

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia berpengaruh juga terhadap perkembangan informasi dan komunikasi. Di Indonesia sendiri informasi dan komunikasi dapat berpindah sangat cepat tanpa terhalang ruang dan waktu. Banyak pilihan media yang dapat digunakan sebagai penghantar pesan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, media disini sebagai *message vehicle* atau semacam sarana atau kendaraan yang dapat membawa pesan atau informasi untuk disampaikan kepada *audience*.¹ Pesan yang disampaikan tentu saja memberikan pengaruh atau efek bagi penerima pesannya.

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini dapat meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku, atau ketiganya. Perubahan-perubahan di pihak penerima ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik.

Berkaitan dengan hal tersebut, untuk mendapatkan komunikasi yang efektif maka perlu dilakukan pemilihan media yang tepat karena setiap jenis media mempunyai kemampuan yang berlainan dalam menyampaikan informasi,

¹ Rosady Ruslan, 2002, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi (Persepsi Dan Aplikasi)*. Jakarta, Grafindo, hlm. 98.

misalnya surat kabar dengan informasi tertulisnya, radio dengan kekuatan audionya, ataupun televisi dengan kekuatan audio dan videonya serta media-media lainnya yang memiliki karakter yang berbeda. Berbagai karakter dalam media-media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan karakter media yang berbeda-beda inilah, maka setiap orang yang ingin menyampaikan pesan kepada sasaran pesan dapat menyesuaikan media apa yang tepat untuk digunakan.

Salah satu media yang sering dimanfaatkan masyarakat untuk menyebarkan dan mendapatkan Informasi adalah Televisi. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang mempunyai fungsi yaitu; memberi informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.² Untuk masyarakat Indonesia sendiri, TV merupakan media populer yang umum dimiliki hampir seluruh masyarakat Indonesia. Hampir disetiap sudut kehidupan baik dalam negeri maupun luar negeri, seluruhnya dapat tergambarkan melalui media ini. Orang dengan mudah menangkap informasi dengan rangkaian audiovisual yang dikemas secara menarik.

Menurut prespektif kultivasi, televisi menjadi media utama dimana para penontonnya belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Dengan kata lain, pengetahuan yang terbangun di benak kita tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Artinya, melalui kontak kita dengan televisi kita belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, dan adat istiadatnya. Berbicara mengenai kultivasi, prespektif kultivasi pada awal

² Onong Uchjana Effendi, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT. Rosdakarya, hlm. 73.

perkembangannya lebih memfokuskan kajian pada studi televisi dan khalayak. Teori kultivasi menganggap bahwa televisi tidak hanya disebut sebagai jendela atau refleksi kejadian sehari-hari disekitar, tetapi dunia itu sendiri.³

Kultivasi melihat kontribusi terhadap konsepsi realitas sosial bukan sebagai proses 'push' monolitik satu arah, melainkan sebagai proses *gravitasional* dengan sudut pandang dan arah 'pull' yang bergantung pada tempat kelompok pemirsa dan gaya hidup mereka sejajar dengan referensi garis gravitasi, *mainstream* dunia televisi. Jadi, kultivasi adalah proses interaksi di antara pesan, audiens, dan konteks, yang terus berlangsung, kontinyu, dan dinamis.⁴

Penelitian tentang kultivasi sebagai efek media massa ini telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik para praktisi maupun para teoretisi. Mereka berusaha untuk mencari dan menemukan media (saluran) yang paling efektif untuk mempengaruhi khayalak, diantaranya adalah efek kognitif. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa yang dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya. Melalui media massa, dapat diperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.⁵

³ Denis McQuail, 1994, *Massa Communication and Media 2*, Newyork. Edward Arnold Pty, p. 225.

⁴ *Ibid*, p. 227.

⁵ *Ibid*, p. 229

Berdasarkan atas asumsi-asumsi tersebut, media massa (dalam hal ini khususnya adalah televisi) dianggap sebagai sarana yang efektif untuk melakukan suatu kampanye. Dimana dalam penyampaian kampanye dibutuhkan suatu kemasan pesan yang menarik agar pesan tersebut dapat diadopsi dengan baik oleh penerima pesan. Penerima pesan dalam kampanyepun tidak hanya satu atau dua orang saja namun massa. Sehingga televisi merupakan salah satu media efektif untuk melakukan kampanye. Kampanye biasanya menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecendeungan kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Untuk itulah kampanye disebut sebagai salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di sini juga membahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini.⁶

Dalam penelitian ini, kampanye adalah pokok bahasan yang akan diangkat oleh penulis. Penulis ingin melihat kampanye yang dilakukan oleh direktorat jendral pajak mengenai nomor pokok wajib pajak. Sebagaimana diketahui masyarakat secara luas, bahwa direktorat jendral pajak melakukan gebarakan informasi tentang pajak melalui kampanye. Kampanye ini dilakukan melalui berbagai media dan televisi merupakan salah satu media yang dipilih. Hal ini menjadi sebuah gebrakan baru di dunia pemerintahan karena sebelumnya lembaga pemerintahan bisa dikatakan jarang melakukan kampanye atau penyampaian informasi lainnya melalui iklan layanan televisi, namun beberapa tahun terakhir dapat dilihat intensitas lembaga pemerintahan yang semakin sering melakukan penyebaran informasi melalui televisi, termasuk yang dilakukan oleh

⁶ Rogers, M. Everett & F. F Shoemaker, 1971, *Communications of Innovation : A Cross Cultural Approach*. New York : The Tree Pressp. p.111.

direktorat jendral pajak untuk semakin menyadarkan masyarakat indonesia tentang pajak.

Kampanye pajak yang dilakukan oleh Direktorat Jendral Pajak adalah kampanye Nomor Pokok Wajib Pajak atau sering disebut dengan NPWP. Kampanye ini dikenal dengan jargonnya "Apa Kata Dunia". Melalui kampanye ini, Direktorat Jendral Pajak ingin menyampaikan kepada masyarakat tentang pentingnya memiliki NPWP. Dalam kampanye ini tentunya mengandung berbagai nilai dan hal yang ingin disampaikan serta ditanamkan ke dalam benak masyarakat, khususnya pemirsa televisi tentang pajak. Mulai dari kesadaran untuk membayar pajak dan mulai bergerak untuk mendaftarkan NPWP bagi mereka yang masuk dalam ketentuan-ketentuan sebagai wajib pajak hingga fasilitas yang akan negara berikan bagi mereka yang taat pajak.

Nilai edukasi yang disampaikan dalam kampanye NPWP ini cukup banyak dan kompleks, untuk itulah pesan ini dikemas dengan semenarik mungkin sehingga penerima pesan tertarik untuk menyimak pesan kampanye yang disampaikan. Dalam kampanye pajak, "Apa Kata Dunia" adalah kata yang selalu diulang-ulang agar tertanam dalam benak *audiencenya* bahwa jika tidak membayar pajak, apa kata dunia? "Apa Kata Dunia", sebuah kalimat yang identik dengan tokoh nasionalisme Naga Bonar sehingga membayar pajak seolah-olah diidentifikasi sebagai perilaku nasionalis atau cinta bangsa.

Jumlah kepemilikan NPWP sendiri pada masyarakat merupakan indikator sadar pajak pada masyarakat. NPWP adalah suatu bentuk registrasi yang diberikan oleh kantor pelayanan pajak kepada orang pribadi atau badan yang mendaftarkan

diri untuk dikukuhkan sebagai Wajib Pajak (WP). Sebagai sarana administrasi, NPWP sangat penting dan berguna bagi wajib pajak maupun kantor pajak. Setiap komunikasi yang dilakukan wajib pajak ke Kantor Pajak, misalnya dalam pelaporan, pembayaran atau urusan lain yang berkaitan dengan pajak, NPWP sangat diperlukan karena administrasi di kantor pajak pun berbasis NPWP tersebut⁷.

Dengan kalimat *"Tak punya NPWP, Apa Kata Dunia"* Dirjen Pajak ingin menjangkau wajib pajak baru dan mengkampanyekan kepada masyarakat Indonesia tentang kewajiban memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak seperti yang tertuang dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak PER-16/PJ/2007 berdasarkan undang-undang nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2000, setiap Wajib Pajak wajib mendaftarkan diri pada Kantor Pelayanan Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan Wajib Pajak dan kepadanya diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak⁸. NPWP wajib dimiliki oleh karyawan baik pemerintah ataupun swasta dan pengusaha yang penghasilannya diatas Rp 15.000.000,00 per tahunnya.

