

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fokus pada penelitian ini adalah pengaruh kegiatan sosialisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor terhadap pengetahuan wajib pajak di Kabupaten Flores Timur. Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi dari Lasswell yakni proses komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari salah satunya yakni kegiatan sosialisasi, berkomunikasi menurut Lasswell adalah suatu peristiwa ketika seorang komunikator (sumber) menuturkan sebuah informasi berupa pesan dengan menggunakan berbagai media kepada penerima atau komunikan. Menurut Lasswell sesuatu dikatakan proses komunikasi apabila dapat menjawab pernyataan berdasarkan pada sumber yang mengatakan sesuatu melalui media tertentu hingga efek apa yang didapat oleh penerima setelah menerimanya (*who, says what, in which channel, to whom, with what effect*) (Mulyana, 2017, p. 148).

Kaitannya dengan teori tersebut dapat dijabarkan bahwa (*who*) atau komunikator disini adalah lembaga atau organisasi yang memberi informasi yakni lembaga pendapatan daerah bergabung dalam Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Kabupaten Flores Timur, yang melakukan penyampaian pesan melalui sosialisasi mengenai metode membayar PKB (pajak kendaraan bermotor) dan manfaat ketika membayar PKB (*says what*). SAMSAT melakukan sosialisasi secara langsung dalam hal ini *door to door* dan melalui media *powerpoint* dengan materi yang telah disiapkan (*in which channel*), kepada wajib pajak yang berdomisili di daerah Flores Timur (*to whom*).

Hal tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan efek atau respon (*with what effect*), efek pesan dapat dibagi menjadi efek kognitif (penambahan pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu), efek afektif (komunikasikan merasakan sesuatu dari informasi tersebut), dan efek konaktif (komunikasikan memiliki niatan berperilaku) (Mulyana, 2017, p. 71). Penelitian ini akan mengkaji mengenai efek kognitif, yaitu efek yang mengakibatkan bertambahnya pengetahuan sehingga khalayak menjadi tahu melalui pesan yang diberikan oleh komunikator. Penyampaian pesan tersebut berpengaruh dalam pemahaman masyarakat, dalam hal ini mencakup munculnya pengetahuan dari yang tidak tahu menjadi tahu tentang pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor.

Event atau kegiatan merupakan suatu cara dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Menurut Sulaksana, *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran (Sulaksana, 2003, p. 83). Pemerintah, perusahaan, dan masyarakat menjadi pihak yang mengembangkan *event* atau kegiatan tertentu yang telah menjadi bagian dari budaya dengan beberapa alasan seperti meningkatkan citra, pengembangan kegiatan sosial budaya, dan peningkatan ekonomi (Any, 2009, p. 86).

Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan atau *event* yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintahan dalam hal ini yakni SAMSAT Kabupaten Flores Timur dengan memberikan pesan informasi mengenai cara membayar dan manfaat Pajak Kendaraan Bermotor karena rendahnya realisasi pembayaran PKB oleh wajib pajak. Diberlakukannya kegiatan sosialisasi bersama ini berguna untuk

meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat agar dapat melakukan pembayaran pajak tepat waktu berdasarkan prosedur pemerintah (Wulandari & Iryanie, 2018, p. 23). Dampak dari tidak patuhnya membayar pajak oleh wajib pajak di wilayah Kabupaten Flores Timur salah satunya yaitu ketidakstabilan ekonomi dalam hal ini PKB sebagai salah satu pemasukan dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang akan digunakan untuk kemajuan infrastruktur daerah.

Proses yang dialami seseorang melalui kegiatan sosialisasi pada saat memahami dan mengetahuinya adalah hal yang berguna untuk menambah tingkat pengetahuan tentang suatu objek yang dijelaskan pada sosialisasi tersebut. Pengetahuan mengenai kegiatan sosialisasi memungkinkan individu mendapat wawasan mengenai kehidupan masyarakat pada lingkungannya, sehingga dalam sosialisasi untuk mencapai tujuan pengetahuan tertentu harus terdapat dua aspek yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi (Soekanto, 2014, pp. 53–58).

