriteria suara adalah: 1) Tidak ada dialog 2) Narasi/narrator ditempatkan di akhir dan bersifat seakan mengajak/berinteraksi dengan audens 3) Terdapat efek suara untuk mendukung adegan 4) Menggunakan background music instrumental.

B. Poster

Poster disini dalam arti merupakan bentukan visual utama yang nantinya dapat dikembangkan dengan ukuran berbeda dan dalam media yang berbeda juga

➤ ***Penyampaian/Komunikasi***

Komunikasi yang diterapkan pada poster sejalan dengan konsep utama yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu “ngEREGis fanTAXtis”. Bedanya disini adalah bagaimana pesan tersebut diterapkan dalam suatu gambar yang tidak bergerak.

➤ ***Gaya Visual***

Sama seperti animasi, gaya visual yang digunakan adalah *flat design*(vector) berdasarkan hasil dari tinjauan eksiting dan riset yang telah dilakukan.

➤ ***Tipografi (Font)***

Font yang digunakan didasarkan pada *font* eksisting yang digunakan sebelumnya oleh Direktorat Jenderal Pajak. Berikut merupakan cuplikan eksisting *font* tersebut:



Gambar 4.5 Contoh *Font* Terdahulu (Sumber: Aldyguna, 2017)

Sedangkan , *font* yang dipilih untuk perancangan ini merupakan *font* yang serupa dengan *font* terdahulu tersebut. Jenis *Font* yang dipilih adalah DINPro dengan spesifikasi sebagai berikut:



Gambar 4.6 Spesifikasi *Font* DINPro (Sumber: Aldyguna, 2017)

➤ **Tata Letak**

Tata Letak visual mengacu pada tinjauan eksiting kampanye baik dari luar maupun dari Direktorat Jenderal Pajak itu sendiri



Gambar 4.7 Referensi Tata Letak Poster (Sumber: Aldyguna, 2017)

➤ **Penempatan Logo**

Karena kampanye ini dibuat bagi dinas pajak terkait, maka dari itu logo Direktorat Jenderal Pajak harus ditempatkan di dalam visual poster. Menurut tinjauan eksiting logo Direktorat Jenderal pajak memiliki ketentuan penempatan huruf dan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.8 Penempatan Huruf dan Gambar Logo (Sumber: Aldyguna, 2017)

Selain penempatan logo juga sudah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak yaitu di kiri atas (mayoritas menggunakan posisi ini) dan juga dapat diletakkan di kiri bawah, dengan contoh sebagai berikut:



Gambar 4.9 Contoh Penempatan Logo (Sumber: Aldyguna, 2017)

4.3 Strategi Media

Kampanye sendiri berhubungan dengan berbagai jenis media dan dalam jangka waktu yang ditentukan, sehingga diperlukan sebuah strategi yang mampu menangani media itu sendiri. Strategi media terdiri dari pemilihan media itu sendiri, waktu pengadaan media (*timeline*), hingga anggaran pengadaan media. Berikut merupakan pembahasan masing-masing

A. Pemilihan Media

Media yang dipilih, sesuai dengan target audiens dan strategi kehumasan Direktorat Jenderal Pajak, adalah sebagai berikut

- Video Animasi:
video animasi dipilih karena menjadi preferensi lebih untuk mahasiswa serta menjadi preferensi dari DJP. Selain itu animasi juga memiliki banyak keuntungan dalam penggunaannya di sebuah kampanye.
- Poster/Web Banner:
Poster digital serta web banner menjadi pilihan media lainnya karena media ini yang dapat diikutsertakan dalam media sosial serta website
- Jingle:
Jingle merupakan salah satu media tambahan yang telah terdaftar pada strategi kehumasan Direktorat Jenderal Pajak, digunakan untuk memperkuat aspek video yang audio visual
- Event Promotion/Booth
Lokasi event booth di tempat yang ramai dengan audiens

B. Strategi Media

Setelah media dipilih, langkah selanjutnya adalah mengatur strategi media. Mulai dari perantara, tujuan dari media itu sendiri, konten dari media, taktik yang digunakan untuk menarik audiens, serta respon yang diharapkan dari setiap media. Berikut ini merupakan penjelasan strategi media yang terlihat pada tabel 5.1 di bawah ini:

Media	Channel	Media Goals	Contents	Tactics	Desired Responses
Animasi (Video)	<i>Perantara 1:</i> Laman Facebook Resmi Direktorat Jenderal Pajak	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>awareness</i> awal tentang pesan utama (mahasiswa hanya regis, bisa membangun negara, walaupun tidak langsung membayar) • Memberikan <i>awareness</i> awal bahwa daftar pajak sekarang mudah dan hanya cukup melalui website • Mengajak orang untuk mengakses dan juga mendaftar pajak melalui link yang diberikan. • Melalui perantara tertentu, dapat memberikan sarana interaksi dengan target audiens (melalui komen, caption, dsb) 	<ul style="list-style-type: none"> • Video utama yang diunggah dengan cerita yang telah ditetapkan pada konsep • Informasi singkat (Caption) yang melengkapi video tersebut • Link yang dapat diakses oleh pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat awal ajakan seperti “Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu ngeregis pajak” • Menggunakan kalimat ajakan lain yang sesuai dengan konten dari animasi • Mengajak audiens untuk mengklik link yang telah disediakan (EG: “Daftar, langsung klik di.....”) • Menyertakan informasi tambahan yang intinya berisi bahwa mendaftar tapi tidak harus langsung membayar agar tidak terjadi kesalah pahaman (“dapat NPWP, gak harus berpenghasilan”) • Mengajak interaksi (seputar fenomena baru ini) dengan target audiens melalui kolom komen yang disediakan, kemudian juga ada Like • Selain mengunggah biasa, juga nanti digunakan sistem FacebookADS agar bisa meng-engage kalangan yang lebih luas 	<ul style="list-style-type: none"> • User dapat mengetahui dan menyadari bahwa sekarang kalangan mereka bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung dengan hanya melalui website • User mengklik link yang diberikan, sebagai modal awal awareness, dan mengklik petunjuk yang diberikan di website tersebut • User mencoba melakukan proses pendaftaran. • User dapat berinteraksi dengan admin jikalau ada kebingungan dalam pengunggahan pesan ini

	<p><i>Perantara 2:</i> Laman Instagram Resmi Direktorat Jenderal Pajak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>awareness</i> awal kepada kalangan mahasiswa bahwa sekarang, untuk membangun negara, hanya tinggal daftar, tanpa langsung harus membayar • Memberikan <i>awareness</i> awal bahwa daftar pajak sekarang mudah dan hanya cukup melalui website dan mengajak untuk mengakses website tersebut. • Engaging target audiens untuk saling tag teman, agar mereka juga mengetahui tentang fenomena ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video utama yang diunggah dengan cerita yang telah ditetapkan pada konsep • Informasi singkat (Caption) yang melengkapi video tersebut • Di Instagram tidak dapat menyertakan link, namun disertakan pada bio laman utama 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat awal ajakan seperti “Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu ngeregis pajak” • Menggunakan kalimat ajakan lain yang sesuai dengan konten dari animasi • Mengajak audiens untuk mengklik link yang telah disediakan (EG: “Daftar, langsung klik di.....”) • Menyertakan informasi tambahan yang intinya berisi bahwa mendaftar tapi tidak harus langsung membayar agar tidak terjadi kesalah pahaman (“dapat NPWP, gak harus berpenghasilan”) • Selain mengunggah biasa, juga nanti digunakan sistem InstagramADS agar bisa meng-engage kalangan yang lebih luas <p>Pengaturan FEED Instagram: Feed diatur sedemikian rupa seperti layaknya satu visual besar (yang dirangkai dari 9 gambar yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • User dapat mengetahui dan menyadari bahwa sekarang kalangan mereka bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung dengan hanya melalui website • User mengklik link yang diberikan, sebagai modal awal awareness, dan mengklik petunjuk yang diberikan di website tersebut. • User mencoba melakukan proses pendaftaran. • User melakukan tagging ke teman mereka agar jangkauan pesan lebih luas. <p>Respon Pengaturan FEED Instagram: -user melihat satu kesatuan</p>
--	---	--	--	---	---

				berbeda)	visual -user menunggu setiap unggahan
	<p><i>Perantara 3:</i> Twitter Resmi Direktorat Jenderal Pajak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>awareness</i> awal kepada kalangan mahasiswa bahwa sekarang, untuk membangun negara, hanya tinggal daftar, tanpa langsung harus membayar • Memberikan <i>awareness</i> awal bahwa daftar pajak sekarang mudah dan hanya cukup melalui website dan mengajak untuk mengakses website tersebut. • Engaging audiens dengan cara retweet agar dapat mencapai jangkauan lebih luas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video utama dengan isi cerita yang telah ditetapkan pada konsep • Informasi singkat (Caption) yang melengkapi video tersebut (Kurang dari 140 karakter) • Link yang dapat diakses oleh pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat awal ajakan seperti “Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu ngeregis pajak” • Menggunakan kalimat ajakan lain yang sesuai dengan konten dari animasi • Mengajak audiens untuk mengklik link yang telah disediakan (EG: “Daftar, langsung klik di.....”) • Menyertakan informasi tambahan yang intinya berisi bahwa mendaftar tapi tidak harus langsung membayar agar tidak terjadi kesalah pahaman (“dapat NPWP, gak harus berpenghasilan”) • Interaksi dengan audiens dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh audiens seputar hal ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • User dapat mengetahui dan menyadari bahwa sekarang kalangan mereka bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung dengan hanya melalui website • User mengklik link yang diberikan, sebagai modal awal <i>awareness</i>, dan mengklik petunjuk yang diberikan di website tersebut. • User mencoba melakukan proses pendaftaran. • User melakukan retweet • User berinteraksi dan bertanya dengan admin
	<p><i>Perantara 4:</i> Saluran Resmi Youtube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>awareness</i> tentang kalangan mahasiswa yang bisa mendaftar tanpa langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Video utama dengan isi cerita yang telah ditetapkan pada konsep 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat awal ajakan seperti “Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu 	<ul style="list-style-type: none"> • User dapat mengetahui dan menyadari bahwa sekarang kalangan mereka bisa

	<p>Direktorat Jenderal Pajak</p>	<p>membayar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan awareness bahwa daftar pajak mudah hanya melalui website • Mengajak target untuk membagi link/share video ini • Engage audiens melalui like dan komen agar lebih meningkatkan awareness 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi singkat mengenai video yang diunggah • Link yang dapat diakses oleh pengguna 	<p>“ngeregis pajak”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat ajakan lain yang sesuai dengan konten dari animasi • Mengajak audiens untuk mengklik link yang telah disediakan (EG: “Daftar, langsung klik di....”) • Menyertakan informasi tambahan yang intinya berisi bahwa mendaftar tapi tidak harus langsung membayar agar tidak terjadi kesalah pahaman (“dapat NPWP, gak harus berpenghasilan”) • Selain mengunggah biasa, juga akan digunakan YoutubeADS dengan berbagai macam pilihan penayangan, mulai dari iklan 30 detik yang dapat di skip, hingga iklan 5 detik yang tidak dapat di skip, yang semuanya muncul di awal video. Sistem ini digunakan agar meraih jangkauan audiens yang lebih luas 	<p>mendaftar pajak tanpa membayar langsung ,dengan hanya melalui website</p> <ul style="list-style-type: none"> • User mengklik link yang diberikan, sebagai modal awal awareness, dan mengikuti petunjuk yang diberikan di website tersebut. • User mencoba melakukan proses pendaftaran. • User membagi tautan video • User melakukan like • User melakukan komen • User engage terhadap iklan yang ditampilkan, tanpa harus skip terlebih dahulu
	<p><i>Perantara 5:</i> Videotron</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan awareness melalui video yang dipertontonkan kepada pengguna kendaraan bermotor (<ul style="list-style-type: none"> • Video utama dengan isi cerita yang telah ditetapkan pada konsep 	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih tempat videotron yang strategis dan banyak dilalui oleh kendaraan bermotor. 	<ul style="list-style-type: none"> • User aware terhadap pesan yang disampaikan • User melihat dan tertuju