Pemerintah akan mengenakan sanksi berupa denda 20 hingga 100 persen dari tarif normal kepada wajib pajak penerima penghasilan yang tidak memiliki nomor pokok wajib pajak (NPWP) pada 2009. Sebagaimana dikutip dari Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, pengenaan tarif pajak penghasilan (PPh) yang

⁷ <http://www.infopajak.com/berita/280108rm.htm>

⁸ *Ibid*,

lebih tinggi bagi wajib pajak yang tidak memiliki NPWP adalah salah satu ketentuan baru yang diatur dalam UU yang akan mulai berlaku 1 Januari 2009⁹.

Kampanye NPWP yang dilakukan oleh Departemen pajak ini merupakan salah satu bentuk dari kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations*. *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya harus mampu menciptakan komunikasi yang harmonis dan dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Dengan adanya *Public Relations* inilah program-program komunikasi direncanakan dan dilaksanakan agar mampu menciptakan hubungan yang selaras dan seimbang dengan publik. Demikian pula untuk membangun kesadaran tentang pajak di masyarakat Indonesia, PR menciptakan kegiatan-kegiatan kampanye pajak dengan program-program yang bervariasi salah satunya mereka menggandeng media TV sebagai media *partnernya* untuk melakukan edukasi pajak. Hal ini disebut dengan kampanye pajak melalui iklan layanan TV, dimana dalam kampanye ini Direktorat Pajak ingin menyampaikan pentingnya membayar pajak dan kepemilikan NPWP bagi para wajib pajak. Kampanye ini dilakukan dengan berbagai tahap untuk membantu penanaman pesan secara perlahan kepada masyarakat sehingga pajak menjadi suatu hal yang akrab dalam kehidupan masyarakat dan kesadaran akan pajak tersebut akan tertanam secara otomatis dalam benak masyarakat Indonesia.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto bahwa kampanye untuk perubahan sosial dapat dipahami sebagai upaya terorganisir yang dikendalikan oleh suatu kelompok sebagai agen perubahan

⁹ <http://www.antara.co.id/arc/2008/9/3/tidak-punya-npwp-didenda-hingga-100-persen/>

dengan mempengaruhi sasaran kampanye secara intens agar dapat menerima, memodifikasi, atau menolak sebuah ide yang jelas, sikap, praktek, dan perilaku¹⁰.

Tujuan kampanye biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut¹¹:

- a. Kesadaran (*awareness*): membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Semua itu bisa disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran)
- b. Sikap dan opini (*attitude and opinion*): membuat publik sasaran anda untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Semua itu disebut sebagai tujuan afektif
- c. Perilaku (*behavior*) : membuat publik sasaran anda untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Ini disebut tujuan konatif atau psikomotorik.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesadaran merupakan tahap pertama atau juga bisa dikatakan sebagai dasar tujuan kampanye untuk melangkah ke pencapaian tujuan yang berikutnya. Kesadaran merupakan salah satu ranah kognitif dengan pemahaman mengenai sesuatu sebagai perwujudannya. Salah satu bentuk pemahaman dalam kaitannya dengan tujuan kampanye pajak ini yaitu persepsi audiens mengenai pajak dan NPWP.

Kepemilikan NPWP merupakan salah satu peraturan produk pemerintah untuk menertibkan pajak sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa sehingga persepsi mereka tentang NPWP merupakan

¹⁰ Kotler and Roberto, 1989, *Social Marketing*, USA New York : A Division of Macmillan Inc. page 6

¹¹ Effendi, Onong Uchjana, *Op.cit*, hal.35-39.

sesuatu hal yang penting karena persepsi merupakan bagian dari ranah kognitif sebagai salah satu komponen yang mendukung sikap seseorang.¹² Dengan demikian, persepsi tentang NPWP akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap NPWP itu sendiri.

Penelitian ini untuk mengetahui efektifitas kampanye NPWP melalui media televisi pada tingkat pengetahuan khalayak, yaitu pengetahuan tentang NPWP. Hal yang mengundang ketertarikan penulis adalah, bahwa saat ini lembaga pemerintahan pun mulai bergerak untuk melakukan pembelajaran kepada masyarakat dengan pemanfaatan media komunikasi yang berkembang saat ini. Demikian juga mereka memanfaatkannya untuk membangun kesadaran masyarakat tentang pajak yang hingga saat ini banyak masyarakat yang berpendapat miring tentang pajak atau bahkan masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang NPWP itu sendiri. Disini penulis melihat bahwa PR Direktorat Pajak pun mengembangkan strategi mereka untuk membangun kesadaran masyarakat tentang pajak hingga tercipta pengetahuan yang benar serta perubahan perilaku dan adanya tindakan yang diinginkan dalam masyarakat. Cara yang dilakukan cukup kreatif untuk menjangkau sasaran mereka, terbukti kampanye *sunset policy* yang dilakukan mampu menjangkau wajib pajak dengan melampaui target yang mereka tentukan (membuat masyarakat wajib pajak bertindak yaitu mendaftarkan NPWP).

Penelitian ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh Direktorat Pajak sebagai bahan evaluasi bagi kampanye pajak yang sudah dilakukan dengan hasil lapangan

¹² Azwar, S., 2005, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 191.

mengenai tingkat pengetahuan wajib pajak tentang NPWP.¹³ Penelitian ini dibatasi pada aspek kognitif yaitu tingkat pengetahuan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan evaluasi terhadap kampanye NPWP di televisi dimana efek yang pertama kali muncul pada *audiens* atas pengaruh dari kampanye di televisi yaitu tingkat kognisi.

Penelitian ini dilakukan kepada karyawan swasta di Yogyakarta yang berpenghasilan Rp 15.000.000,- per tahun keatas. Diasumsikan karyawan tersebut sudah mampu mewakili para wajib pajak dan peneliti mampu merangkul persepsi para wajib pajak terhadap NPWP.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu "Bagaimanakah efek kampanye NPWP melalui media televisi pada tingkat pengetahuan tentang NPWP?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek kampanye NPWP melalui media televisi pada tingkat pengetahuan tentang NPWP.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

¹³ <http://www.antara.co.id/arc/2008/9/3/tidak-punya-npwp-didenda-hingga-100-persen/>

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pengetahuan serta menambah pemahaman dalam ilmu komunikasi bagi masyarakat khususnya mengenai kampanye dan persepsi.

2. Secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tim kampanye sebagai masukan, wacana, dan acuan evaluasi tentang NPWP.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Perubahan Perilaku Khalayak Berdasarkan Teori Kultivasi

Dalam penelitian ini, teori kultivikasi akan digunakan untuk melihat seperti apakah tingkat pengetahuan masyarakat wajib pajak tentang NPWP yang terbentuk oleh kampanye melalui media televisi sebagai perubahan perilaku. Perilaku merupakan hasil hubungan antara perangsang (stimulus) dan respon. Perilaku tersebut dibagi lagi dalam 3 domain yaitu kognitif, afektif dan psikomotor. Kognitif diukur dari pengetahuan, afektif dari sikap psikomotor dan tindakan (ketrampilan). Pengetahuan diperoleh dari pengalaman, selain guru, orangtua, teman, buku, media massa (WHO 1992). Pengetahuan merupakan hasil dari proses penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan tersebut terjadi sebagian besar dari penglihatan dan pendengaran. Pengetahuan yang cakap dalam

kognitif mempunyai enam tingkatan, yaitu : mengetahui, memahami, menggunakan, menguraikan, menyimpulkan dan evaluasi.¹⁴

Keberadaan media massa, khususnya televisi sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan khalayak media tersebut terhadap satu kejadian yang dimuat di televisi. Hal ini sesuai dengan teori kultivasi yang dapat diartikan sebagai penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman ataupun pereratan atau dengan kata lain bahwa terpaan media, khususnya televisi, mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial¹⁵. Teori ini, digagas oleh seorang Pakar komunikasi dari *Annenberg School of Communication*, Profesor Gerbner melakukan penelitian tentang “indikator budaya” untuk mempelajari pengaruh televisi. Profesor Gerbner ingin mengetahui pengaruh-pengaruh televisi terhadap tingkah laku, sikap, dan nilai khalayak. Dalam bahasa lain, Profesor Gerbner memberikan penegasan dalam penelitiannya berupa dampak yang di timbulkan televisi kepada khalayak.