Berdasarkan data yang diambil pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2022 bahwa realisasi pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Flores Timur masih rendah. Menurut Kepala Kantor UPT pendapatan daerah wilayah Kabupaten Flores Timur NTT, Rosalina Kalumata mengatakan bahwa rendahnya realisasi pembayaran PKB diakibatkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam membayar pajak yang dipengaruhi oleh faktor pendidikan yang rendah, sikap tidak memperdulikan, dan tidak mengetahui informasi secara jelas mengenai pembayaran pajak contohnya pindah kendaraan keluar provinsi atau kendaraan rusak total namun tidak melapor sehingga menyebabkan kendaraan masih tercatat pada server SAMSAT dan harus membayar pajak.

Tabel I.1

Realisasi penjangkauan PKB pada SAMSAT Kabupaten Flores Timur
keadaan bulan Januari s/d bulan Juni 2022

No	Jenis Kendaraan	Target		s/d Bulan Juni	
		Lama	Baru	Lama	Baru
		OP	OP	OP	OP
1	Sedan, Jeep, St Wagon, Minibus				
	A.1 Tidak umum	639	144	217	35
	A.2 Umum	275	6	47	1
	A.3 Dinas	119	-	18	1
2	Bus, Microbus				
	B.1 Tidak umum	6	17	2	-
	B.2 Umum	25	-	3	-
	B.3 Dinas	4	-	1	-
3	Truck, Pick up, Light Truck, Dump Truck, Tangky, Box				
	C.1 Tidak umum	1342	230	544	83
	C.2 Umum	723	-	25	-
	C.3 Dinas	95	-	4	-
4	Kendaraan khusus (alat besar/berat & Traktor)				
	D.1 Tidak umum	-	-	-	-
	D.2 Umum	-	-	-	-
	D.3 Dinas	-	-	-	-
5	Sepeda motor, Scooter, Roda tiga				
	E.1 Tidak umum	26305	3038	4884	691
	E.2 Dinas	1018	5	183	1
	Jumlah seluruhnya	30560	3448	5928	813

Sumber: SAMSAT Kabupaten Flores Timur 2022

Keterangan: OP (Objek Pajak)

Menurut hasil wawancara juga bersama Kepala Seksi Penetapan SAMSAT Kabupaten Flores Timur Fransiskus Selly Tokan, mengatakan bahwa mereka sudah berusaha melakukan berbagai cara agar PKB Kabupaten Flores Timur meningkat. Masih banyak masyarakat yang tidak paham penggunaan *gadget* atau teknologi di media sosial dan perbedaan tingkat pendidikan, maka kegiatan yang masih dilakukan hingga saat ini ialah mengadakan sosialisasi dengan memberi materi yang mudah dimengerti melalui alat proyektor dan *door to door* secara langsung.

Tabel I.2
Jadwal kegiatan sosialisasi *door to door* SAMSAT Kabupaten Flores Timur bulan Januari s/d bulan Juni 2022

NO	Bulan	Lokasi kegiatan
1.	Januari	Desa Tiwatobi, Kec. Ile Mandiri, Desa Keluwaqin, Pepakelu, Kec. Klubagolit, Desa Riangkotek, Kelurahan Waiwerang Kota, Kec. Adonara, Kelurahan Balela, Kec. Larantuka, Kec. Wulanggitang, Desa Karinglamalouk, Desa Lamatwelu, Waiburak Kec. Adonara Timur
2.	Februari	Kelurahan Lewolere, Kec. Larantuka, Desa Sina Malaka, Kolaka Kec. Tanjung Bunga, Kel. Sarotari Tengah, Desa Klukenuking, Kec. Wotan Ulumado, Kec. Adonara Timur, Kec. Ile Boleng
3.	Maret	Kel. Lohayong, Kec. Klubagolit, Kec. Solor Barat, Kec. Solor Timur, Kec. Demon Pagong, Desa Lebanuba, Kec. Ile Boleng, Kec. Titehena, Kec. Adonara Barat.
4.	April	Kelurahan Waibalun, Kec. Witihama, Desa Terong, Desa Lamahala Jaya, Kec. Adonara Tengah, Desa Waiburak
5.	Mei	Kec. Lewolema, Kec. Ile Mandiri, Desa Suku Tokan, Kec. Ile Boleng, Dinas/Badan/Kantor
6.	Juni	Dinas/Badan/Kantor, Kel. Pantai Besar, Desa Watotutu, Desa Halakodanua, Desa Watoone, Kec. Witihama, Desa Mokantarak, Kec. Wotanulumado, Desa Lamapaha, Kec. Klubagolit

Sumber: SAMSAT Flores Timur 2022

Berdasarkan data yang diambil dari SAMSAT Kabupaten Flores Timur, bahwa selama bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2022 rutin melaksanakan kegiatan sosialisasi di desa-desa secara acak pada wilayah Kabupaten Flores Timur. Hal ini dilakukan agar dalam satu tahun semua desa di wilayah Kabupaten Flores Timur bisa mendapat pelayanan sosialisasi mengenai pembayaran PKB secara merata. Penetapan desa, kelurahan, dan kecamatan pada sosialisasi *door to door* ini dilihat berdasarkan data realisasi penerimaan pembayaran PKB pada server kantor SAMSAT Kabupaten Flores Timur.