		walaupun tidak ada elemen suara) <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan awareness bahwa daftar pajak mudah hanya melalui website 	<ul style="list-style-type: none"> • VIDEOTRON hanya mengandalkan visual, berarti tidak ada elemen suara yang diikutsertakan (visual only) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alterasi visual, karena tidak menggunakan suara, maka ditambahkan beberapa tulisan untuk lebih memperjelas 	matanya kepada videotron yang menampilkan video ini <ul style="list-style-type: none"> • User menggunakan WOM untuk menyebarkan pesan (setelah melihat videotron)
	<i>Perantara 6:</i>				
Poster (Visual Utama)	<i>Perantara 1:</i> Laman Facebook Resmi Direktorat Jenderal Pajak	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana <i>reminder</i> bahwa sekarang mahasiswa bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung • Selain sebagai <i>reminder</i>, juga sebagai sarana ajakan untuk mengunjungi link pendaftaran pajak • Sebagai sarana engaging dengan audiens 	<ul style="list-style-type: none"> • Poster berisi visual yang setema dengan visual yang ada pada animasi • Terdapat informasi singkat yang lebih menjelaskan pesan utama • Terdapat link pendaftaran yang dapat diakses 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat awal ajakan seperti “Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu ngeregis pajak” • Menggunakan kalimat ajakan lain yang sesuai dengan konten dari animasi • Mengajak audiens untuk mengklik link yang telah disediakan (EG: “Daftar, langsung klik di.....”) • Menyertakan informasi tambahan yang intinya berisi bahwa mendaftar tapi tidak harus langsung membayar agar tidak terjadi kesalah pahaman (“ dapet NPWP, gak harus berpenghasilan”) • Memberikan informasi tentang keuntungan kalangan mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • User dapat mengetahui dan menyadari bahwa sekarang kalangan mereka bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung dengan hanya melalui website • User mengklik link yang diberikan dan mencoba melakukan pendaftaran • User membagi tautan • User melakukan interaksi dan like

				<p>bila mendaftar (berupa <i>Caption</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Selain mengunggah biasa , juga digunakan sistem FacebookADS untuk memperluas jangkauan. 	
	<p><i>Perantara 2:</i> Laman Instagram Resmi Direktorat Jenderal Pajak</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sebagai sarana <i>reminder</i> bahwa sekarang mahasiswa bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung Selain sebagai <i>reminder</i>, juga sebagai sarana ajakan untuk mengunjungi link pendaftaran pajak Sebagai sarana engaging dengan audiens melalui like dan juga komen Sarana engaging lainnya adalah dengan melakukan tagging antara audiens agar dapat memperluas jangkauan 	<ul style="list-style-type: none"> Poster berisi visual yang setema dengan visual yang ada pada animasi Terdapat informasi singkat yang lebih menjelaskan pesan utama (Caption) Terdapat link yang dapat diakses (di instagram, link tidak bisa di post bersamaan dengan unggahan, melainkan diletakkan di BIO laman utama) 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan kalimat awal ajakan seperti “Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu ngeregis pajak” Menggunakan kalimat ajakan lain yang sesuai dengan konten dari animasi Mengajak audiens untuk mengklik link yang telah disediakan (EG: “Daftar, langsung klik di.....”) Menyertakan informasi tambahan yang intinya berisi bahwa mendaftar tapi tidak harus langsung membayar agar tidak terjadi kesalah pahaman (“dapat NPWP, gak harus berpenghasilan”) Meremind audiens untuk segera mendaftar dan mengklik link yang telah diberikan Memberikan informasi tentang keuntungan kalangan mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> . User dapat mengetahui dan menyadari bahwa sekarang kalangan mereka bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung dengan hanya melalui website User mengklik link yang diberikan dan mencoba melakukan pendaftaran User melakukan like terhadap unggahan User melakukan tagging dengan teman-teman mereka

				<p>bila mendaftar (berupa <i>Caption</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengajak audiens untuk saling tagging teman untuk memperluas jangkauan pesan. • Selain mengunggah biasa , juga digunakan sistem InstagramADS untuk memperluas jangkauan. <p>Pengaturan FEED Instagram: Feed diatur sedemikian rupa seperti layaknya satu visual besar (yang dirangkai dari 9 gambar yang berbeda)</p>	<p>Respon Pengaturan FEED Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> -user melihat satu kesatuan visual -user menunggu setiap unggahan
	<p><i>Perantara 3:</i> Twitter Resmi Direktorat Jenderal Pajak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana <i>reminder</i> bahwa sekarang mahasiswa bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung • Selain sebagai <i>reminder</i>, juga sebagai sarana ajakan untuk mengunjungi link pendaftaran pajak • Sebagai sarana engaging dengan audiens melalui like dan juga komen • Sarana engaging melalui retweet dan komen 	<ul style="list-style-type: none"> • Poster berisi visual yang setema dengan visual yang ada pada animasi • Terdapat informasi singkat yang lebih menjelaskan pesan utama (Caption) (kurang dari 140 karakter) • Terdapat link yang dapat diakses oleh audiens 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat awal ajakan seperti “Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu ngeregis pajak” • Menggunakan kalimat ajakan lain yang sesuai dengan konten dari animasi • Mengajak audiens untuk mengklik link yang telah disediakan (EG: “Daftar, langsung klik di.....”) • Menyertakan informasi tambahan yang intinya berisi bahwa mendaftar tapi tidak harus 	<ul style="list-style-type: none"> • . User dapat mengetahui dan menyadari bahwa sekarang kalangan mereka bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung dengan hanya melalui website • User mengklik link yang diberikan dan mencoba melakukan pendaftaran • User melakukan retweet • User melakukan interaksi, bisa berupa komen

				<p>langsung membayar agar tidak terjadi kesalah pahaman (“dapat NPWP, gak harus berpenghasilan”)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaksi dengan audiens dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh audiens seputar hal ini. 	
	<p><i>Perantara 5:</i> X-Banner</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana <i>reminder</i> bahwa sekarang mahasiswa bisa mendaftar pajak tanpa membayar langsung • Selain sebagai <i>reminder</i>, juga sebagai sarana ajakan untuk mengunjungi link pendaftaran pajak 	<ul style="list-style-type: none"> • Poster berisi visual yang setema dengan visual yang ada pada animasi. Visual ini disesuaikan dengan ukuran dan bentuk dari x-banner itu sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan billboard menyesuaikan dengan event/booth yang menarik banyak pengunjung • Visual banner dibuat sedemikian rupa dengan menonjolkan informasi regis bagi kalangan milineal (dikarenakan tidak ada caption) 	<ul style="list-style-type: none"> • User aware terhadap pesan yang disampaikan • User melihat dan tertuju matanya kepada banner dikarenakan ukuran media yang besar (dibandingkan jika dilihat di gadget) • User menggunakan WOM untuk menyebarkan pesan
	<p><i>Perantara 6:</i></p>				
<p>Jingle</p>	<p><i>Perantara 1 :</i> Melengkapi Video</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana <i>reminder</i> dan engagement pesan dan kampanye ini secara keseluruhan, sehingga user mudah mengingat dan menyangkutpautkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jingle, berupa lirik dan music yang setema dengan pesan utama 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan music yang disukai target utama • Menempatkan di akhir video (ketika pesan utama muncul di video) • Bagian reff yang hanya dimainkan (semakin singkat agar user mudah mengingat) 	<ul style="list-style-type: none"> • User aware terhadap pesan yang disampaikan • User mengingat jingle dan dengan mudah menyangkut pautkan nya dengan inti pesan dalam kampanye ini • User mengingat jingle karena dimainkan secara

					berulang
	Perantara 2 : Atmospheric (Melalui Speaker)	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana <i>reminder</i> dan engagement pesan dan kampanye ini secara keseluruhan, sehingga user mudah mengingat dan menyangkutpautkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jingle, berupa lirik dan music yang setema dengan pesan utama 	<ul style="list-style-type: none"> • Memainkan jingle secara keseluruhan (dengan sedikit persingkatan) • Mengunlang bagian inti jingle • Jingle dimainkan pada booth yang ramai pengunjung (untuk memperkuat brand) 	<ul style="list-style-type: none"> • User aware terhadap pesan yang disampaikan • User mengingat jingle dan dengan mudah menyangkutpautkannya dengan inti pesan dalam kampanye ini • User mengingat jingle karena dimainkan secara berulang
Booth	Perantara : Pada acara Tertentu: CAR FREE DAY, PAMERAN	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana engagement dan interaksi langsung dengan audiens, menyampaikan informasi dan pesan lebih jelas • Membangun awareness pesan utama • Sarana ajakan langsung kepada audiens untuk mendaftar pajak • Sarana awareness tentang pajak lebih lanjut (level lebih lanjut) 	<ul style="list-style-type: none"> • Booth berupa tenda dengan isi: x-banner, backdrop, dan media-media lain yang mempunyai visual utama • Terdapat SDM yang berinteraksi dengan audiens 	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih penempatan booth pada acara atau kegiatan yang ramai dikunjungi oleh target audiens • Menarik audiens ke dalam booth • Menggunakan Catchphrase yang mampu menarik pengunjung (FANTAXTIS!!) • Menjelaskan pesan kepada audiens • Mengajak secara langsung audiens untuk mendaftar di booth 	<ul style="list-style-type: none"> • User aware terhadap pesan • User telah mendaftar pajak di booth • User datang ke booth • User berinteraksi dengan pegawai yang ada di booth • User melakukan foto di dalam booth (dengan tagar yang sesuai dengan pesan) untuk nantinya di share

				ini jua <ul style="list-style-type: none"> • Dijelaskan beberapa informasi lebih lanjut mengenai pajak dan persiapannya 	
<i>Sticker</i>	<i>Perantara :</i> Dibagikan Pada Booth	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun awareness pesan • Mengembangkan pesan dengan penempelan di berbagai kalangan • Membangun brand dari kampanye ini sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual stiker berupa kalimat pesan utama dengan tambahan informasi singkat berupa link website “Ngeregis Fantaxis” • Kalimat pesan utama dibuat menarik dengan tampilan yang disukai audiens 	<ul style="list-style-type: none"> • Membagikan stiker pada event booth secara Cuma-Cuma 	<ul style="list-style-type: none"> • User aware terhadap pesan • User menempelkan stiker

Tabel 4.1 Startegi Media (Sumber: Aldyguna, 2017)

C. Timeline Media

Berikut ini merupakan timeline dari media yang telah dipilih:

(Ketengaran: U=Unggah; AD=Memakai sistem iklan dari media sosial bersangkutan; E 1, 2, 3: Episode 1,2,3 dst.; V= Visual; F=FEED)

Media	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 1	M 2	M 3	M 4	M 1	M 2	M 3	M 4
Youtube: Mengunggah Video dan Ads	U E1	U E2	U E3		A D	A D				A D	A D	
Facebook: Mengunggah Video dan Ads	U E1 V	U E2 V	U E3 V		A D	A D					A D	A D
Instagram: Mengunggah Video dan Ads	U E1 V	U E2 V	U E3 V		F	A D	A D			A D	A D	
Twitter: Mengunggah Video dan Ads	U E1 V	U E2 V	U E3 V		A D	A D					A D	A D
Videotron: Penayangan Video					U	U						
Jingle						U						

Tabel 4.2 Timeline Media

(Sumber: Aldyguna,2017)

D. Penganggaran Media

Berikut merupakan alokasi waktu pengadaan media (*timeline*) selama 3 bulan pertama.