Teori Kultivasi berpandangan bahwa media massa, yang dalam konteks teori ini adalah televisi, memiliki andil besar dalam penanaman dan pembentukan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. “Menurut teori ini, televisi menjadi alat utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya”. Televisi memiliki pengaruh jangka panjang, kecil, bertahap, tetapi tidak langsung namun signifikan dan menyeluruh. Mereka menekankan efek televisi adalah pada dataran sikap, bukan pada perilaku pemirsa. Penonton

¹⁴ Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, *Ilmu Kesehatan Masyarakat;Prinsip-prinsip Dasar*, Jakarta, Rineka Cipta, hlm. 128.

¹⁵ Rachmat,Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006. hlm. 281

berat televisi dianggap sebagai perilaku 'kultivasi' yang lebih konsisten dengan dunia program televisi dibandingkan dengan dunia sehari-hari. Persepsi dan cara pandang yang ada dalam masyarakat, sangat besar dipengaruhi oleh televisi. Atau dalam kalimat lain, apa yang kita pikirkan adalah apa yang dipikirkan media massa.¹⁶

Media massa menanamkan sikap dan nilai-nilai yang sudah ada dalam budaya. Media mempertahankan dan menyebarkan nilai-nilai ini antara anggota budaya, sehingga ia saling mengikat. ¹⁷ Penelitian kultivasi terlihat di media massa sebagai agen sosialisasi dan investigasi yaitu apakah pemirsa televisi akan meyakini bahwa versi realitas televisi lebih dari sekedar yang mereka tonton. Penonton ringan mungkin memiliki lebih banyak sumber-sumber informasi dari penonton berat.

Judith van Evra berpendapat bahwa karena adanya pengalaman yang kurang, penonton usia muda dapat lebih tergantung pada televisi untuk mendapatkan informasi dibandingkan pemirsa lainnya, walaupun Hawkins dan Pingree menyatakan bahwa anak-anak mungkin tidak mengalami efek kultivasi pada aspek manapun dimana mereka tidak memahami motif atau konsekuensi. Terdapat kemungkinan, seseorang yang menonton sendirian lebih terbuka kemungkinannya untuk terpengaruh efek kultivasi dibandingkan menonton secara bersama-sama.¹⁸

¹⁶ I Gusti Ngurah Putra, 1999, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta, ANDI Offset, hlm. 81.

¹⁷ Rose, Peter., I Myron Glazer and Peninan Migdal Glazer, 1985, *Sociology : Inquiring into Society*, San Francisco : Canfield Press.

¹⁸ Rogers, M. Everett & F. F Shoemaker, *Op.cit*, p. 235.

Televisi dipandang oleh Gerbner sebagai dominasi 'lingkungan simbolis'. Teori kultivasi menyajikan televisi sebagai 'bukan jendela atau cerminan dari dunia, tetapi di dunia itu sendiri'. Analisis kultivasi biasanya melibatkan korelasi data dari analisis isi (mengidentifikasi kesan umum televisi) dengan data dari survei penelitian khalayak (untuk menilai adanya pengaruh kesan terkait terhadap perilaku pemirsa).

Glen M, dkk membedakan penonton televisi dalam dua kategori, *light viewer* (penonton ringan) dan *heavy viewer* (penonton berat). Penonton ringan adalah yang menyaksikan televisi dalam kurun waktu sekitar dua jam tiap harinya. Sedangkan yang dikategorikan sebagai penonton berat adalah yang menonton televisi lebih dari 4 jam tiap harinya. Perbedaan inilah yang akan mempengaruhi *viewer behaviour* itu sendiri. Bagi penonton ringan, kecenderungannya adalah hanya menonton tayangan televisi sesuai dengan kebutuhan. Maksudnya, mereka menonton apa yang ingin ditonton saja, dan kalau merasa tidak suka atau tidak perlu dengan suatu acara televisi, maka televisi akan dimatikan. Penonton dalam kategori ini biasanya tidak mudah terpengaruh oleh isi tayangan televisi itu sendiri. Lain lagi dengan penonton dalam kategori penonton berat. Mereka biasanya duduk di depan televisi dalam kurun waktu yang cukup lama, bahkan bisa berjam-jam tanpa peduli apakah tayangan televisi yang mereka saksikan tersebut apakah mereka suka atau mereka perlukan atautakah tidak. Mereka inilah yang biasanya paling mudah terpengaruh oleh isi tayangan televisi.¹⁹

¹⁹ Cutlip, Scott M, Centre, Allen H, Broom, Glen M, 1994, *Effective Public Relations*. Seventh Editions, New Jersey : Prentice Hall, p. 214.

Kultivasi berperan melalui dua jalan, yaitu *mainstreaming* dan *resonance*.²⁰

- 1) *Mainstreaming* menurut Gerbner adalah proses “*blurring, blending, and bending*” yang mana merasuk ke dalam diri penonton berat. Menurut Gerbner, melalui terpaan yang konstan dalam tayangannya, televisi berhasil menciptakan *commonality* (kesamaan atau keumuman). Televisi menjadikan penontonnya bersifat homogen, yang pada nantinya menjadikan penonton (berat) merasa mereka berbagi nilai, orientasi, perspektif, dengan orang yang lain. Apa-apa yang hadir di layar televisi menciptakan suatu yang bersifat umum, dan menjadikannya sebagai semacam pengalaman bersama. Sehingga bagi penontonnya, televisi menjadi rujukan bersama terhadap pengalaman, keyakinan, dan nilai-nilai. Televisi menjadi ibarat ‘tempat berbagi pengalaman.’
- 2) *Resonance* Menurut Gerbner, penonton yang konsisten menonton tayangan televisi lebih mungkin merasakan *resonance* (resonansi). Televisi berperan dalam penggambaran kembali pengalaman seseorang di dalam tayangannya. Televisi menjadi semacam resonansi atau pengulangan terhadap pengalaman nyata di kehidupan si penonton. Semakin sering orang menonton tayangan tentang sesuatu yang pernah dialaminya maka akan semakin sering resonansi dialami olehnya sehingga konsekuensinya kenangan atau pengalaman pertama terhadap di dunia nyata yang dulu pernah dialaminya, menjadi semakin dan terus terasa atau teringat-ingat.

²⁰ Rogers, M. Everett & F. F Shoemaker, *op.cit*, p. 351.

Penelitian khalayak berdasarkan teori kultivasi melibatkan pertanyaan poling pada pendapat publik dalam skala besar untuk dimasukkan ke dalam pertanyaan survei nasional. Jawaban diinterpretasikan sebagai salah satu refleksi dunia televisi atau dari kehidupan sehari-hari. Jawabannya adalah berkaitan dengan jumlah tayangan televisi yang ditonton, kebiasaan pada media lain dan karakter demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan. Hipotesis ataupun dugaan bagi kultivasi adalah termasuk memprediksi atau mengemukakan penonton berat televisi memberikan jawaban yang lebih dibandingkan penonton ringan televisi. Tanggapan dari sejumlah besar penonton berat dibandingkan dengan penonton ringan. Kecenderungan dari penonton berat dalam memilih jawaban televisi diinterpretasikan sebagai bukti dari efek kultivasi.

Teori kultivasi merupakan teori yang paling sesuai untuk melakukan studi tentang televisi dan pemirsanya. Namun, beberapa studi lainnya juga dianggap media massa dari perspektif ini, dan dengan topik seperti peran jender, kelompok umur, kelompok etnik

a. Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi

“Konsumsi merupakan sebuah seni atau ‘cara berbuat’, sebagai ‘seni berbuat’ ini dan itu, meliputi ‘cara-cara mengoperasikan’ atau melakukan sesuatu. Selain melibatkan pemakaian produk-produk, konsumsi juga merupakan suatu tindakan, suatu proses yang dihidupkan melalui berbagai praktik. Aktivitas menonton televisi tampaknya demikian pula”.²¹

²¹ Peterson, Richard J., Vaughan, Charlotte A. 1986. *Structure And Process Readings in Introductory Sociology*. California : Wadworth Publishing Company, p. 87-89.

“Menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas konsumsi yang lain, adalah sebuah proses yang aktif, baik antar partisipan maupun antara partisipan dan televisi, yang di dalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi”.²² Artinya, menonton televisi bukanlah sekedar aktivitas menyiorotkan mata ke arah layar kaca, melainkan bersifat *multi faset* dan kaya dimensi. Penonton-penonton televisi tidak hanya membuat interpretasinya sendiri, melainkan juga mengkonstruksikan situasi-situasi dan cara-cara praktik praktik menonton itu dilakukan pada saatnya sebagai suatu tahapan dalam komunikasi.

Tindakan menonton televisi kira-kira dapat dijabarkan lagi secara tipologis sebagai berikut. Pertama, menonton televisi adalah tindakan menjalin dan atau memutuskan ikatan interpersonal. Dengan menonton televisi orang sekaligus dapat mempererat atau, sebaliknya, merenggangkan jalinan komunikasi antar-pribadi satu dengan yang lain. Kedua, menonton televisi adalah mendapatkan beraneka pengalaman : bersantai, belajar, bermain, mengasuh, dan lain-lain.

Ketiga, dengan kehadiran suaranya sebagai suara latar (*background noise*), tindakan menonton televisi adalah sekaligus menjadikannya sebagai “temen” yang setia, yang bahkan bisa dijadikan sebagai interlokutor seperti halnya manusia. Dan keempat, yang tidak kalah penting, menonton televisi adalah sekaligus tindakan mengelola kekuasaan. Hal ini terlihat bukan saja dari tindakan memonopoli

²² *Ibid*,

perangkat remote control, melainkan juga dari penggunaan televisi untuk mengawasi dan mendisiplinkan orang lain, sampai dengan perkara yang menyangkut perbedaan selera.

b. Resonansi Pengaruh Televisi

Lepas dari realitas yang dibentuk oleh televisi di berbagai kota di dunia atau katakanlah cerita tentang si Doel hanya karangan penulis saja, namun maknasesungguhnya dari ilustrasi itu menarik dikaji ketika kita berdiskusi tentang pengaruh televisi di masyarakat. Pertama, bahwa perkembangan teknologi yang pesat serta tingkat ekonomi masyarakat yang cukup baik, menyebabkan produk teknologi informasi rumah tangga seperti televisi itu menjadi murah dan bervariasi. Kemudian, kedua, penampilan televisi yang fantastik dalam merekayasa dunia yang ia inginkan, mampu ‘menghipnotis’ berjuta-juta manusia, terutama anak-anak dan remaja. “Hal ini menunjukkan bahwa menonton televisi merupakan ‘aktifitas utama’ masyarakat yang seakan tak bisa ditinggalkan. Realitas ini sebuah bukti bahwa televisi memiliki kekuatan menghipnotis pemirsa, sehingga seolah-olah televisi telah mengalienasi seseorang dalam agenda *settingnya*.²³

Dengan kata lain, televisi yang oleh pembuatnya di pabrik-pabrik *Sony, Polytron, Samsung, Toshiba, Sharp, Nasional, Sanken* dan juga di pabrik lain yang kurang terkenal, hanyalah sekotak benda yang memiliki nilai ekonomis tertentu, ternyata, ketika benda ini ‘dihidupkan’, berubah menjadi medium ‘hidup’ yang dapat membentuk metafora dalam interaksi umat manusia. Sehingga

²³ Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos., 2003, *Pornomedia*, Kencana, Jakarta, hlm. 204.

epistemologi persahabatan sebagai salah satu bentuk interaksi manusia dalam metafora lama adalah interaksi dua atau lebih manusia dalam masyarakatnya menjadi sebuah definisi kuno, karena kemajuan teknologi media televisi mampu menciptakan metafora baru, persahabatan tidak terbatas interaksi antar manusia, namun juga dengan media televisi. Karena itu, diskursus masyarakat yang terbentuk melalui publik sebelumnya sedang berubah, medium tidak hanya sekedar benda mati akan tetapi sebuah teater dunia yang sedang dipertontonkan dalam panggung televisi”.²⁴

c. Efek Televisi Terhadap Pemirsa

Pengaruh televisi di masyarakat terletak pada kekuatan mengkonstruksi kebenaran sebagai bagian dari resonansi kebenaran itu. Walaupun terkadang konstruksi kebenaran itu adalah sebuah realitas maya, namun kekuatan resonansi kebenaran melalui lisan, tulisan dan retorika yang dimiliki televisi telah membentuk kebenaran seolah-olah terjadi dalam realitas nyata. Kebenaran seolah-olah ini ternyata menjadi kekuatan yang dapat menembus perilaku dan sikap individu. “Saat ini pengaruh televisi telah menembus lapis kedua pertahanan diri individu, yaitu menembus perilaku, sikap dan sedang menuju ke arah penghancuran lapis terakhir, yaitu pandangan, persepsi, moral, kepribadian, dan budaya umat manusia. Masyarakat yang awalnya hidup dalam strukturalisme kultural, seakan tak berdaya menghadapi pengaruh televisi, kendati televisi sendiri sering menampilkan agenda keagamaan dan moral. Namun bila dibandingkan dengan gerakan penghancuran kultural yang dilakukan televisi, apalah artinya

²⁴ *Ibid*,

agenda keagamaan dan moral itu. Televisi sedang menuju penghancuran peradaban manusia”.²⁵ Dalam diskusi tentang ambivalensia televisi, sukar dibedakan mana pemberitaan, pengetahuan, dan pencerahan intelektual.

2. Perilaku sebagai salah satu Efek Kampanye

Perilaku manusia merupakan hasil dari segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan: berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan).²⁶

Skinner menyatakan bahwa bila dilihat dari bentuk respons terhadap stimulus, maka perilaku dapat dibedakan menjadi 2 yakni perilaku yang tidak tampak/terselubung (*covert behavior*) dan perilaku yang tampak (*overt behavior*). Perilaku yang tidak tampak ialah berpikir, tanggapan, sikap, persepsi, emosi, pengetahuan dan lain-lain. Perilaku yang tampak antara lain berjalan, berbicara, berpakaian dan sebagainya.²⁷

Perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan di mana individu itu berada. Perilaku manusia itu didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku tertentu pula.²⁸ Menurutnya dalam konteks ini terdapat beberapa teori yang dirangkumnya dari berbagai pendapat para ahli, yaitu: (a) *teori insting*, yang merupakan perilaku *innate*, perilaku yang

²⁵ *Ibid*, 208.

²⁶ Notoatmodjo, Soekitjo, 2007, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, Rineka Cipta, Jakarta, hlm. 58.

²⁷ *Ibid*,

²⁸ Bimo Walgito, 2003, *Pengantar Psikologi Umum*, ANDi Offset, Yogyakarta, hlm. 138.

bawaan, dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman; (b) *teori dorongan (drive theory)*, yang bertitik tolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan-dorongan tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku; (c) *teori insentif (incentive theory)*, yang bertitik tolak dari pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya insentif. Insentif atau disebut juga *reinforcement* di mana ada yang positif dan ada yang negatif. *Reinforcement* yang positif berkaitan dengan hadiah yang akan mendorong organisme dalam berbuat, sedangkan *reinforcement* yang negatif berkaitan dengan hukuman yang akan dapat menghambat dalam organisme berperilaku; (d) *teori atribusi*, yang menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang apakah disebabkan oleh disposisi internal (seperti motif, sikap, dan sebagainya) ataukah disebabkan oleh keadaan eksternal; dan (e) *teori kognitif*, yang menjelaskan apabila seseorang harus memilih perilaku mana yang mesti dilakukan, maka yang bersangkutan akan memilih alternatif perilaku yang akan membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi yang bersangkutan (*subjective expected utility*).