Menurut Rosalina Kalumata, bahwa mereka turun ke beberapa desa secara terus menerus karena tercatat pada server bahwa desa tersebut memiliki tingkat tunggakan PKB tinggi atau belum membayar pajak. Berbagai cara sosialisasi dilakukan seperti bekerja sama dengan instansi terkait yakni Polisi, Jasa Raharja, dan Dinas Perhubungan untuk turun langsung melakukan kegiatan tilang sekaligus sosialisasi, mengunjungi wajib pajak secara *door to door*, serta menggunakan kantor desa atau kelurahan sebagai pos pelayanan dan sosialisasi bersama.

Sosialisasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja untuk menjaga suatu sistem sosial yang berlaku di masyarakat, sehingga suatu lembaga memiliki peran penting dalam bertindak sebagai agen sosialisasi (Solihat, 2008). Usaha yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan dalam hal ini memberi informasi mengenai cara membayar pajak kepada masyarakat khususnya wajib pajak melalui kegiatan sosialisasi juga berguna untuk mengetahui perubahan-perubahan yang berlaku saat ini.

Menurut Goslin, sosialisasi merupakan proses belajar yang dirasakan oleh seorang guna mendapatkan pengetahuan, keahlian, nilai-nilai, serta norma-norma yang berlaku sehingga bisa berpartisipasi selaku anggota kelompok masyarakat (Ihromi.T.O, 1999, p. 30). Aktivitas sosialisasi tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi, sebab tujuan dari berkomunikasi yaitu tercapainya pengertian serta mempunyai kesamaan dalam menafsirkan pesan yang di informasikan (Susilo & Zudiyatko, 2020).

Sosialisasi memiliki dua pihak yang terlibat di dalamnya yakni pemberi informasi ataupun sosialisasi dan kedua ialah pihak yang menerima sosialisasi, proses ini disebut proses komunikasi (Suherman, 2018). Proses komunikasi yang berlangsung melalui *event* berupa kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat positif bagi masyarakat setempat, sehingga pemerintah dalam hal ini SAMSAT Kabupaten Flores Timur sebagai pelaksana *event* atau kegiatan sosialisasi dapat melaksanakannya dengan baik agar diingat oleh khalayak yang mengikutinya. Untuk menjadi *event* yang dapat diingat oleh khalayak maka ada beberapa karakteristik dalam sebuah *event* yang juga sebagai indikator dalam penelitian ini yakni keunikan, perubahan *perishability* yang berhubungan dengan penggunaan fasilitas dalam kegiatan tersebut, merubah *intangibility* menjadi *tangible* setelah mengikuti kegiatan, serta sarana dan pelayanan yang diberikan (Any, 2009, pp. 13–14).

Keunikan artinya bahwa kantor SAMSAT Kabupaten Flores Timur melaksanakan kegiatan sosialisasi mengenai Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) karena masyarakat pada wilayah Kabupaten Flores Timur memiliki kesadaran yang rendah mengenai PKB belum ada pihak atau instansi lain yang melakukan kegiatan sosialisasi sama seperti yang SAMSAT lakukan yakni *door to door* dari desa ke desa yang tersebar di tiga pulau yang berbeda dengan menggunakan perahu motor. Keunikan lainnya ialah wajib pajak yang dituju merupakan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda sehingga sosialisasi dilakukan secara langsung, ditambah masyarakat juga kurang paham penggunaan sosial media ataupun *gadget*, serta lingkungan masyarakat tidak memperdulikan membayar

pajak dan sibuk dengan pekerjaan di kebun ataupun memilih membawa motor bodong. Maka SAMSAT melakukan sosialisasi dengan memberi pemahaman secara langsung baik di rumah, di balai desa, maupun di kebun atau tempat kerja wajib pajak. Hal tersebut dilakukan ditempat untuk memudahkan masyarakat dalam membayar pajak dengan keadaan geografis dan jarak tempuh yang jauh dari ibu kota Kabupaten serta membantu masyarakat dalam pengetahuan mengenai kendaraan yang rusak atau yang sudah tidak perlu membayar pajak.