Youtube

Jenis	Penghitungan	Total
Mengunggah	-gratis-	-gratis-
Jenis 1	1000 views x @Rp 1.350	Rp 1.350.000
Jenis 2	1000 views x @Rp 2.700	Rp 2.700.000
Jenis 3	2000 views x @Rp 4.050	Rp 8.100.000
	TOTAL	Rp 12.150.000

Tabel 4.3 Estimasi Anggaran Youtube

(Sumber: Aldyguna,2017)

Facebook

Jenis	Penghitungan	Total
Mengunggah	-gratis-	-gratis-
ADS	1000 views x @Rp 13.500	Rp 13.500.000
	TOTAL	Rp 13.500.000

Tabel 4.4 Estimasi Anggaran Facebook

(Sumber: Aldyguna,2017)

Instagram

Jenis	Penghitungan	Total
Mengunggah	-gratis-	-gratis-
ADS/Sponsored	1000 views x @Rp 56.300	Rp 56.300.000
	TOTAL	Rp 56.300.000

Tabel 4.5 Estimasi Anggaran Instagram

(Sumber: Aldyguna,2017)

Videotron

Jenis	Penghitungan	Total
Lokasi-Kertajaya	2 minggu x @ Rp 8.500.000	Rp 17.000.000

Lokasi- Adityawarman	2 minggu x @ Rp 8.500.000	Rp 17.000.000
	TOTAL	Rp 34.000.000,-

Tabel 4.6 Estimasi Anggaran Videotron

(Sumber: Aldyguna,2017)

Billboard

Jenis	Penghitungan	Total
Lokasi- Embong Malang	2 minggu x @ Rp 5.000.000	Rp 10.000.000
Lokasi- kertajaya	2 minggu x @ Rp 5.000.000	Rp 10.000.000
	TOTAL	Rp 20.000.000,-

Tabel 4.7 Estimasi Anggaran Billboard

(Sumber: Aldyguna,2017)

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Proses Desain

Proses desain dibedakan menurut luaran media yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

C. Animasi

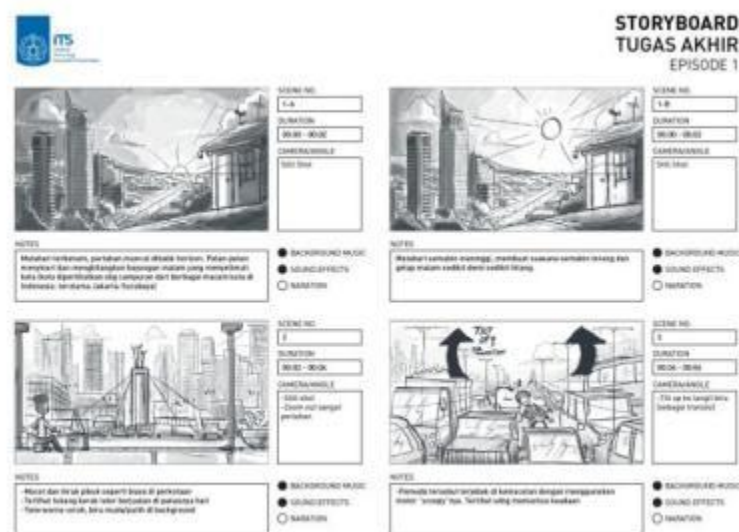
➤ Cerita

Setelah plot cerita ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah memvisualisasikannya dalam bentuk *storyboard*.

Terdapat 3 Episode untuk animasi dengan cuplikan *storyboard* sebagai berikut:

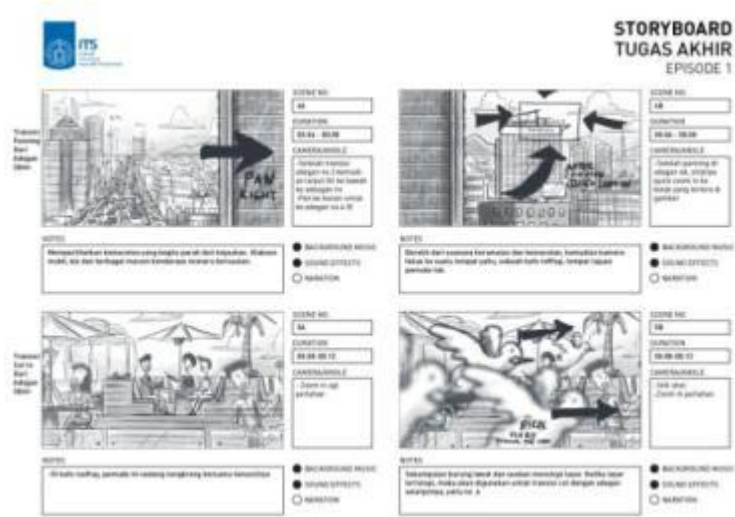
Storyboard – Episode 1: Kota

Proses *storyboarding* ini dilakukan digital, dengan menggunakan *hardware* berupa pen tablet dan dikerjakan di dalam aplikasi Adobe Photoshop. Karena sifatnya yang berupa kerangka, hanya diberikan aksentuasi warna *grayscale*. Berikut merupakan cuplikan beberapa *storyboard* untuk episode pertama:



Gambar 5.1 Storyboard Episode 1 Panel 1-4 (Sumber: Aldyguna, 2017)

Pada gambar 5.1 diatas, digambarkan di suatu perkotaan (dengan mengambil referensi dari kota besar di Indonesia), terdapat seorang pemuda yang hendak berpergian, terjebak dalam suatu kemacetan..



Gambar 5.2 Storyboard Episode 1 Panel 5-8 (Sumber: Aldyguna,2017)

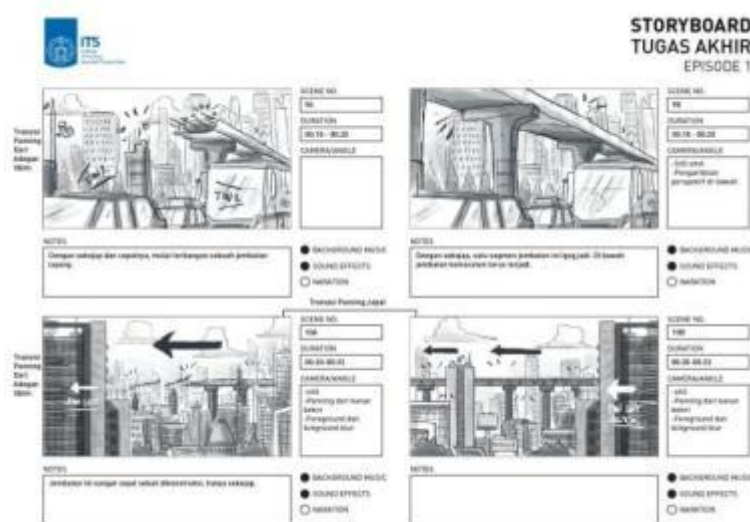
Pada gambar 5.2 diatas, digambarkan bahwa pemuda tersebut hendak menuju kafe, untuk bersantai bersama teman-teman nya. Diperlihatkan si pemuda utama sedang menggunakan gadget.



Gambar 5.3 Storyboard Episode 1 Panel 8-12 (Sumber: Aldyguna,2017)

Pada gambar 5.3 diatas, diperlihatkan saat pemuda ini sedang membuka website tertentu, tiba-tiba muncul website pendaftaran pajak. Pemuda ini kaget

dan kebingungan, namun juga penasaran, sehingga pemuda ini langsung mengklik ikon daftar.

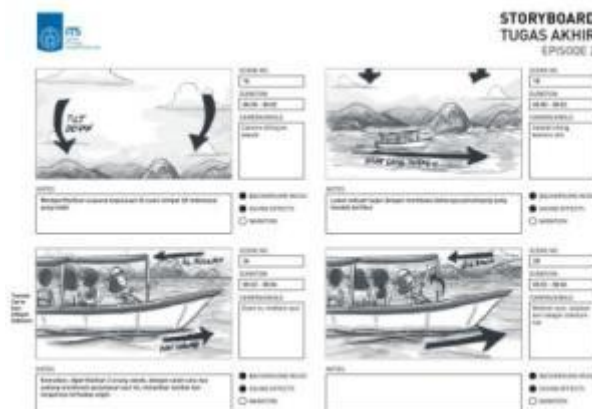


Gambar 5.4 Storyboard Episode 1 Panel 13-16 (Sumber: Aldyguna, 2017)

Pada gambar 5.4 diatas, ditunjukkan bahwa setelah pemuda tersebut mengklik ikon daftar, kemudian terjadi pembangunan besar-besarn secara tiba-tiba, dimulai dari pembangunan MRT (*Mass Rapid Transportation*) untuk membasmi kemacetan. Sampai akhir cerita, pemuda ini terlihat kebingungan karena tiba-tiba mendapatkan kartu NPWP, kemudian ditunjukkan pesan utama nya serta informasi tambahan.

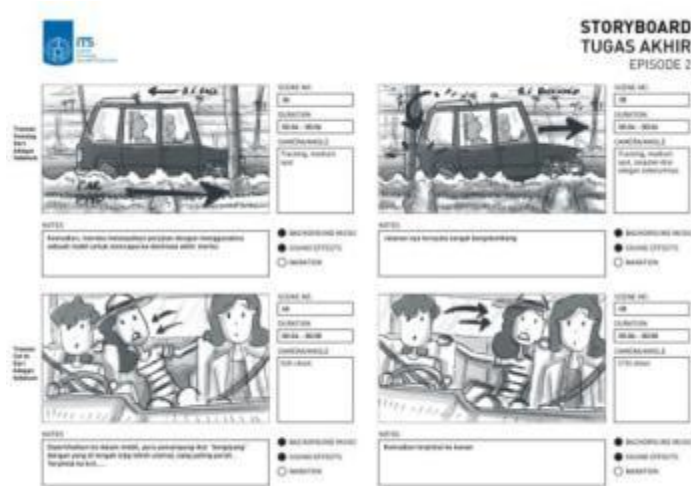
Storyboard – Episode 2: Pantai

Berikut merupakan cuplikan beberapa *storyboard* untuk episode kedua:



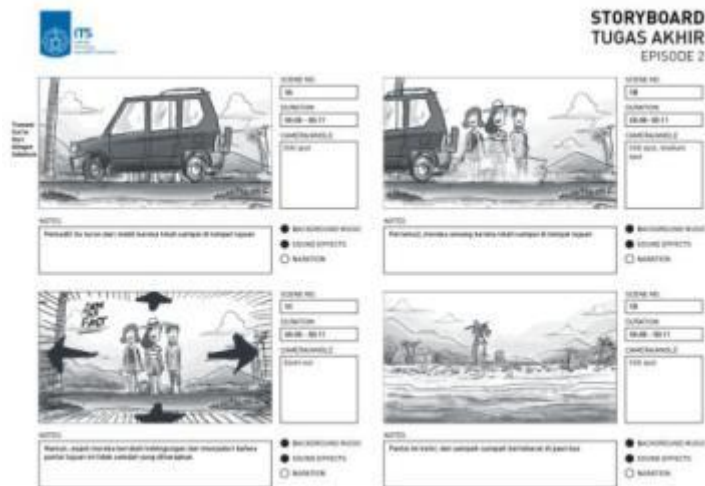
Gambar 5.5 Storyboard Episode 2 Panel 1-4 (Sumber: Aldyguna, 2017)

Pada gambar 5.5 diatas, digambarkan seorang pemudi-pemudi sedang berliburan ke suatu pulau. Mereka naik perahu untuk ke tempat tujuan



Gambar 5.6 Storyboard Episode 2 Panel 5-8 (Sumber: Aldyguna,2017)

Pada gambar 5.6 diatas, setelah pemudi-pemudi tersebut melewati perjalanan air, mereka kemudian melanjutkan dengan kendaraan darat. Diperlihatkan bahwa perjalanan tidak mulus dan bergelombang karena jalan yang rusak.



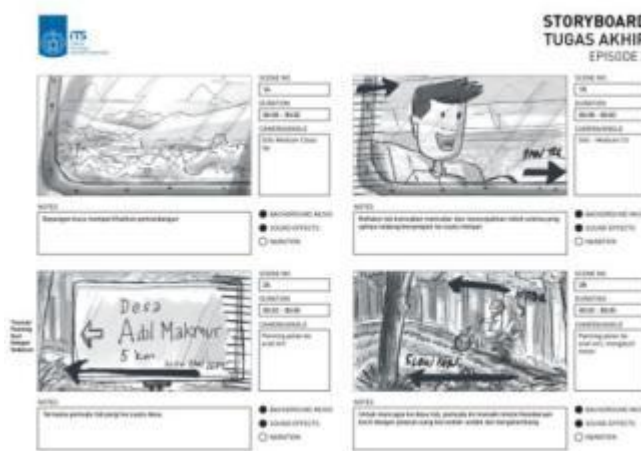
Gambar 5.7 Storyboard Episode 2 Panel 9-12 (Sumber: Aldyguna,2017)

Pada gambar 5.7 diatas, diperlihatkan pemudi-pemudi tersebut telah sampai ke tempat tujuan, yaitu sebuah pantai. Namun, mereka terkejut mendapati bahwa pantai tersebut kotor, banyak sampah berserakan. Lanjutan cerita (tidak diperlihatkan pada gambar) hampir sama dengan episode pertama, yakni pemudi

tersebut membuka gadget dan tiba-tiba muncul website pajak. Karena kebingungan dan penasaran, pemudi ini meng-klik ikon daftar dan secara tiba-tiba pembangunan terjadi di sekitar, mulai dari pembersihan sampah, perbaikan fasilitas dan pembangunan area sekitar. Di akhir cerita, ditunjukkan pesan utama beserta informasi tambahan seputar konsep utama.