Di samping berbagai faktor seperti hakikat stimulus itu sendiri, latar belakang pengalaman individu, motivasi, status kepribadian, dan sebagainya, sikap individu ikut memegang peranan dalam menentukan bagaimanakah perilaku seseorang di lingkungannya. Pada gilirannya, lingkungan secara timbal balik akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Interaksi antara situasi lingkungan dengan sikap, dengan berbagai faktor di dalam maupun di luar diri individu akan

membentuk suatu proses kompleks yang akhirnya menentukan bentuk perilaku seseorang.²⁹

Dalam perspektif B.F. Skinner, manusia memiliki perilaku operan yang dibedakannya dengan perilaku alami, yang dibentuk melalui proses belajar. Artinya, perilaku seseorang bukanlah sesuatu yang *taken for granted*. Dari perspektif Skinner tersebut, pengetahuan pada dasarnya berperan dalam membentuk perilaku seseorang. Pengetahuan yang dipelajari maupun sebagai hasil pengalaman dalam praktek kehidupan tentang suatu objek tertentu yang dalam konteks ini adalah berlalu lintas, akan dan dapat membentuk sikap seseorang terhadap objek tertentu tersebut dan pada gilirannya akan sangat mempengaruhi atau memotivasi seseorang dalam berperilaku terhadap objek tertentu tersebut.³⁰

Sementara menurut Gerungan, pengetahuan seseorang mengenai suatu objek tertentu tidak sama dengan sikap orang itu terhadap objek tersebut. Pengetahuan saja belum menjadi penggerak, sebagaimana pada sikap. Pengetahuan mengenai suatu objek baru menjadi sikap terhadap objek tersebut apabila pengetahuan itu disertai dengan kesiapan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap objek itu. Dalam konteks ini, pengetahuan dan pengalaman tersebut menghasilkan pemahaman yang sangat dominan dalam membentuk perilaku seseorang, karena sebagian terbesar perilaku manusia merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang diperoleh, dan perilaku yang dipelajari

²⁹ Azwar,S, 2003, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 58.

³⁰ Skinner, B.F., 1976, *Particular of My Life*, Knopf, New York, p. 122

melalui proses belajar. Artinya, perilaku seseorang merupakan hasil dari proses panjang transformasi pengetahuan dan pengalaman.³¹

3. Tingkat Pengetahuan Sebagai Salah Satu Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Sebagaimana disampaikan dalam latar belakang, penelitian ini dibatasi pada aspek kognitif yaitu tingkat pengetahuan khalayak terhadap NPWP. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan evaluasi terhadap kampanye NPWP di televisi dimana efek yang pertama kali muncul pada *audiens* atas pengaruh dari kampanye di televisi yaitu tingkat kognisi.

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan diartikan sebagai sesuatu yang diketahui atau diketahui berkenaan dengan sesuatu hal.³²

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.³³

Menurut Van Peursen, tingkah laku manusia digerakkan oleh dorongan rasa ingin tahu yang dimiliki di dalam diri manusia itu sendiri. Jadi dengan kata lain, pengetahuan dapat memberikan informasi atau fakta yang benar mengenai

³¹ Branca, A.A., 1964, *Psychology: The Science of Behavior*, Belmont, Allyn and Bacon, Inc. California, p. 239.

³² Poerwadarminta, W.J.S., 1983, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, hlm. 994

³³ Notoatmodjo, Soekidjo, *op.cit*, hlm. 121.

perilaku seseorang. Sedangkan menurut Aristoteles, salah satu cara manusia bertindak adalah dengan mengenal dan mengetahui. Jadi, seseorang dalam bertindak sebaiknya harus memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga dapat mempertimbangkan segala sesuatunya dan mengambil keputusan yang tepat. Hal ini didukung oleh Piaget yang menyatakan bahwa pengetahuan manusia pada dasarnya aktif dan pengetahuan merupakan suatu konstruksi (bentukan) dari kegiatan atau tindakan seseorang. Sehingga dapat dikatakan bahwa mengetahui sesuatu berarti bertindak atas sesuatu itu.³⁴

b. Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu :³⁵

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi,

³⁴ Adiwitanti, Marcelina Wahyudi.2006.Penundaan Mencari Bantuan Ditinjau dari Pengetahuan tentang Penyakit Asma pada Orang tua Anak penderita Asma.Jurnal Epidemiologi Indonesia Vol. 8 Edisi 3, hlm. 15.

³⁵ Notoatmodjo, S, *op.cit*, hlm. 122-123.

harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*aplication*)

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

4) Analisis (*analysis*)

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

5) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

c. Aspek-aspek Pengetahuan

Ada dua aspek pengetahuan, yaitu .³⁶

³⁶ Notoatmodjo,S, *op.cit*, hlm. 7.

1) Pengertian

Suatu hal yang diketahui oleh individu dan hal tersebut tidak selalu mencerminkan keadaan yang sebenarnya dari objek yang bersangkutan.

2) Pemahaman

Suatu hal yang diketahui oleh individu dan hal tersebut mencerminkan keadaan yang sebenarnya dari objek yang bersangkutan walaupun tanpa melihat objek. Menurut Benjamin S Bloom, dijelaskan bahwa pengetahuan atau knowledge terdiri atas beberapa konsep pokok, antara lain:³⁷

a) *Knowledge of Specifics*

Kawasan ini mengukur tingkat pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang pokok. *Knowledge* ini terbagi lagi menjadi dua, yaitu *knowledge of terms* (pengetahuan tentang syarat suatu hal) dan *knowledge of specific facts* (pengetahuan yang berkaitan dengan keadaan atau fakta-fakta yang berkaitan dengan hal-hal tertentu).

b) *Knowledge of Ways and Means of Dealing with Specifics*

Kawasan ini mengukur tentang pengetahuan yang berhubungan dengan cara dan alat yang menyangkut pencapaian hal-hal yang pokok dan mendasar. *Knowledge* ini terbagi lagi menjadi empat, yaitu *knowledge of conventions* (pengetahuan tentang kesesuaian suatu hal), *knowledge of trends and sequences* (pengetahuan tentang kecenderungan terhadap suatu hal), *knowledge of classifications and categories* (pengetahuan tentang pengelompokan dan kategori suatu hal), *knowledge of criteria*

³⁷ Azwar, S., 2005. *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 62.

(pengetahuan tentang kriteria suatu hal), *knowledge of methodology* (pengetahuan yang berkaitan dengan metode atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu).

c) *Knowledge of the Universals and Abstraction in a Field*

Pengetahuan yang berkaitan dengan unsur-unsur suatu hal serta pemisahannya menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. *Knowledge* ini dibagi lagi menjadi dua, yaitu *knowledge of principles and generalizations* (pengetahuan tentang hal-hal yang mendasar dan tinjauannya secara umum) dan *knowledge of theories and structures* (pengetahuan tentang teori dan struktur yang mendasari suatu hal). Sedangkan Notoatmodjo mengemukakan indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dapat dikelompokkan menjadi .³⁸

- i) Pengertian atau definisi
- ii) Cara penggunaan
- iii) Tujuan
- iv) Kapan berlaku
- v) Dimana dilakukan

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:³⁹

³⁸ Notoadmodjo, S, *op.cit*, hlm. 128-129.

³⁹ Notoadmodjo,S, *op.cit*, hlm. 7.

1) Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari diri sendiri maupun dari orang lain.

Pengalaman yang sudah diperoleh dapat memperluas pengetahuan seseorang.

2) Keyakinan

Biasanya keyakinan diperoleh secara turun temurun dan tanpa adanya pembuktian terlebih dahulu. Keyakinan ini bisa mempengaruhi pengetahuan seseorang, baik keyakinan itu sifatnya positif maupun negatif.

3) Fasilitas

Fasilitas-fasilitas sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang, misalnya radio, televisi, majalah, koran dan buku.

4) Sosial budaya

Kebudayaan setempat dan kebiasaan dalam keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan, persepsi dan sikap seseorang terhadap sesuatu.

5) Tingkat Pendidikan

Pendidikan dapat membawa wawasan atau pengetahuan seseorang. Secara umum, seseorang yang berpendidikan lebih tinggi akan mempunyai pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan seseorang yang tingkat pendidikannya lebih rendah.

6) Penghasilan

Penghasilan tidak berpengaruh langsung terhadap pengetahuan seseorang.

Namun bila seseorang berpenghasilan cukup besar, maka dia akan mampu untuk menyediakan atau membeli fasilitas-fasilitas sumber informasi.

4. Paradigma Penelitian Kuantitatif

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.⁴⁰

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.⁴¹

Secara umum, paradigma penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Masing-masing paradigma atau pendekatan ini mempunyai kelebihan dan juga kelemahan, sehingga untuk menentukan pendekatan atau paradigma yang akan digunakan dalam melakukan penelitian tergantung pada beberapa hal di antaranya (1) jika ingin melakukan suatu penelitian yang lebih rinci yang menekankan pada aspek detail yang kritis dan menggunakan cara studi kasus, maka pendekatan yang sebaiknya dipakai adalah paradigma kualitatif. Jika penelitian yang dilakukan untuk mendapat kesimpulan umum dan hasil penelitian didasarkan pada pengujian secara empiris, maka sebaiknya digunakan paradigma kuantitatif, dan (2) jika penelitian ingin

⁴⁰ Guba, E. G. and Y. S. Lincoln, 1988, *Do inquiry paradigms imply inquiry methodologies?* In D. M. Fetterman. (ed.) *Qualitative approaches to evaluation in education: the silent scientific revolution*, London: Praeger, p. 89-115.