Event atau kegiatan sosialisasi PKB ini dilakukan dengan berbagai cara sesuai kondisi di lapangan yakni *door to door* , mengumpulkan wajib pajak di balai desa dengan memberikan materi yang mudah dipahami, bertemu masyarakat dimana saja dengan mengikuti waktu masyarakat baik pagi, siang, sore setelah masyarakat bekerja, serta pada saat tilang di jalan raya, hal tersebut dilakukan agar adanya perubahan *perishability* dari setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Selain itu, diharapkan kegiatan sosialisasi ini terdapat perubahan dari *intangibility* menjadi *tangibility* artinya wajib pajak mendapat pengalaman ataupun pengetahuan baru yang mampu mengubah persepsi dalam memahami mengenai pentingnya Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Terakhir ialah suasana dan pelayanan yang diberikan oleh SAMSAT Kabupaten Flores Timur melalui kegiatan mengenai PKB ini yakni dengan memberikan pelayanan secara langsung hingga ke pelosok daerah memberi sosialisasi, melakukan penagihan, serta membantu dan memberikan masyarakat kemudahan untuk melakukan pembayaran pajak tanpa perlu ke kantor SAMSAT secara langsung karena keadaan geografis yang jauh.

Gambar I.1
 Penagihan dan sosialisasi secara langsung di Balai desa, *door to door*, dan pada saat tilang di jalan raya.



Sumber: dokumentasi SAMSAT Kabupaten Flores Timur

Berdasarkan gambar diatas, terdapat proses komunikasi yang terjadi pada kegiatan sosialisasi dilakukan oleh lembaga SAMSAT Kabupaten Flores Timur yang berperan sebagai pelaksana kegiatan saat melakukan penagihan PKB sekaligus memberikan sosialisasi secara langsung atau tatap muka kepada masyarakat. Komunikasi ini merupakan sebuah upaya secara terencana mengungkapkan isi informasi sosialisasi sehingga tercapainya tujuan dalam mempengaruhi atau membujuk serta mendapat respon dari wajib pajak untuk melakukan sesuatu (Lestari, 2016, p. 16).

Sosialisasi ini dilakukan oleh SAMSAT Kabupaten Flores Timur dengan bernuansa persaudaraan agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh wajib

pajak dengan pemikiran terbuka. Sosialisasi tatap muka yang dilakukan secara langsung untuk menyampaikan informasi merupakan strategi komunikasi yang memberi peluang berhasil dalam menyampaikan pesan secara maksimal (Mivadila et al., 2019). Oleh sebab itu, pesan yang disampaikan akan memberi pengaruh atau efek terhadap komunikan terdiri atas efek kognitif, afektif, atau konatif (Mulyana, 2017, p. 71).

Fokus efek pada penelitian ini berupa efek kognitif atau pengetahuan, yakni efek berkaitan dengan pemahaman individu untuk mencapai pengetahuan mengenai informasi yang disampaikan dalam proses komunikasi melalui sosialisasi yang dilakukan SAMSAT Kabupaten Flores Timur. Kemungkinan hasil yang diperoleh wajib pajak dari sosialisasi pada pengetahuan mereka adalah tahu atau tidak tahu mengenai informasi sosialisasi tersebut. Pengetahuan akan dikatakan baik jika didukung oleh penerimaan informasi yang didapat dari kegiatan komunikasi. Sehingga jika seorang individu memiliki pengetahuan yang baik maka perilakunya juga akan baik dan bisa beradaptasi di lingkungannya (Rajaratenam et al., 2014).

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan merupakan keberhasilan dari suatu proses penginderaan manusia, ataupun akibat dari proses tahu seorang pada objek berdasar pada indra manusia seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, dan lainnya. Terdapat tingkat pengetahuan seseorang diukur melalui enam tingkatan efek kognitif yakni mengetahui sesuatu (*know*), pemahaman (*comprehention*), pengaplikasian (*application*), menganalisis (*analysis*), sintesa (*synthesis*), dan mengevaluasi (*evaluation*) (Wawan, 2011, pp. 11–12). Sehingga pada penelitian

ini, pengetahuan wajib pajak dalam menerima sosialisasi yang disampaikan dapat diukur dari satu indikator yaitu tahu (*know*) mengenai sosialisasi yang disampaikan.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi di wilayah Kabupaten Flores Timur, peneliti ingin mengetahui mengenai kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh SAMSAT Kabupaten Flores Timur dalam mensosialisasikan pembayaran pajak kendaraan bermotor yang mempengaruhi pengetahuan wajib pajak di Kabupaten Flores Timur. Peneliti ingin mengetahui pengetahuan karena dalam ranah komunikasi, pengetahuan dipandang sebagai sebuah tujuan utama yang terpenting dan merupakan satu hasil akhir dari komunikasi.