Storyboard – Episode 3: Desa

Berikut merupakan cuplikan beberapa *storyboard* untuk episode ketiga:



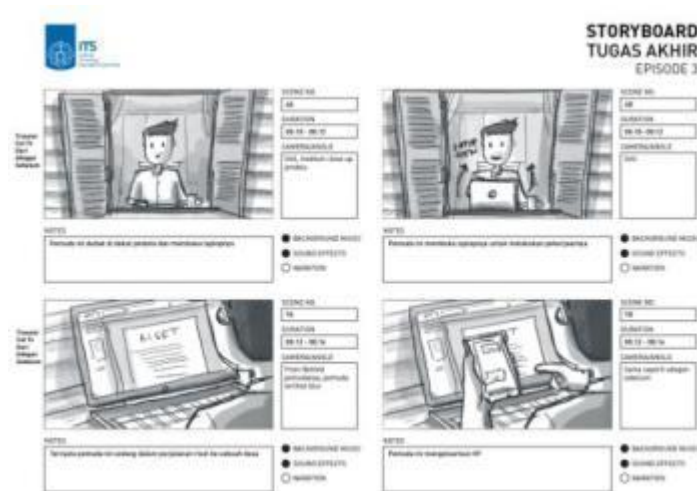
Gambar 5.8 Storyboard Episode 3 Panel 1-4 (Sumber: Aldyguna,2017)

Pada gambar 5.8 diatas, diperlihatkan seorang pemuda sedang berpergian ke satu desa. Pertama dia menaikki bis dan cukup senang melihat pemandangan sekitar. Setelah menggunakan bis, pemuda tersebut menggunakan motor (ojek) untuk mencapai tujuan.



Gambar 5.9 Storyboard Episode 3 Panel 5-8 (Sumber: Aldyguna,2017)

Pada gambar 5.9 diatas, diperlihatkan bahwa perjalanan motor tidak mulus dan bergelombang karena jalanan yang rusak. Diperlihatkan muka pemuda yang terlihat cukup pusing. Kemudian adegan dipercepat hingga pemuda tersebut sampai di desa dan mendapati bahwa desa nya seakan tidak terawat.



Gambar 5.10 Storyboard Episode 3 Panel 9-12 (Sumber: Aldyguna,2017)

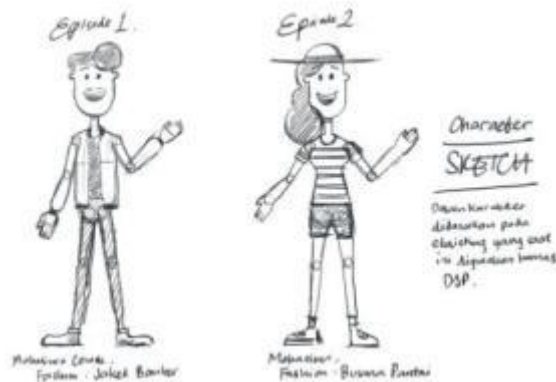
Pada gambar 5.10 diatas, diperlihatkan bahwa sesampainya di tempat, pemuda ini membuka laptop. Ternyata pemuda ini sedang melaksanakan riset dan observasi. Dia mendapati bahwa tidak ada sinyal di sekitar, dan saat dia sedang membuka HP, tiba-tiba muncul website pajak, Karena kebingungan dan penasaran, pemuda ini segera mengklik ikon daftar.

Tidak terlihat pada gambar adalah lanjutan cerita, dimana setelah dia klik, terjadi pembangunan dimana-mana, mulai dari alun-alun hingga orang-orang bisa menikmati wifi gratis, dan diakhiri dengan kampung diperbaharui menjadi kampung warna-warni. Animasi diakhiri dengan pesan utama beserta informasi tambahan.

➤ **Karakter**

Setelah storyboard diselesaikan, langkah selanjutnya adalah membuat bentuk/desain dari beberapa objek yang ada dalam *storyboard*, salah satu nya adalah desain karakter. Desain karakter mengacu pada riset yang telah dilakukan

(dipaparkan pada BAB II dan BAB IV). Berikut merupakan sketsa karakter berdasarkan konsep visual yang telah ditentukan



Gambar 5.11 Sketsa Karakter (Sumber: Aldyguna,2017)

Desain karakter mengacu dan melanjutkan dari eksisting pajak yang telah dijelaskan pada BAB II dan BAB IV, yang mana desainnya adalah *flat design* dengan gaya mata satu titik. Dari sana, kemudian dikembangkan untuk menyesuaikan dengan jalan cerita yang telah ditetapkan. Yang terlihat pada gambar 5.11 diatas adalah (kiri) pemuda yang ada pada episode 1. dan (kanan) pemudi yang ada pada episode 2. Desain karakter lain menyesuaikan dengan gaya ini (dengan perubahan pada rambut, warna kulit, pakaian dan lain-lain)

➤ **Gaya Visual**

Setelah sketsa dibuat, maka langkah selanjutnya adalah menerapkan gaya visual ini dalam sketsa yang telah dibuat Gaya visual telah ditetapkan pada konsep visual di BAB III dan BAB IV. Penerapan gaya visual *flat design* ini (vector) dilakukan menggunakan satu aplikasi, yaitu Adobe Illustrator. Berikut merupakan penerapan gaya visual pada karakter (karakter pemuda pada episode 1)



Gambar 5.12 Penerapan Gaya Visual Pada Karakter (Sumber: Aldyguna,2017)

Sedangkan untuk latar (*background / environment*), gaya visual yang diterapkan sama dengan karakter, yakni *flat-design*. Namun untuk lebih membedakan dengan karakter (agar lebih terlihat dan kontras), untuk latar diberikan aksentuasi gradasi serta bayangan. Berikut ini adalah contoh penerapan gaya visual kepada salah satu latar yang ada di episode 1.



Gambar 5.13 Contoh Penerapan Background (Sumber: Aldyguna, 2017)

➤ ***Animasi***

Setelah semua objek dibuat, mulai dari karakter hingga latar, maka proses selanjutnya adalah proses animasi. Satu catatan dalam animasi adalah, saat objek dibuat dalam aplikasi Adobe Illustrator (yang dijelaskan pada poin sebelumnya), setiap objek harus dipisah di berbagai *layer* yang berbeda (Sebagai contoh: mata, kepala, tangan, dan badan dipisah). Hal ini diharuskan untuk mempermudah proses pengerjaan animasi.

Proses animasi dilakukan di aplikasi Adobe After Effects. Berikut merupakan cuplikan kerja animasi:



Gambar 5.14 Cuplikan Kerja Animasi (Sumber: Aldyguna, 2017)

Proses pengerjaan animasi dilakukan per adegan yang tertera pada *storyboard* . Setelah itu, adegan-adegan ini di *export* (diubah) menjadi bentuk video. Setiap adegan ini nantinya digabung dengan efek suara serta musik di proses *editing*.

➤ ***Pengambilan Musik dan Efek Suara***

Sebelum editing, proses yang harus dilakukan adalah pengambilan semua suara, mulai dari music hingga efek suara. Semua suara diambil dari *website* dan semuanya bebas royalti (gratis).

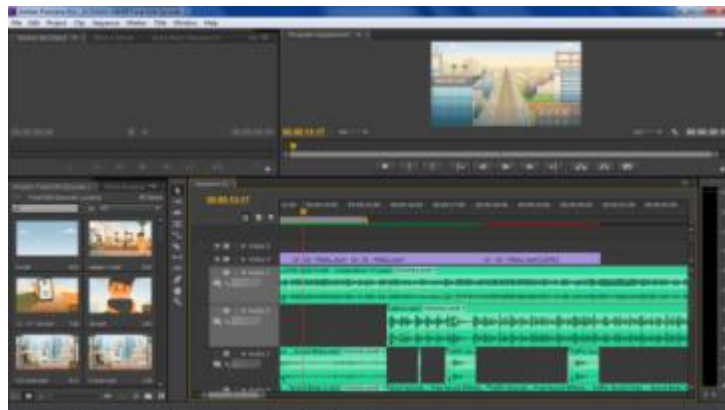
Website yang digunakan adalah sebagai berikut: incompetech.com (music) serta audioblocks.com, sounddogs.com dan soundbible.com (efek suara)

➤ ***Pengambilan Narasi***

Kemudian pengambilan suara terakhir adalah pengambilan narasi. Narasi akan diletakkan pada akhir animasi. Narrator merupakan penulis dan aplikasi yang digunakan adalah Adobe Audition

➤ ***Editing***

Setelah proses animasi, proses selanjutnya adalah proses penggabungan adegan-adegan dengan efek suara dan musik. Proses ini dinamakan *editing* yang dilakukan di aplikasi Adobe Premiere. Berikut merupakan cuplikan kerja *editing*.



Gambar 5.15 Cuplikan Kerja Editing

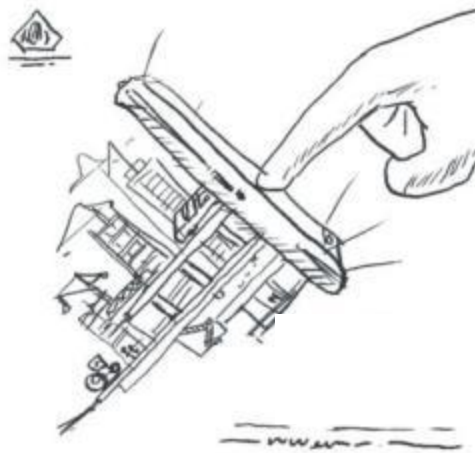
(Sumber: Aldyguna, 2017)

D. Poster

Proses desain pada poster dimulai dari sketsa yang telah meliputi seluruh kriteria konsep visual (mulai dari penyampaian, tata letak, dan tipografi) hingga penerapan gaya visual ke sketsa tersebut.

➤ *Sketsa Utama*

Sketsa meliputi beberapa kriteria yang tertera pada konsep visual, mulai dari cara penyampaiannya dalam bentuk visual, tata letak, tipografi (font) hingga penempatan logo. Berikut merupakan alternatif 1 sketsa yang telah dibuat:



Gambar 5.16 Alternatif Sketsa 1 Seri 1 (Sumber: Aldyguna, 2017)



Gambar 5.17 Alternatif Sketsa 1 Seri 2 (Sumber: Aldyguna, 2017)

Pada gambar 5.16 dan 5.17 diatas, digambarkan satu tangan yang sedang mengklik hp (mendaftar pajak), dan kemudian di belakang HP, secara perumpamaan muncul pembangunan di mana-mana, mulai dari kota hingga tempat wisata.