⁴¹ *Ibid*,

menjawab pertanyaan yang penerapannya luas dengan obyek penelitian yang banyak, maka paradigma kuantitatif yang lebih tepat, dan jika penelitian ingin menjawab pertanyaan yang mendalam dan detail khusus untuk satu obyek penelitian saja, maka pendekatan naturalis lebih baik digunakan.⁴²

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut August Comte menyatakan bahwa paradigma kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat *positivisme*. *Positivisme* adalah satu aliran filsafat yang menolak unsur metafisik dan teologik dari realitas sosial. Karena penolakannya terhadap unsur metafisis dan teologis, *positivisme* kadang-kadang dianggap sebagai sebuah varian dari Materialisme (bila yang terakhir ini dikontraskan dengan Idealisme).⁴³

Dalam penelitian kuantitatif diyakini, bahwa satu-satunya pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan (*science*), yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman (*experience*) yang tertangkap lewat pancaindera untuk kemudian diolah oleh nalar (*reason*). Secara epistemologis, dalam penelitian kuantitatif diterima suatu paradigma, bahwa sumber pengetahuan paling utama adalah fakta yang sudah pernah terjadi, dan lebih khusus lagi hal-hal yang dapat ditangkap pancaindera (*exposed to sensory experience*). Hal ini sekaligus mengindikasikan, bahwa secara ontologis, obyek studi penelitian kuantitatif adalah fenomena dan hubungan-hubungan umum antara fenomena-fenomena (*general relations between phenomena*). Yang dimaksud dengan fenomena di sini adalah sejalan dengan prinsip *sensory*

⁴² Indriantoro dan Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1999, hlm. 12-13.

⁴³ Guba, E. G. and Y. S. Lincoln, *Op.cit* p. 89-115

experience yang terbatas pada *external appearance given in sense perception* saja. Karena pengetahuan itu bersumber dari fakta yang diperoleh melalui pancaindera, maka ilmu pengetahuan harus didasarkan pada eksperimen, induksi dan observasi.⁴⁴

Sejalan dengan penjelasan di atas, secara epistemologi, paradigma kuantitatif berpandangan bahwa sumber ilmu itu terdiri dari dua, yaitu pemikiran rasional data empiris. Karena itu, ukuran kebenaran terletak pada koherensi dan korespondensi. Koheren berarti sesuai dengan teori-teori terdahulu, serta korespondens berarti sesuai dengan kenyataan empiris. Kerangka pengembangan ilmu itu dimulai dari proses perumusan hipotesis yang deduksi dari teori, kemudian diuji kebenarannya melalui verifikasi untuk diproses lebih lanjut secara induktif menuju perumusan teori baru. Jadi, secara epistemologis, pengembangan ilmu itu berputar mengikuti siklus; *logico, hypothetico, verifikatif*.⁴⁵

F. Kerangka Konsep

Kampanye NPWP menggunakan media televisi dapat dipahami sebagai upaya terorganisir yang dikendalikan oleh suatu kelompok sebagai agen perubahan dengan mempengaruhi sasaran kampanye secara intens agar dapat menerima, memodifikasi, atau menolak NPWP.

Tujuan kampanye biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut⁴⁶:

⁴⁴ *Ibid*,

⁴⁵ *Ibid*,

⁴⁶ Rosady Ruslan, *op.cit*, hal.35-39.

1. Kesadaran (*awareness*): membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Semua itu bisa disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran)
2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*): membuat publik sasaran anda untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Semua itu disebut sebagai tujuan afektif
3. Perilaku (*behavior*) : membuat publik sasaran anda untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Ini disebut tujuan konatif atau psikomotorik.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesadaran merupakan tahap pertama atau juga bisa dikatakan sebagai dasar tujuan kampanye untuk melangkah ke pencapaian tujuan yang berikutnya. Kesadaran merupakan salah satu ranah kognitif dengan pemahaman mengenai sesuatu sebagai perwujudannya. Salah satu bentuk pemahaman dalam kaitannya dengan tujuan kampanye pajak ini yaitu tingkat pengetahuan khalayak mengenai pajak dan NPWP.

Pengetahuan diartikan sebagai sesuatu yang diketahui atau diketahui berkenaan dengan sesuatu hal.⁴⁷ Pengetahuan seseorang mengenai suatu objek tertentu tidak sama dengan sikap orang itu terhadap objek tersebut. Pengetahuan saja belum menjadi penggerak, sebagaimana pada sikap. Pengetahuan mengenai suatu objek baru menjadi sikap terhadap objek tersebut apabila pengetahuan itu disertai dengan kesiapan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap objek itu. Dalam konteks ini, pengetahuan dan pengalaman tersebut menghasilkan pemahaman yang sangat dominan dalam membentuk perilaku seseorang, karena

⁴⁷ Poerwadarminta, W.J.S.,1983,*Kamus Umum Bahasa Indonesia*,,Jakarta:Balai Pustaka, hlm.994

sebagian terbesar perilaku manusia merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang diperoleh, dan perilaku yang dipelajari melalui proses belajar. Artinya, perilaku seseorang merupakan hasil dari proses panjang transformasi pengetahuan dan pengalaman.

Ada dua aspek pengetahuan, yaitu pengertian dan pemahaman.⁴⁸ Menurut Benjamin S Bloom, dijelaskan bahwa pengetahuan atau knowledge terdiri atas beberapa konsep pokok, antara lain:⁴⁹

a) *Knowledge of Specifics*

Kawasan ini mengukur tingkat pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang pokok. *Knowledge* ini terbagi lagi menjadi dua, yaitu *knowledge of terms* (pengetahuan tentang syarat suatu hal) dan *knowledge of specific facts* (pengetahuan yang berkaitan dengan keadaan atau fakta-fakta yang berkaitan dengan hal-hal tertentu).

b) *Knowledge of Ways and Means of Dealing with Specifics*

Kawasan ini mengukur tentang pengetahuan yang berhubungan dengan cara dan alat yang menyangkut pencapaian hal-hal yang pokok dan mendasar. *Knowledge* ini terbagi lagi menjadi empat, yaitu *knowledge of conventions* (pengetahuan tentang kesesuaian suatu hal), *knowledge of trends and sequences* (pengetahuan tentang kecenderungan terhadap suatu hal), *knowledge of classifications and categories* (pengetahuan tentang pengelompokan dan kategori suatu hal), *knowledge of criteria* (pengetahuan tentang kriteria suatu hal),

⁴⁸ Notoatmodjo, S., *op.cit.*, hlm. 7.

⁴⁹ Azwar, S., 2005. *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 62.

knowledge of methodology (pengetahuan yang berkaitan dengan metode atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu).

c) *Knowledge of the Universals and Abstraction in a Field*

Pengetahuan yang berkaitan dengan unsur-unsur suatu hal serta pemisahannya menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. *Knowledge* ini dibagi lagi menjadi dua, yaitu *knowledge of principles and generalizations* (pengetahuan tentang hal-hal yang mendasar dan tinjauannya secara umum) dan *knowledge of theories and structures* (pengetahuan tentang teori dan struktur yang mendasari suatu hal). Sedangkan Notoatmodjo mengemukakan indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dapat dikelompokkan menjadi:⁵⁰

- 1) Pengertian atau definisi
- 2) Cara penggunaan
- 3) Tujuan
- 4) Kapan berlaku
- 5) Dimana dilakukan

Kepemilikan NPWP merupakan salah satu peraturan produk pemerintah untuk menertibkan pajak sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa sehingga persepsi mereka tentang NPWP merupakan sesuatu hal yang penting karena persepsi merupakan bagian dari ranah kognitif sebagai salah satu komponen yang mendukung sikap seseorang.⁵¹ Dengan

⁵⁰ Notoadmodjo, S, *op.cit*, hlm. 128-129.