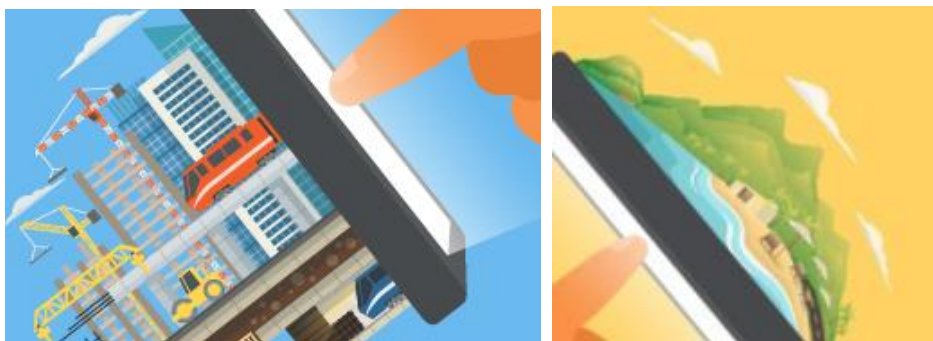


Gambar 5.18 Alternatif Sketsa 2 (Sumber: Aldyguna, 2017)

Pada gambar 5.18 diatas diperlihatkan bahwa seseorang sedang melakukan aktivitas pendaftaran melalui HP, dan secara langsung muncul pembangunan di latar, mulai dari kota, tempat wisata, hingga desa. Diantara kedua alternatif diatas, alternatif yang ke-2 yang terpilih karena visual yang lebih satu sistem dengan visual animasi, dengan perubahan pada latar dibuat seakan “lebih bergerak”.

➤ *Gaya Visual*

Berikut merupakan penerapan gaya visual pada sketsa. Gaya visual ditetapkan mengacu pada riset yang telah dijelaskan pada BAB II dan BAB IV sebelumnya. Penerapan gaya visual ini menggunakan aplikasi Adobe Illustrator (untuk pembuatan objek serta pewarnaan). Berikut merupakan penerapan gaya visual pada sketsa yang telah dibuat.



Gambar 5.19 Penerapan Gaya Visual Pada Sketsa Alternatif 1
(Sumber: Aldyguna, 2017)



Gambar 5.20 Penerapan Gaya Visual Pada Sketsa Alternatif 2

(Sumber: Aldyguna, 2017)

Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, sketsa alternatif terpilih adalah yang ke-2, sehingga visual yang digunakan adalah yang nomor 2 seperti terlihat pada gambar 5.20 diatas.

5.2 Desain Akhir







Berikut merupakan pejabaran serta deskripsi hasil akhir menurut luaran media yang telah dibuat. Terdapat beberapa luaran, yakni animasi, poster beserta pengembangannya, event booth serta jingle.




A. Animasi

Episode 1: Kota




Durasi	33 detik
Resolusi Video	1920 x 1080
Ukuran Video	19,1 MB
Suara	Efek suara dan music (hak cipta youtube.com)

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
	Detik ke-	00:01
	Deskripsi	Matahari menyinari suatu pagi hari di sebuah kota.

		(Kota ditampilkan sebagai campuran dari Jakarta dan Surabaya)
	Suara	-Suara permulaan music (funky jazz) -Suara ciutan burung-burung pagi
	Detik ke-	00:02
	Deskripsi	Kemacetan mulai melanda di seluruh kota. Disini diperlihatkan kemacetan terjadi di suatu tempat yang mirip dengan bundaran HI. Terlihat seorang penjual kerak telur tidak menggubris keadaan sekitarnya
	Suara	- Lanjutan alunan musik -Suara klakson-klakson mobil saling menderu (kacau)
	Detik ke-	00:03
	Deskripsi	Seorang pemuda (sebagai tokoh utama) yang hendak ke suatu tempat, terjebak di tengah kemacetan parah. Pemuda ini tidak tahu harus melakukan apa
	Suara	-Lanjutan alunan musik -Suara klakson berderu
	Detik ke-	00:05
	Deskripsi	Tujuan dari pemuda tersebut adalah sebuah kafe rooftop. Pemuda ini telah sampai disana
	Suara	-lanjutan alunan musik, mulai beralih ke alunan musik piano

		<p>lembut</p> <p>-Suara kemacetan lama-lama mulai menghilang</p>
	Detik ke-	00:06
	Deskripsi	Di dalam kafe itu, banyak orang-orang berbincang santao dengan masing-masing kolega, menunjukkan keramaian dari kafe tersebut.
	Suara	-Suara musik mulai melembut -terdengar suara kerumunan kafe, dan suara burung lewat di kejauhan
	Detik ke-	00:07
	Deskripsi	Kemudian fokus ke tokoh utama yang sedang <i>nongkrong</i> bersama teman-temannya. Terlihat si tokoh utama ini sedang melihat ke gadgetnya
	Suara	-Suara musik funky jazz berlanjut -Suara kerumunan mulai berlanjut
	Detik ke-	00:10
	Deskripsi	Saat pemuda ini sedang membuka suatu website tertentu, muncul secara tiba-tiba sebuah notifikasi website tertentu. Pemuda ini terlihat kaget dan kebingunagn
	Suara	-Suara musik funky jazz berlanjut

		-Suara “pop” ketika website tersebut dibuka
	Detik ke-	00:13
	Deskripsi	Pemuda ini kebingungan dan sekaligus penasaran. Dia langsung mengklik ikon daftar yang tertera di website tersebut.
	Suara	-Suara musik funky jazz terhenti, kemudian terdengar hentakan music perkusi (lati, samba) -Suara “pop” ketika website tersebut diklik
	Detik ke-	00:16
	Deskripsi	Setelah pemuda ini mengklik website tersebut, secara tiba-tiba dan juga dengan cepat, pembangunan terjadi di sekitar, di rai gedung, hingga yang tampaknya seperti jembatan
	Suara	-Suara musik perkusi latin (mengehentak, seperti tong-tong yang dipukul) -Suara bising konstruksi bercampur dengan suara kemacetan di bawah
	Detik ke-	00:17
	Deskripsi	Pembangunan terjadi dalam sekejap
	Suara	-Suara musik perkusi latin (mengehentak, seperti tong-tong yang dipukul) -Suara bising konstruksi



		bercampur dengan suara kemacetan di bawah
	Detik ke-	0019
	Deskripsi	Pembangunan ini terjadi di seluruh antero kota melewati gedung-gedung pencakar langit yang menjulang
	Suara	-Suara musik perkusi latin (mengehentak, seperti tong-tong yang dipukul) -Suara bisng konstruksi
	Detik ke-	00:20
	Deskripsi	Pembangunan ini sampai ke ujung horizon dan jadilah sebuah jembatan MRT. Dan dalam sekejap, kemacetan yang ada di bawah nya hilang dan tergantikan dengan kereta-kereta angkutan masal
	Suara	-Suara musik perkusi latin (mengehentak, seperti tong-tong yang dipukul) -Suara “pop” ketika macet itu hilang
	Detik ke-	00:23
	Deskripsi	Diperlihatkan sudut pandang mata pemain utama bahwa dia sudah terdaftar
	Suara	-Suara musik perkusi latin lanjut -Suara angin berhembus
	Detik ke-	00:24
	Deskripsi	Kemudian pemuda ini





		<p>mengambil kartu npwp yang muncul dengan cepat. Kemudian dia melihat kartu ini dengan bayangan pemuda ini terpantul di kartu. Mukanya kebingungan</p> <p>Di sisi lain layar ditampilkan tagline utama kampanye ini</p>
	<p>Detik ke-</p>	<p>00:28</p>
	<p>Detik ke-</p>	<p>00:32</p>
	<p>Deskripsi</p>	<p>Kemudian di layar ditampilkan informasi tambahan bahwa daftar tidak harus berpenghasilan dan yang terpenting adalah kepemilikan NPWP</p> <p>Kemudian logo pajak sebagai dinas terkait ditampilkan. Kemudian dibawahnya juga ditampilkan tagar utama kampanye yakni #fanTAXtis dan ajakan untuk mengunjungi media sosial dinas pajak</p>
	<p>Suara</p>	<p>-Suara music latin perkusi</p> <p>-“Voice over=”tinggal daftar, dapet npwp, dan ga perlu berpenghasilan”</p> <p>-Suara music latin perkusi habis</p> <p>-“Voice over=”tinggal klik di ereg.pajak.go.id”</p>





Tabel 5.1 Spesifikasi dan Deskripsi Animasi Episode 1 (Sumber: Aldyguna, 2017)





Episode 2: Pantai

Durasi	40 detik
Resolusi Video	1920 x 1080
Ukuran Video	22,3 MB
Suara	Efek suara dan music (Bebas royalti)

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
	Detik ke-	00:03
	Deskripsi	Pemudi beserta teman-temannya sedang menikmati liburan ke suatu pulau, pertam dengan menggunakan perahu untuk mencapai ke tempat tujuan.
	Suara	-Suara permulaan music (latin jazz) -Suara laut tersembunyi di belakang
	Detik ke-	00:05
	Deskripsi	Setelah menggunakan perjalanan laut, kemudian mereka melanjutkan dengan perjalanan darat. Mereka mendapati jalannya berlubang serta bergelombang
	Suara	- Lanjutan alunan musik
	Detik ke-	00:07
	Deskripsi	Diperlihatkan di dalam mobil kejadian ketika mobil bergoyang-goyang. Pemuda utama terlihat ketakutan

	Suara	-Lanjutan alunan musik
	Detik ke-	00:09
	Deskripsi	Sesampainya di pantai, pemudi pemudi ini terkejut melihat keadaan pantai. (ZOOM OUT untuk menunjukkan suasana pantai)
	Detik ke-	00:12
	Deskripsi	Terlihat pantai yang kotor dengan sampah berserakan di sekitar pantai
	Detik ke-	00:13
	Deskripsi	Kemudian fokus ke sisi kiri dan kanan terlihat sampah berserakan beserta fasilitas umum yang rusak
	Detik ke-	00:15
	Deskripsi	Pemudi ini beserta teman-temannya seakan menghiraukan

		keadaan. Mereka melanjutkan bersantai. Terlihat si pemuda utama rebahan di kursi pantai terdekat.
	Suara	-lanjutan alunan music -suara pantai dan suara angin
	Detik ke-	00:18
	Deskripsi	Pemudi ini membuka gadget nya dan tiba-tiba muncul website pajak.
	Suara	-lanjutan alunan musik -Suara “pop” ketika website tersebut muncul
	Detik ke-	00:19
	Deskripsi	Pemudi ini terlihat kaget, kebingungan dan penasaran
	Detik ke-	00:21
	Deskripsi	Pemudi ini langsung mengklik ikon daftar karena penasaran.
	Suara	-Suara musik lanjutan musik - Suara “pop” ketika website tersebut di klik
	Detik ke-	00:23
	Deskripsi	Setelah ikon daftar di klik, selanjutnya terjadi pembangunan dimana-mana. Dimulai dengan pembersihan besar-besaran pantai

	Suara	<p>-Musik berubah menjadi music latin (perkusi)</p> <p>-Suara bising konstruksi beserta suara bulldozer</p>
	Detik ke-	00:25
	Deskripsi	Selanjutnya adalah pembaharuan fasilitas umum menjadi bagus
	Detik ke-	00:26
	Deskripsi	Kemudian diperlihatkan dari atas (aerial) pembaharuan pantai besar-besaran, mulai dari payung pantai, dermaga, pembersihan sampah dan lain-lain
	Detik ke-	00:28
	Deskripsi	Tidak hanya di pantai, namun area disekitar juga mengalami pembaharuan, mulai dari jalan yang kembali diaspal, trotoar dan toko-toko mulai bermunculann
	Suara	<p>-Suara music latin perkusi</p> <p>-Suara konstruksi</p> <p>-“Voice over=”Hidup kamu lebih fantaxis kalo kamu ngeregis pajak”</p>
	Detik ke-	00:31

	Deskripsi	Kemudian di layar muncul pesan utama yakni “ngeregis fantaxtis” dengan wajah pemuda ini kebingungan
	Suara	-Suara music latin perkusi -“Voice over=”tinggal daftar, dapet npwp, dan ga perlu berpenghasilan”
	Detik ke-	00:34
	Deskripsi	Kemudian muncul informasi tambahan dan diakhiri dengan logo pajak.
	Suara	-Suara music latin perkusi habis -“Voice over=”tinggal klik di ereg.pajak.go.id ”




Tabel 5.2 Spesifikasi dan Deskripsi Animasi Episode 2 (Sumber: Aldyguna, 2017)




Episode 3: Desa

Durasi	40 detik
Resolusi Video	1920 x 1080
Ukuran Video	22,4 MB
Suara	Efek suara dan music (hak cipta youtube.com)

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
	Detik ke-	00:01
	Deskripsi	Diperlihatkan seorang pemuda sedang menempuh perjalanan ke suatu daerah. Dia senang melihat pemandangan pengunungan di sekitar (diperlihatkan dengan bayangan di jendela bis)

	Suara	-Suara permulaan music perkusi (Seperti music hutan) -Suara bis
	Detik ke-	00:04
	Deskripsi	Pemuda ini ternyata sedang menuju ke suatu desa. Setelah menaiki bis, dia harus menempuh perjalanan motor. Jalan yang dialui berlubang dan bergelombang
	Suara	- Suara hutan -Suara motor
	Detik ke-	00:05
	Deskripsi	Kemudian diperlihatkan lebih dekat ekspresi pemuda yang pusing dan sedikit ketakuta saat perjalanan menggunakan motor ini.
	Suara	-Suara teriakan -Suara motor
	Detik ke-	00:07
	Deskripsi	Kemudian adegan dipercepat sesaat ketika pemuda ini sampai di tempat tujuan, ke rumah tempat pemuda ini akan menetap yang terlihat cukup kusam dengan jendela yang rusak
	Suara	-lanjutan alunan music -suara angin menderu
	Detik ke-	00:09
	Deskripsi	Kemudian diperlihatkan suasana

		<p>desa yang sepi, kusam, dengan jalanan yang rusak serta beberapa sampah berserakan. Terlihat juga figuran seorang hansip yang sedang membaca Koran.</p>
	Suara	<p>-lanjutan musik -suara angin -Suara lipatan kertas koran</p>
	Detik ke-	00:13
	Deskripsi	<p>Kemudian fokus ke tokoh utama yang sesampainya di rumah, membuka laptop untuk melanjutkan pekerjaan. Pemuda ini kecewa</p>
	Suara	<p>-lanjutan musik -Suara besi karat bergoyang/menggesek</p>
	Detik ke-	00:14
	Deskripsi	<p>Pemuda ini mendapati tidak menemukan sinyal sedikitun di semua gadgetnya (baik HP maupun laptop). Kemudian tiba-tiba, di HP muncul sebuah website pajak</p>
	Suara	<p>-lanjutan suara music -Suara “pop” ketika website pajak muncul</p>
	Detik ke-	00:16
	Deskripsi	<p>Dengan mengambil sudut pandang dari balik layar laptop, diperlihatkan ekspresi pemuda ini kaget, kebingungan serta</p>

		<p>penasaran.</p>
	<p>Suara</p>	<p>-lanjutan suara musik -suara dengungan listrik/neon</p>
	<p>Detik ke-</p>	<p>00:18</p>
	<p>Deskripsi</p>	<p>Karena penasaran, pemuda ini meng-klik ikon daftar yang tertera pada website. Kemudian, kamera mendekat pada langit di belakang untuk memperlihatkan kejadian selanjutnya</p>
	<p>Suara</p>	<p>-Musik bertambah keras ketika kamera ZOOM</p>
	<p>Detik ke-</p>	<p>00:20</p>
	<p>Deskripsi</p>	<p>Pembangunan terjadi dalam sekejap, dimulai dari pembaharuan alun-alun desa menjadi lebih rapi dan bagus (dengan mengambil referensi alun-alun kota bandung)</p>
	<p>Suara</p>	<p>-musik perkusi bertambah keras</p>
		<p>-suara konstruksi</p>
		<p>-suara keramaian anak-anak</p>
		<p>-suara “pop” banyak ketika balon-balon muncul</p>
	<p>Detik ke-</p>	<p>00:24</p>
	<p>Deskripsi</p>	<p>Kemudian muncul area wifi gratis, dan warga menyambut dengan antusias dengan</p>

		dibangunnya ini. Ada yang menonton bola, atau selfie, serta ada yang menemukan hal-hal baru
	Suara	-lanjutan suara music -suara keramaian -suara anak-anak
	Detik ke-	00:26
	Deskripsi	Kemudian dilanjutkan dengan renovasi besar-besaran kampung. Dari awalnya kusam dan rusak, menjadi indah penuh warna dengan jalanan yang diperbarui serta penerangan yang bertambah.
	Suara	-lanjutan suara musik -suara konstruksi -Narasi :”Hidup kamu lebih fantaxtis kalo kamu ngeregis pajak”
	Detik ke-	00:31
	Deskripsi	Pemuda ini kebingungan melihat sekeliling. Kemudian (tidak ditunjukkan pada gambar) muncul Npwp tiba-tiba, dan pemuda ini menangkapnya. Masih penasaran serta kebingungan.
	Suara	-Suara musik perkusi latin lanjut -narasi: “Daftar, dapet npwp, ga perlu berpenghasilan.”

Tabel 5.3 Spesifikasi dan Deskripsi Animasi Episode 3 (Sumber: Aldyguna, 2017)

B. Poster

Visual utama dari poster ini nantinya akan disalurkan melalui media perantara berupa media sosial. Berikut merukan hasil final poster per perantara media tersebut.

➤ Instagram



Gambar 5.21 Poster Instagram Seri 1 (Sumber: Aldyguna, 2017)



Gambar 5.22 Poster Instagram Seri 2 (Sumber: Aldyguna, 2017)

Resolusi Gambar	640 x 640 pixel
Ukuran File	Seri 1: 148 kb ; Seri 2 : 108 kb
Media Perantara	Instagram

Tabel 5.4 Spesifikasi Poster Instagram (Sumber: Aldyguna, 2017)

Gambar 5.21 dan 5.22 merupakan visual poster untuk Instagram. Seperti unggahan instagram pada umumnya, bentuk optimal poster berupa persegi. Selain unggahan poster ini, di instagram (dan juga media sosial lain), juga akan

disertakan informasi pendukung berupa *caption* yang akan dijelaskan pada poin berikutnya

Caption Instagram

Caption merupakan informasi tambahan yang melengkapi suatu unggahan (*posting*). Untuk unggahan semua seri poster pada gambar 5.21 dan 5.22, *caption* pada umumnya adalah kata-kata sebagai berikut:

Diawali dengan ‘Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu nge regis pajak’

Dan diakhiri dengan “daftar, tinggal klik link yang ada di bio” (mengingat Instagram tidak memperbolehkan pencatuman *link* pada *caption*). Sedangkan antara awalan dan akhiran mengikuti visual pada poster.

Inti dari *caption* ini adalah sebagai inti komunikasi dan perantara *engagement* dengan audiens, serta digunakan untuk mengajak audiens mengunjungi *website* yang telah ditentukan.

Pengembangan Feed Instagram



Gambar 5.23 Feed Instagram (Sumber: Aldyguna, 2017)

Feed adalah tampilan unggahan pada laman utama (*home*) akun instagram. Bila dilihat seperti kumpulan kotak-kotak yang berjejer. Seperti yang telah dijelaskan pada BAB IV bag. Strategi media untuk instagram adalah pengaturan

feed (terlihat pada gambar 5.23). Visual (terdiri dari 9 unggahan yang berbeda) dibuat seakan-akan seperti menyatu bila dilihat dari laman utama.

Tiga unggahan pertama merupakan permulaan dengan tujuan “tease” terhadap pesan utama yang disampaikan (ngeEREGis FanTAXtis) atau mengumpan audiens untuk menunggu unggahan selanjutnya. Kemudian 3 unggahan selanjutnya adalah 3 video animasi yang telah dijabarkan pada poin sebelumnya. Kemudian 3 unggahan terakhir merupakan informasi tambahan/pendukung yang berhubungan dengan konsep/pesan utama (seperti mengapa harus memiliki NPWP, tata cara singkat, dan lain-lain). Tentunya setiap unggahan diunggah dalam waktu yang berdekatan untuk menghadirkan “build-up” bagi audiens.

➤ **Facebook**



Gambar 5.24 Poster Facebook Seri 1

(Sumber: Aldyguna, 2017)

Resolusi Gambar	1200 x 630 piksel
Ukuran File	Seri 1: 155 kb
Media Perantara	Facebook

Tabel 5.5 Spesifikasi Poster Facebook

(Sumber: Aldyguna, 2017)

Gambar 5.24 diatas merupakan poster dengan ukuran sesuai ketentuan optimal Facebook. Visual yang digunakan sama dengan unggahan pada instagram, namun dengan ukuran serta peletakkan yang berbeda.

Caption Facebook

Sama dengan instagram, *caption* juga harus disertakan dalam unggahan Facebook. Sistem penulisan *caption* serupa dengan instagram yakni sebagai berikut:

Diawali dengan ‘Hidup kamu lebih fanTAXtis kalo kamu nge regis pajak’

Dan diakhiri dengan “daftar, tinggal klik ereg.pajak.go.id” (berbeda dengan instagram, diperbolehkan pencantuman link pada unggahan facebook)

➤ **Pengembangan Visual Poster**

Visual poster yang telah dipaparkan pada poin sebelumnya, juga dapat dikembangkan menjadi media-media lain dengan ukuran yang bervariasi, seperti *X-Banner* dan Backdrop. Berikut ini penjelasannya

X-Banner



Gambar 5.25 X-Banner Versi A

(Sumber: Aldyguna, 2017)

X-Banner merupakan bentuk *banner* vertikal dengan bahan bervariasi mulai dari Luster, flexi hingga Canvas. Visual yang terdapat pada *banner* ini mengadaptasi pada visual poster, dengan perubahan pada tata letak serta ukuran.

Ukuran *X-banner* adalah 60cm x 150cm. *Banner* ini akan diletakkan pada *booth event* atau untuk melengkapi acara-acara tertentu.



Gambar 5.26 X-Banner Versi B (Sumber: Aldyguna, 2017)

Selain *banner* yang menggunakan visual poster, juga terdapat *banner* dengan visual berupa kalimat saja, dengan latar warna utama pajak. Tujuan dari versi *banner* ini lebih kepada ajakan bagi audiens. Ukuran *banner* sama dengan versi sebelumnya, yakni 60cm x 150 cm dan juga akan diletakkan pada *booth event* atau acara-acara tertentu yang berhubungan dengan kehumasan pajak.

Backdrop

Backdrop bisa dikatakan sebagai *banner* yang diperbesar (dengan ukuran yang lebih bervariasi) dengan tujuan sebagai latar suatu kegiatan. Tujuan lain adalah untuk menandai bahwa di area yang telah ditentukan, terdapat kegiatan pajak. Desain *banner* dapat dilihat pada gambar 5.27 di bawah ini.



Gambar 5.27 Backdrop (Sumber: Aldyguna, 2017)

Ukuran *backdrop* adalah 3 meter x 2.1 meter. *Backdrop* ini akan diletakkan pada event booth.

C. Event Booth



Gambar 5.28 Rancangan *Event Booth* (Sumber: Aldyguna, 2017)

Gambar 5.28 diatas merupakan rancangan *event booth*. Sedangkan untuk spesifikasi beserta konten apa saja yang ada pada *event booth*, dapat dilihat pada tabel 5.6 di bawah ini:

Spesifikasi	
Ukuran (dimensi)	3 meter x 3 meter
Lokasi	Car Free Day (sebagai permulaan adalah Car Free Day – Darmo – Surabaya)
Perijinan	SATPOL PP Kota Surabaya
Konten	
2x meja Fiber (ukuran : setiapnya memiliki ukuran fasad 1,2 m x 80 cm)	Sebagai meja penerimaan tamu audiens yang hadir ke booth. Disini pegawai akan menjelaskan informasi yang berhubungan dengan pesan utama kampanye. Serta informasi lain seputar perpajakan
1x TV LCD 40 inch	Di TV ini akan ditampilkan video animasi

	yang telah dibuat
2x banner Versi B	Banner versi B digunakan sebagai visual yang mampu mengajak audiens untuk hadir ke booth
1x Banner Versi A	Banner versi A akan diletakkan di dalam booth
Backdrop	Backdrop sebagai latar booth untuk memperkuat suasana.
Tenda pameran	Sebagai tempat booth
Speaker	Speaker akan digunakan untuk mengumandangkan Jingle “FanTAXtis”
Generator Set	Sebagai sumber listrik (mengingat tidak ada sumber listrik lain di Car Free Day)

Tabel 5.6 Spesifikasi *Event Booth*

(Sumber: Aldyguna, 2017)

D. Sticker (Merchandise)



Gambar 5.29 Desain *Sticker*

(Sumber: Aldyguna, 2017)

Gambar 5.29 diatas merupakan desain *sticker*. Ukuran stiker adalah 7cm x 7 cm dengan 3 versi yang berbeda. Sticker ini akan dibagikan pada event booth.