⁵¹ Azwar, S., *op.cit*, hlm. 19.

demikian, persepsi tentang NPWP akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap NPWP itu sendiri.

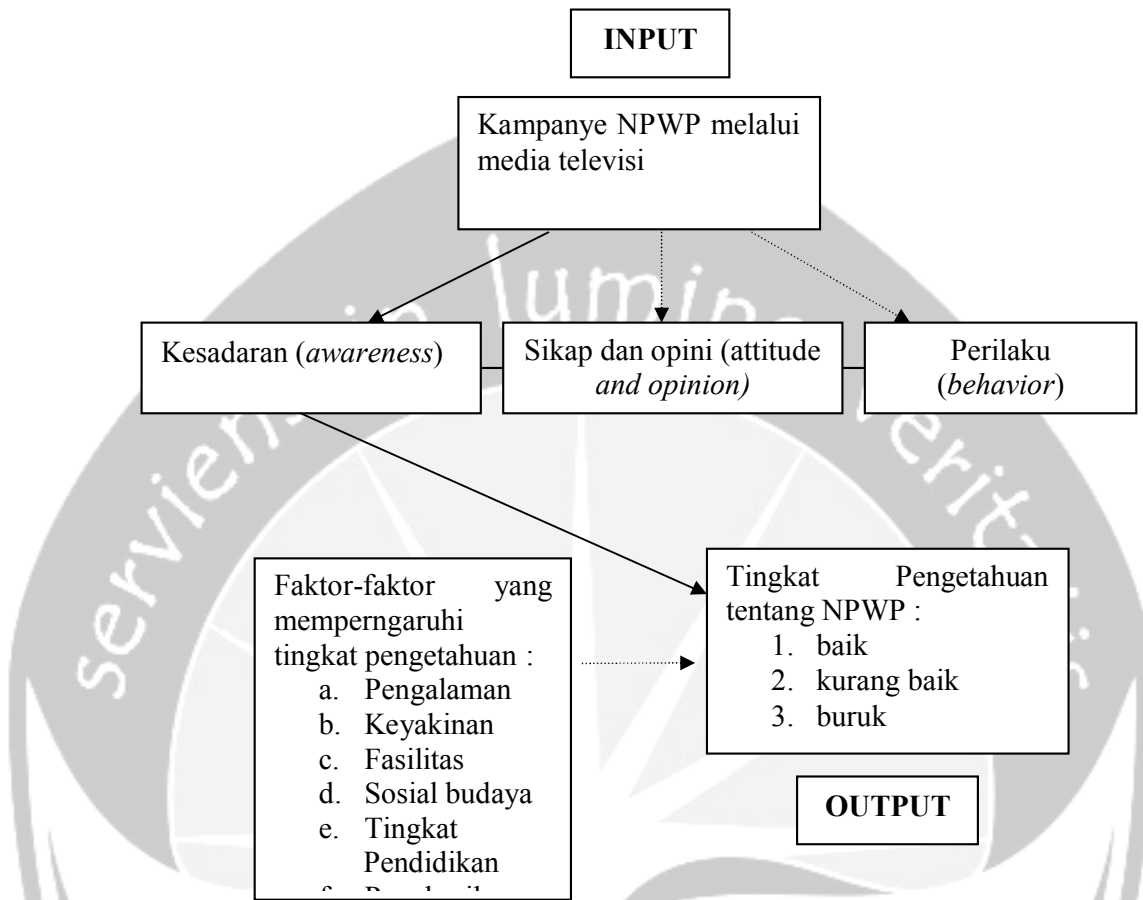
NPWP atau Nomor Pokok Wajib Pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Persepsi tentang NPWP Terdiri atas :⁵²

- a) Pengetahuan tentang NPWP
- b) Fungsi NPWP
- c) Wajib NPWP
- d) Manfaat NPWP
- e) Peraturan NPWP
- f) Cara mendaftar NPWP

Penelitian ini meneliti tentang efektifitas kampanye NPWP melalui media televisi pada tingkat pengetahuan tentang NPWP. Penelitian ini merupakan evaluasi terhadap kampanye NPWP melalui media televisi yang dilakukan oleh Dirjen pajak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sehingga variabel dalam penelitian ini merupakan variabel mandiri, yaitu tingkat pengetahuan tentang NPWP.

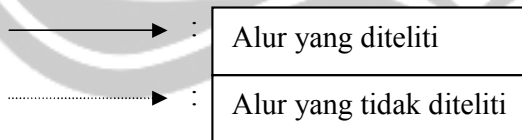
Kerangka konsep penelitian ini dapat dijelaskan melalui bagan sebagai berikut :

⁵² <http://www.infopajak.com/berita/280108rm.htm>



Gambar 1.
Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :



Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut August Comte (1798-1857) menyatakan bahwa paradigma kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme. Secara epistemologis, dalam penelitian kuantitatif diterima suatu paradigma, bahwa sumber pengetahuan paling utama adalah fakta yang sudah pernah terjadi, dan

lebih khusus lagi hal-hal yang dapat ditangkap pancaindera (*exposed to sensory experience*). Hal ini sekaligus mengindikasikan, bahwa secara ontologis, obyek studi penelitian kuantitatif adalah fenomena dan hubungan-hubungan umum antara fenomena-fenomena (*general relations between phenomena*). Karena pengetahuan itu bersumber dari fakta yang diperoleh melalui pancaindera, maka ilmu pengetahuan harus didasarkan pada eksperimen, induksi dan observasi⁵³

Ukuran kebenaran penelitian kuantitatif ini terletak pada koherensi dan korespondensi. Koheren berarti sesuai dengan teori-teori terdahulu, serta korespondens berarti sesuai dengan kenyataan empiris. Kerangka pengembangan ilmu itu dimulai dari proses perumusan hipotesis yang deduksi dari teori, kemudian diuji kebenarannya melalui verifikasi untuk diproses lebih lanjut secara induktif menuju perumusan teori baru.⁵⁴

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan *deskriptif kuantitatif* dengan menggunakan pendekatan *cross sectional* untuk menggambarkan efektifitas kampanye NPWP melalui media televisi pada tingkat pengetahuan tentang NPWP.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Telkomsel Grapari Yogyakarta dan PT *Natresc Printing* Yogyakarta pada bulan Juni 2009. Alasan dipilihnya Telkomsel Grapari

⁵³ Mohammad, Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia, hlm. 199.

⁵⁴ *Ibid*,

Yogyakarta dan PT *Natresc Printing* Yogyakarta sebagai tempat penelitian dengan dasar pemikiran bahwa :

- a. Telkomsel Grapari merupakan salah satu cabang perusahaan swasta terbesar di Yogyakarta sehingga mayoritas karyawannya adalah wajib pajak. Seluruh wajib pajak di Telkomsel Grapari Yogyakarta memiliki NPWP karena didaftarkan oleh instansi.
- b. PT *Natresc Printing* merupakan salah satu perusahaan swasta yang cukup besar, mayoritas karyawannya adalah wajib pajak, namun hanya sebagian kecil wajib pajak di PT *Natresc Printing* memiliki NPWP karena tidak didaftarkan oleh instansi.

3. Populasi dan Sampel

a. Polulasi (Batasan Populasi)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan wajib pajak di Telkomsel Grapari dan PT *Natresc Printing* di Yogyakarta pada tahun 2009.

Karyawan Telkomsel Grapari Yogyakarta adalah karyawan swasta dimana sebagian besar dari mereka adalah wajib pajak dan dipastikan memiliki NPWP karena Telkomsel Grapari Yogyakarta memiliki inisiatif dan kebijakan untuk mendaftarkan NPWP bagi karyawannya yang wajib pajak, sedangkan karyawan PT *Natresc Printing* adalah karyawan swasta dimana sebagian besar

⁵⁵ Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta, hlm. 98.

dari mereka adalah wajib pajak dan hanya sedikit diantara mereka yang memiliki NPWP karena PT *Natresc Printing* tidak memiliki inisiatif dan kebijakan untuk mendaftarkan NPWP bagi karyawannya yang wajib pajak.