E. Jingle

Jingle dibuat dengan berdasarka pesan utama “ngE-REGis fanTAXtis”. Berikut ini merupakan lirik jingle yang telah dibuat.

<i>Satu Langkah Tuk bangun Negeri</i>	<i>Untuk Hidup Lebih Baik</i>
<i>NgEREGis fanTAXtis (2x)</i>	<i>Kita bisa, yang muda, ayo kita mendaft</i>
<i>Mulai Dari Kita Mendaftar</i>	<i>Tuk, Miliki Hidup yang Lebih FanTAXtis</i>
<i>(Bersama-sama) FanTAXtis (Tepuk tangan 1x) (2x)</i>	<i>FanTAXtis (Tepuk tangan 1x) (8x)</i>
<i>Semua Orang Yok Kita Daftar</i>	<i>NgEREGis fanTAXtis</i>

Durasi jingle adalah 1 menit 10 detik. Selain itu, juga ditampilkan video lirik sebagai sarana *engagement* audiens.



Gambar 5.30 Cuplikan Video Lirik (Sumber: Aldyguna, 2017)

5.3 User Test

A. Persona dan Hasil

User Test terhadap kampanye ini baru dilakukan terhadap 4 orang sebagai permulaan awal. Objek yang di *user test* adalah video animasi sebanyak 3 episode

Berikut ini merupakan profil persona:

1. Nama = Chintia Syaninda D.
Kampus = Akutansi, UNAIR
2. Nama = Delina Rahayu E.
Kampus = Sistem Informasi, ITS

3. Nama = Dimas Ramadhan.

Kampus = FTK, ITS

4. Nama = Kafin.

Kampus = FTK, ITS

Berikut ini kesimpulan dari masing-masing persona:

1.Chintia S.D: Impresi pertama terhadap luaran,bagus. Pesan utama tersampaikan dengan baik. Keluhan minor pada suara narasi. Paham terhadap kepemilikan NPWP tidak harus berpenghasilan.

2.Delina Rahayu E.: Impresi pertama terhadap luaran sangat bagus dan takjub terhadap apa yang bisa dilakuakn pajak . Pesan utama tersampaikan. Juga keluar respon untuk segera mendaftar pajak. Keluhan minor pada kecocokan narasi suara terhadap visual

3.Dimas Ramadhan: Pendapat terhadap luaran: Episode 3 dan 2 (desa dan pantai) lebih bagus dibandingkan yang lain. Persona juga menyarankan kalau rumah sakit. Pesan utama tersampaikan

4.Kafin : Pendapat terhadap luaran bagus. Pesan tersampaikan. Keluhan minor terhadap suara. Respon masih campur aduk, belum ada ketertarikan untuk mendaftar walaupun sudah ditulis “gak perlu berpenghasilan”

B. Kesimpulan

Kesimpulan dijabarkan menurut tabel berikut ini:

Kriteria	Kesimpulan
Visual	Bagus, dan beberapa sangat positif
Pesan	Semua pesan tersampaikan
Suara	Keluhan di kecocokan suara terhadap visual, serta intonasi narasi
Respon	Dibagi 2, ada yang ingin mendaftar ada yang belum ingin walaupun sudah diberikan keterangan

Tabel 5.7 kesimpulan *user Test* (Sumber: Aldyguna, 2017)

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada perancangan ini dilihat dari masing-masing aspek yang berhubungan dengan kampanye, antara lain:

- **Riset**

Tahapan riset serta metode yang digunakan sesuai dan mampu menjawab tujuan. Pertama, tahapan riset telah mengacu pada teori kampanye yang dipaparkan dan telah diuji coba oleh Moriarty, dkk. Kedua, riset serta metode telah mencakup dan menjawab semua subjek, mulai dari *stakeholder* pajak, ahli media (melalui wawancara) hingga *user* (melalui kuisener)

- **Target**

Target/audiens yang dipilih (mahasiswa), menurut *stakeholder* pajak (hingga disampaikan oleh Kementerian Keuangan), telah sesuai karena mahasiswa dianggap sebagai potensi/calon wajib pajak. Namun, perbedaannya, mahasiswa hanya dipacu untuk mendaftar dan memiliki NPWP. Sedangkan, menurut *user test* yang telah dilakukan, respon mahasiswa terhadap pesan masih campur, ada yang cukup antusias untuk mendaftar, namun juga ada yang enggan. Kalangan yang enggan merasa mereka belum berpenghasilan tetap untuk menjadi Wajib Pajak.

- **Pesan/Konsep Utama**

Pesan/konsep utama yang dihasilkan (“ngE-REGis fanTAXtis”) telah mengacu kepada hasil analisa semua tahapan riset. Mulai dari brief yang diberikan *stakeholder pajak* (menyertakan aplikasi E-REG dalam pesan) hingga menjawab permasalahan yang diutarakan oleh *user* (bahwa kegiatan pajak semua serba online, tidak perlu ke kantor). Cerita yang disampaikan (dalam media animasi) juga telah mengacu pada *stakeholder* pajak (bahwa pajak dapat membangun berbagai macam sektor). Saat diuji coba dalam *user*

test, pesan mampu tersampaikan dengan baik, walaupun respon yang didapatkan beragam.

- **Media dan Visual**

Media yang digunakan juga telah sesuai dengan preferensi dari *stakeholder* pajak hingga *user*. *Stakeholder* telah merencanakan dan menganggarkan animasi dalam strategi kehumasan. *User* (mahasiswa) juga cenderung menyukai video dan animasi (berdasarkan hasil kuisener yang disebar). Visual *flat design* (vector) yang digunakan pada animasi juga telah sesuai dengan preferensi pasar (menurut wawancara dengan ahli media) dan eksisting yang dimiliki pajak (strategi kehumasan pajak saat ini). Dan saat diuji coba dalam *user test*, respon terhadap animasi (murni untuk animasi, bukan pesan) juga positif. Hal ini membuktikan, bahwa animasi merupakan salah satu media yang cocok dan sesuai digunakan dalam kampanye ini.

Media pendukung lain juga telah sesuai dengan preferensi dari *stakeholder* pajak. Mulai dari event booth, videotron, dan jingle, semua memang telah direncanakan dan dianggarkan oleh kehumasan Ditjen Pajak, sehingga tidak asal pilih.

- **Penempatan**

Penempatan media dapat berarti tempat maupun waktu. Untuk tempat sudah sesuai dengan target utama, mahasiswa. Mulai dari penggunaan media sosial (pengguna terbesar media sosial adalah mahasiswa) , penempatan videotron di perempatan jalan Kertajaya Surabaya (lokasi dekat kampus besar Surabaya) hingga penempatan event booth di Car Free Day (tempat berkumpul anak muda). Semua telah mengacu pada preferensi audiens dan diharapkan mampu memberikan respon yang sesuai (jika dilihat dalam jangka panjang)

6.2 Saran

Saran yang dikemukakan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yakni saran bagi penulis dan saran bagi pihak berwenang / *stakeholder* dengan jabaran sebagai berikut:

6.2.1 Saran Bagi Penulis

- Nantinya, untuk dapat mengembangkan jumlah episode animasi yang dibuat. Hubungannya dengan konten, dampak pajak mencakup berbagai macam sektor, tidak hanya sebatas 3 sektor yang dibahas dalam perancangan ini. Sehingga kedepan dapat dirilis episode mengenai pendidikan, kesehatan, dan lain-lain
- Dapat mengolah pesan yang disampaikan dalam animasi. Pesan utama yang didapat di perancangan (terutama di media animasi) ini masih bersifat dasar, dan dapat dikembangkan lebih lanjut, contohnya dengan lebih banyak narasi pada animasi (bercerita menggunakan *slice of life* dan lain-lain)
- Dapat mengembangkan turunan media yang telah dibuat. Seperti jingle yang dapat digabung dengan animasi, video jingle lain, dan lain-lain
- Respon yang didapat dalam kampanye ini masih beragam, bisa berarti target audiens mampu diolah, bisa menjadi mahasiswa yang telah lulus dan akan/baru saja bekerja.(yang masih sama-sama Calon/Potensi Wajib Pajak masa depan)

6.2.2 Saran Bagi Pihak Berwenang (*Stakeholder*)

- Pesan utama “ngEREGis fanTAXtis” dapat dikembangkan. Dalam arti, Ditjen Pajak dapat menggunakan “fanTAXtis” sebagai jargon utama mereka dan dalam keadaan tertentu, juga dapat ditambahkan ke dalam pesan spesifik lain, seperti “ngE-BILLing fanTAXtis” (tentang pembayaran) dan lain-lain. Sehingga dengan begitu, seluruh strategi humas memiliki satu sistem penyampian pesan

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- Blazer, Liz. *Animated Storytelling*. San Fransisco: Peachpit Press, 2016.
- Bloop Animation. " The 5 Types of Animation" *YouTube*. YouTube, 14 September 2015. Web. 2 Oktober 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=NZbrdCAsYqU>>
- Hannington, Bruce dan Bella Martin. *Universal Method of Design*. Beverly: Rockport Publishers, 2012.
- Hurlock, Elizabeth. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta:Erlangga, 2002.
- Ikatan Akuntan Indonesia. *Modul Pelatihan Pajak Terapan Brevet AB Terpadu*. Jakarta:Ikatan Akuntan Indonesia, 2015.
- Ikatan Akuntan Indonesia. *Susunan Dalam Satu Naskah: Undang-Undang Perpajakan*. Jakarta:Ikatan Akuntan Indonesia, 2015.
- Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak. *Inklusi Kesadaran Pajak Dalam Pendidikan*. 2016. Direktorat Jenderal Pajak. 18 September 2016 <<http://www.pajak.go.id/content/booklet-inklusi-kesadaran-pajak>>
- Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak. *Materi Terbuka Kesadaran Pajak Dalam Pendidikan Tinggi*. 2016. Direktorat Jenderal Pajak. 18 September 2016 <<http://www.pajak.go.id/content/materi-terbuka-kesadaran-pajak-dalam-pendidikan-tinggi>>
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Pricken, Mario. *Creative Advertising*. London: Thames & Hudson, 2002.
- Pujiyanto. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- Santrock, John W.. *Perkembangan Masa Hidup – Jilid 2*. Jakarta:Erlangga, 2011.

Thomas, Frank dan Ollie Johnston. *The Illusion of Life: Disney Animation*. New York: Disney Edition, 1981.

White, Tony. *Animation From Pencils to Pixels*. Burlington: Focal Press, 2013.

LAMPIRAN

A. DATA STRATEGI HUMAS DITJEN PAJAK

2/16/16

STRATEGI KEHUMASAN UTAMA

TARGET AUDIENS

- WP Badan
- WP OF Kaya
- WP
- WP Karyawan
- Konsultan Pajak
- Asosiasi, Himpunan
- Pihak Ketiga K/L/U
- Perbankan
- Remaharawan
- Pemda TNL, Pust, ASN
- Pembuat Kerja
- Public figure
- Internal DJP
- Masyarakat Umum

BENTUK

- Leaflet
- Poster
- Standing Banner
- Iklan Printad, PSA
- Videografi
- Infografi
- Artikel/Advertorial
- Videotron
- Press/Media Release
- Testimonial
- Bahan Talkshow
- Jingle
- Email Blast, SMS
- Sponsered dll

SALURAN MEDIA

Media Langsung

- Gathering WP
- Conference
- Seminar
- Events
- Media Visit/Gathering
- Tax Corner

Media Antara

- Media Elektronik (TV, Radio)
- Media Online (situs pajak dan publikasi online)
- Media Cetak
- Media Sosial
- Media Luar Ruang (in flight media, Blackop, Balho, dll)
- Call Center

1
2
3
4
5
6
7

1
2
3
4
5
6
7

2/16/16

STRATEGI KEHUMASAN PENDUKUNG

1. Optimalisasi Media Online dan Media Sosial
2. Siar ulang release nasional ke media lokal
3. Memberdayakan blogger dan cyber army
4. Endorsement pihak ketiga (Agen/Ambassador DJP)
5. Media Relations
6. Koordinasi KPDJP- Kemitil untuk media nasional/lokal

PROGRAM 2016

1. e-filing
2. e-billing / mini-ATM
3. e-faktur
4. Revolusi Aktiva Tetap
5. Tax Amnesty
6. Kepatuhan WFOF
7. Penegakan Hukum

Berpusung ke 2 JT (2015)
 Target " BUK (2016)

3

Data Strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak

B. REKAPITULASI WAWANCARA STAKEHOLDER

Narasumber : Nanang Dwi P.K. (Bidang P2HUMAS) [N]

Wannanda Azhar S. (Bidang P2HUMAS) [W]

HASIL ANIMATIC?

[N]

Bagus yang pertama tadi. Udah bagus. Terus ditambahi dengan, pembayaran, jadi tadi kan masuk, tunjukkan ke Bank tadi, kalau sekarang pembayarannya harus pakai E-Billing. Bagus tadi yang pertama

Terus pelaporan juga pakai e-filling, juga untuk menghindari menumpuk dan antrian yang panjang. Bisa digabung itu yang pertama dan yang kedua. Tapi gausah terlalu panjang, karena iklan terlalu panjang kan, orang bosan ya. Bentar aja tapi mengena. Kalau bisa dibawah 5 menit, jadi bagus orang ga bosan.

[W]

E-reg tadi dimasukan yang pertama aja. Cuma, kalo e-reg tadi kalo gasalah ambil NPWP nya kurang pas, karena NPWP dikirim.

[N]

Iya nanti disampaikan ke alamatnya. Sampaikan di videonya. Jadi setelah e-reg, NPWP dikirim ke alamat. Bukan diambil

Penambahan serdadu jak untuk menaemani Kojib.

[N]

Istilah nya pegawai pajak nya ya..., gapapa sih, dikasi, kan istilah aja. Jangan lupa ditulis Kojib di bajunya, biar gak sama. Baju nya kan biru. Lebihkan maksudnya baik.

KONTEN?

[N]

Jadi mungkin pertama pendaftaran NPWP lewat e-reg bisa, terus pelaporan pakai e-filling, pembayaran pakai e billing. Jadi berurutan gitu. Lepas segmen itu kan.

Jadi daftar sendiri, itung sendiri, bayar sendiri ke Bank

Pendaftaran NPWP ada berbagai cara, mana yang lebih cocok?

[N]

Tekankan ke e-reg aja. Jadi mereka gausah datang ke sini.

[W]

Pake Hp aja bisa kok

[N]

Jadi untuk menghindari pertemuan antara wajib pajak dan pegawai wajib pajak gitu.

Cara menghitung pajak, perlu disampaikan atau tidak?

[W]

Penghitungan itu banyak mas, ada yang untuk badan ada yang untuk orang pribadi. Nanti terlalu teknis

[N]

Kayaknya ga usah. Jadi intinya kegiatan lewat online semua. Yang simple aja. Nanti Kalau terlalu teknis terlalu panjang disitu.

Menurut bapak bagus an yang pertama?

[N]

Yang pertama. Yang pertama jangan terlalu banyak prolognya. Sebentar aja, tapi ditekankan ke intinya pembangunan. Jadi pajak itu untuk membangun, apabila tidak membayar, nanti kayak begitu tadi. Nanti ada orang mogok kerja. Polisi udah ga ada yang bayar.

Konsep Hiperbola?

[N]

Gapapa.

Beberapa Contoh lain akibat ga ada pajak?

[W]

Negara tutup

[N]

APBN terbesar dari pajak. Ya jadi gaada pembangunan lagi. Utang luar negeri meningkat. Semua andalan dari pajak

Mahasiswa sebagai target, sebagai calon wajib pajak?

[N]

Baik sih. Gapapa. Mahasiswa kan calon wajib pajak juga. Gapapa bagus

[W]

Jadi nanti kayak tadi aja, yang penumpang nya pilih mahasiswa

[N]

Atau calon pengusaha gitu.

Penyampaian Bahasa?

[N]

Kalau bisa ada sentuhan konten local. Ini kan buat Surabaya. Soalnya di Youtube akan dicari itu. Misalkan ada tugu pahlawan, ada monas ya gapapa. Gapapalah, nasional nya monas, local nya tugu pahlawan. Naik taksi terbang itulo
Bahasanya dicampur-campur gapapa. Kalau dimasukkan ke Youtube orang akan mendengarkan semua.

Kalau misalnya memungkinkan, tambahin Tax amnesty. Kan sampai 31 maret. Ingetin ke Wajib Pajak ada tax amnesty. Disinggung, kalau bisa momen nya di video itu agak gede. Dijelasin agak dominan lah

Menunjukkan Referensi salah satu animasi. Pendapat?

[N]

Seni ya. Maksudnya bagus. Kan itu menunjukkan kemajuan ya, modernisasi. Sama kita mengarah nya ke sana. Itu kan keliatannya serba online-online ya. Kita ngarahnya ke sana.

Dari bagian Humas, Program apa saja yang sering?

[N]

Lomba, sering. Rencananya ingin membuat lomba animasi, seperti video. Sekarang kan ada Youtube, itu mengena kemana-mana sudah. Kata kunci nya pajak, keluar itu.

Tata cara menggunakan E-Billing dll perlu disampaikan?

[N]

Gausah.

[N]

Contoh, misalnya Kojib nya ngomong, gaya-gaya anak muda, “Sekarang kita canggih lo”. “Kamu ga perlu antri2”, “Kami ada ini lo”. Pokoknya bahasa kekinian. Kayak Culo Boyo.

Konsep Awal Nasional, Jadi?

[N]

Untuk Surabaya dulu aja. Ada campuran bahasa Surabaya. Dicampur aja.

C. KUISENER AIO

Kuisener

Kuisener Tugas Akhir
"Perancangan Kampanye Bagi Calon Wajib Pajak Mahasiswa"

Memohon kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuisener di bawah ini. Terima kasih



1 Identitas Responden

Centang salah satu jawaban yang anda pilih

1.) Jenis Kelamin ?

- Laki-laki
 Perempuan

2.) Usia ?

- Dibawah 18 thn
 18 - 20 thn
 21 - 23 thn
 Diatas 23 thn

3.) Pendidikan saat ini ?

- D1
 D3
 D4
 S1
Lainnya:.....

4.) Asal daerah?

- Surabaya
 Sidoarjo
 Malang
 Yogyakarta
 Jabodetabek
Lainnya:.....

5.) Domisili saat ini?

- Rumah sendiri
 Kos/asrama
 Kontrakan
 Apartmen
Lainnya:.....

6.) Memiliki pekerjaan sampingan?

- Iya
 Tidak

7.) Penghasilan per pekerjaan?

- *Jika tidak memiliki pekerjaan, jawab tidak ada
 Dibawah Rp.500 ribu
 Rp 500 ribu - Rp 1,5 juta
 Rp 1,5 juta - Rp 3 juta
 Rp 3 juta - Rp 5 juta
 Diatas Rp 5 Juta

8.) Pengeluaran per bulan?

- Dibawah Rp 500 ribu
 Rp 500 ribu - Rp 1,5 juta
 Rp 1,5 juta - Rp 3 juta
 Rp 3 juta - Rp 5 juta
 Diatas Rp 5 Juta

2 Seputar Pajak

Centang jawaban yang anda pilih

1.) Kamu tahu kalau sekarang mahasiswa harus jadi Wajib Pajak ?

- Tahu
 Tidak tahu

2.) Kamu tahu tata cara/langkah menjadi Wajib Pajak ?

- Tahu
 Tidak tahu

3.) Menurutmu, penyebab keengganan/belum ingin mengurus menjadi Wajib Pajak karena apa?

*Pilih maksimal 3 pilihan

- Pengurusan menjadi wajib pajak itu rumit
 Malas ke kantor pajak buat ngurus.
 Antrian yang panjang
 Tidak ada waktu buat ngurus wajib pajak.
 Tidak tahu cara mengurus wajib pajak

Lainnya:.....

3

Aspek Sikap

Centang salah satu jawaban yang anda pilih

Bagian ini memuat pilihan skala 1-5, dengan keterangan sebagai berikut:
1 = sangat tidak setuju
2 = tidak setuju
3 = cukup setuju
4 = setuju
5 = sangat setuju

1.) Saya paham dan sadar pentingnya pajak bagi bangsa

- 1 2 3 4 5

2.) Saya paham keuntungan yang diberikan dari pajak

- 1 2 3 4 5

3.) Saya tahu apa itu NPWP dan juga paham manfaat nya.

- 1 2 3 4 5

4

Preferensi Media Kampanye/Iklan

Pilih maksimal 2 jawaban

1.) Paling sering lihat iklan/promosi di mana?

*Pilih maksimal 2 jawaban

- TV
 Website
 Media sosial (Youtube, IG, FB)
 Radio
 Jalan (spanduk, billboard)

2.) Media iklan /promosi yang paling kamu sukai?

*Pilih maksimal 2 jawaban

- Radio
 Video/animasi pendek(iklan TV)
 Cetak (brosur, poster)
 Artikel
 Promosi pada suatu event

2.) Tipe/genre iklan yang kamu sukai?

*Pilih maksimal 2 jawaban

- Drama/emosional** - Ex: "Iklan djarum-versi ramadhan", "iklan thailand"
 Humor/jenaka - Ex: "Djarum 76 - satu permintaan", "bukalapak-gila", "AXIS"
 Animasi - Ex: "Oreo", "ChipsAHoy"
 Demo produk - Ex: "produk kecantikan", "DRTv"
 Testimoni orang - Ex: "iklan asuransi", "produk kesehatan"

5

Trivial

Kegiatan yang paling kamu sukai?

*Pilih maksimal 5 jawaban

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Berpergian keliling Indonesia | <input type="checkbox"/> Berenang |
| <input type="checkbox"/> Membaca buku | <input type="checkbox"/> Mencoba hal2 Ekstrem |
| <input type="checkbox"/> Nongkrong sama temen | <input type="checkbox"/> Kajian bareng |
| <input type="checkbox"/> Main game online | <input type="checkbox"/> Dugem (night life) |
| <input type="checkbox"/> Memasak | <input type="checkbox"/> Mendaki gunung |
| <input type="checkbox"/> Jalan2, belanja ke mall | <input type="checkbox"/> Makan mewah (fine dining) |
| <input type="checkbox"/> Fotografi | <input type="checkbox"/> Karaoke bareng2 |
| <input type="checkbox"/> Nonton film | <input type="checkbox"/> Menggambar/melukis |
| <input type="checkbox"/> Belajar & memperbanyak ilmu | <input type="checkbox"/> Bekerja untuk masa depan |
| <input type="checkbox"/> Jalan2 ke pantai | <input type="checkbox"/> Wisata kuliner |

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BIODATA PENULIS



Prayodi Bagus Aldyguna, atau yang biasa disapa Yodi, lahir di kota Surabaya, pada tanggal 20 Juli 1995. Pendidikan yang telah dilalui dimulai dari TK YWKA, kemudian dilanjutkan ke salah satu sekolah dasar favorit SDN Ketabang 575. Selanjutnya adalah jenjang menengah di SMP panggil unggul di Surabaya SMPN 1 Surabaya dan kemudian masuk ke SMA Kompleks, SMAN 9 Surabaya. Dan baru saja mengakhiri studi dari jenjang perkuliahan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, jurusan Desain Produk Industri, prodi Desain Komunikasi Visual.

Penulis gemar menggambar, mendengarkan (dan membuat) musik, dan paling suka menonton film serta animasi. Kegemaran menonton ini menimbulkan suatu bakat tersendiri, yakni membuat animasi. Telah banyak proyek animasi (dan motion graphic) yang penulis telah kerjakan, baik untuk perusahaan swasta dan pemerintahan. Penulis mempunyai tekad bahwa animasi dapat membantu semua permasalahan yang ada di dunia dan menjadi salah satu jalan masa depan yang menjanjikan.