Jumlah karyawan Telkomsel Grapari Yogyakarta seluruhnya adalah 124 orang, dari jumlah tersebut yang wajib pajak adalah 70 orang terdiri dari karyawan organik, *customer service*, dan TPR, sedangkan jumlah karyawan PT *Natresc Printing* adalah 78 orang, dari jumlah tersebut jumlah karyawan wajib pajak adalah 40 orang. Berdasarkan data ini maka jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu $70 + 40 = 110$ orang.

b. Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁶ Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri populasi yang sudah ditentukan sebelumnya.⁵⁷ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karyawan di Yogyakarta pada tahun 2009. Sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan PT *Natresc Printing* di kodya Yogyakarta dan karyawan di Telkomsel Grapari Yogyakarta dengan kriteria memiliki penghasilan minimal Rp.15.000.000,-/tahun (wajib memiliki NPWP). Jumlah sample penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut⁵⁸ :

⁵⁶ *Ibid*,

⁵⁷ Sutrisno Hadi, 1991, *Analisa Butir Untuk Instrumen, Angket, Test, Dan Skala Nilai Dengan Basica*, Yogyakarta: Andi Offset.

⁵⁸ Notoatmodjo, S., 2002, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta, Rineka Cipta.

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan :

n = besar sample

N = besar populasi (110 orang)

d² = tingkat kepercayaan yang diinginkan (0,05)

Berdasarkan rumus di atas, sampel dalam penelitian ini yaitu 86,27 dibulatkan ke bawah (kurang dari 0,5 di belakang koma) sehingga menjadi 86 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proporsional sampling*. *Proporsional sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional⁵⁹. Jadi jumlah sampel untuk masing-masing instansi tidak sama ditentukan berdasarkan rasio jumlah karyawan yaitu sebagai berikut :

$$\text{Telkomsel Grapari Yogyakarta} = 64/110 \times 86 = 50$$

$$\text{PT Natresc Printing} = 46/110 \times 86 = 36$$

Pengambilan jumlah sampel dari masing-masing instansi yaitu dari jumlah 64 karyawan wajib pajak di Telkomsel Grapari Yogyakarta diambil 50 orang dan dari jumlah 46 karyawan wajib pajak di PT *Natresc Printing* diambil 36 orang, dilakukan secara acak yaitu melalui langkah-langkah berikut :

- 1) membuat daftar nama karyawan berdasarkan instansi dengan memberikan nomor urut
- 2) melingkari nomor urut ganjil pada daftar nama karyawan tersebut

⁵⁹ Azwar, *op.cit*, hlm. 58

3) seluruh nama karyawan dengan nomor urut ganjil tersebut dijadikan sampel. Apabila jumlahnya lebih, diambil sampel yang berada pada urutan teratas sehingga karyawan pada nomor-nomor urut di bawahnya tidak disertakan. Apabila jumlahnya kurang, ditambah dengan karyawan dengan nomor genap yang berada pada urutan teratas.

4. Definisi Operasional

Tingkat pengetahuan tentang NPWP adalah tingkatan pengertian dan pemahaman tentang NPWP pada karyawan PT *Natresc Printing* Yogyakarta dan karyawan Telkomsel Grapari Yogyakarta yang kemudian ditafsirkannya. Tingkat pengetahuan tentang NPWP ini diukur menggunakan kuesioner dengan skala ordinal.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan responden di kantor masing-masing dengan sebelumnya menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian terlebih dahulu serta penjelasan informasi sebagai persetujuan keterlibatan dan perlindungan terhadap kerahasiaan responden dalam rangka penelitian dan responden yang menyatakan bersedia diberi satu angket kuesioner.

Langkah selanjutnya adalah peneliti memberikan penjelasan mengenai cara mengisi lembar kuesioner diisi oleh responden.

6. Teknik Analisis Data

a. Pengolahan data

Langkah-langkah pengolahan data sebagai berikut:

1) *Organizing* (pengorganisasian), yaitu meneliti dan menata kuesioner yang

telah terkumpul dari responden agar tidak terjadi kesalahan.

- 2) *Coding* (pengkodean), yaitu memberikan nilai pada setiap jawaban responden agar memudahkan pengolahan data.
- 3) *Tabulating* (tabulasi), yaitu menyusun data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, kemudian dianalisis, yaitu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

b. Analisis data

Analisis tingkat pengetahuan masyarakat wajib pajak tentang NPWP diukur dengan menggunakan statistik deskriptif dari program *SPSS for Windows* yang terdiri atas distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*cross tabulations*). Data penelitian akan disajikan dalam bentuk tabulasi dan naratif.

7. Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat wajib pajak terhadap NPWP digunakan kuisisioner.

Kuesioner persepsi dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan pilihan jawaban "SS" (Sangat Setuju), "S" (Setuju), "TS" (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).. Kuesioner ini berjumlah 30 item yang disusun oleh peneliti Adapun kisi – kisi item kuisisioner dapat dilihat dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Kisi – kisi Kuisisioner

No	Indikator	Favorable	Unforable	Jumlah
1	Pengetahuan tentang NPWP	9	1,2,	3
2	Fungsi NPWP	22,28,29,30	-	4
3	Wajib NPWP	7,8,18,20	19,3,4,5,6	9
4	Manfaat	17,23	16,21	4
5	Peraturan NPWP	10,24,25,26,27	-	5
6	Cara mendaftar NPWP	11,12,15	13,14	5
Total		19	11	30

Hasil jawaban responden akan diberikan skor sebagaimana berikut :

1) *Favourable*

SS : 4

S : 3

TS : 2

STS : 1

2) *Unfavourable*

SS : 1

S : 2

TS : 3

STS : 4

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan *Reliabilitas* instrumen (uji kuisisioner) dilakukan peneliti di PT *Natresc Printing* terhadap 30 responden yang mempunyai karakteristik yang sama dengan responden penelitian. Menurut Arikunto bahwa uji coba kuesioner dapat dilakukan pada rentang antara 15 – 50 orang.⁶⁰

a. Uji Validitas

Azwar mengemukakan bahwa pengukuran atau pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan alat ukur sesuai atau tidak

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, 2006, *Evaluasi Program Pendidikan*, Jakarta, Bumi Aksara, hlm. 77

dengan tujuan penelitian. Validitas adalah sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan tugasnya.⁶¹

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement*. Untuk memenuhi validitas isi, suatu skala harus komprehensif isinya dan hanya memuat isi yang relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan ukur. Oleh karena itu, *blue print* skala yang memberikan gambaran mengenai isi skala dan menjadi acuan serta pedoman untuk berada dalam lingkup yang benar, bila diikuti dengan baik akan mendukung validitas isi skala.⁶²

Seleksi aitem juga dilakukan untuk menguji apakah tiap aitem benar-benar telah mengungkapkan faktor-faktor yang ingin diselidiki. Fungsi dari seleksi aitem adalah untuk mendapatkan aitem-aitem yang valid, sehingga aitem-aitem tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Seleksi aitem dilakukan untuk menguji apakah tiap butir aitem benar-benar telah mengungkapkan faktor-faktor yang ingin diselidiki. Fungsi dari seleksi aitem adalah untuk mendapatkan aitem-aitem yang valid, sehingga aitem-aitem tersebut layak digunakan untuk penelitian. Seleksi aitem dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara distribusi skor setiap aitem dengan skor skala. Pengkorelasian antara skor aitem dengan skor skala akan menghasilkan korelasi aitem total atau indeks daya beda aitem. Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala, berarti semakin

⁶¹ Azwar, *op.cit*, hlm. 23.

⁶² *Ibid*, hlm. 24

tinggi konsistensi antara aitem tersebut dengan skala secara keseluruhan, yang berarti semakin tinggi daya bedanya.⁶³

Penentuan pengukuran valid atau gugur menggunakan standar koefisien validitas sebesar 0,30, karena aitem yang koefisien validitasnya minimal 0,30 dianggap memiliki daya beda yang memuaskan. Aitem dinyatakan valid apabila koefisien validitasnya positif dan lebih besar atau sama dengan 0,30. Aitem yang memiliki koefisien validitas lebih kecil dari 0,30 atau bertanda negatif dinyatakan gugur.⁶⁴

b. Uji Reliabilitas

Penilaian realibilitas instrumen interaksi sosial menggunakan rumus *Alpha/tesa*.⁶⁵ Adapun rumus *Alpha* yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Tiap item dikatakan reliabel bila koefisien *Alpha* mencapai nilai minimum 0,600.⁶⁶

⁶³ *Ibid*, hlm. 25

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 26

⁶⁵ Arikunto Suharsimi, *op.cit*, hlm. 78.

⁶⁶ Azwar, *op.cit*, hlm. 28.