Subjek dalam penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor di wilayah Kabupaten Flores Timur, hal ini dilakukan agar responden yang ingin diteliti lebih teratur dan mudah dijangkau. Menurut data pada SAMSAT setempat jumlah wajib pajak berdomisili di Kabupaten Flores Timur berjumlah 34.008 wajib pajak, sehingga peneliti akan memilih wajib pajak yang memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan sampel yang diambil dari keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembeda. Penelitian pertama yaitu meneliti tentang “*Pengaruh Special Event Kickfest Terhadap Pengetahuan Khalayak Mengenai Brand Lokal*” yang diteliti oleh Putri (2016), persamaan dalam penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh sebuah *event* terhadap pengetahuan, tetapi terdapat perbedaan yakni pada *event* yang merupakan *special event* dan efek pengetahuan yang membahas mengenai kognitif, afektif, dan konaktif, sedangkan pada penelitian ini peneliti melihat *event* atau kegiatan sosialisasi dan pengaruhnya pada

tingkat kognitif saja. Penelitian kedua adalah meneliti tentang “*Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Pilgub Sumatera Barat Tahun 2022*” yang diteliti oleh (Mivadila et al., 2019). Persamaan dengan penelitian tersebut menggunakan proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, *feedback*, dan evaluasi, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yakni menggunakan model komunikasi Lasswel sebagai teori utama yang membahas komunikator, pesan, media, komunikan, dan efeknya.

Penelitian ketiga meneliti tentang “*Model Komunikasi Dalam Sosialisasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga*” yang diteliti oleh Susilo & Zudiyatko (2020). Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas mengenai pentingnya kegiatan komunikasi yakni dengan tujuan tercapainya kesamaan dalam menafsirkan pesan yang disampaikan. Perbedaannya ialah penelitian tersebut hanya membahas mengenai komunikatornya saja, dan penelitian ini membahas hingga cara menyampaikan pesan dan penggunaan media dalam berkomunikasi.

Penelitian keempat sebagai referensi meneliti tentang “*Pengaruh Sosialisasi Partai Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Umum Pada pada Pemilihan Bupati 2017 di Kelurahan Busoa Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan*” diteliti oleh (Suherman, 2018). Pada penelitian tersebut mengukur sosialisasi pada partisipasi masyarakat sedangkan pada penelitian ini mengukur sosialisasi sampai pada tingkat pengetahuan masyarakat.

Referensi penelitian kelima meneliti tentang “*Pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 Terhadap Citra ESMOD Jakarta*” diteliti oleh Rahayu

(2013). Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan yakni meneliti mengenai *event* atau kegiatan, dan perbedaannya yakni terletak pada pengaruhnya yakni pada penelitian tersebut melihat *event* yang berpengaruh terhadap citra, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh *event* terhadap pengetahuan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang merupakan proses pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel dari keseluruhan populasi (Silalahi, 2009, p. 293). Peneliti melakukan penelitian dengan judul pengaruh kegiatan sosialisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor terhadap pengetahuan wajib pajak di Kabupaten Flores Timur provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT).

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kegiatan sosialisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor terhadap pengetahuan wajib pajak di Kabupaten Flores Timur?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan sosialisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor terhadap pengetahuan wajib pajak pada wilayah Kabupaten Flores Timur.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalahnya adalah:

- a. Subjek penelitian yaitu wajib pajak kendaraan bermotor yang berdomisili di Kabupaten Flores Timur.
- b. Objek penelitiannya ialah pengaruh kegiatan sosialisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor.
- c. Tempat penelitian di wilayah Kabupaten Flores Timur.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa manfaat diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai teori Lasswell dalam bidang ilmu komunikasi serta meningkatkan pengetahuan penelitian kajian komunikasi massa yang berkaitan dengan hubungan antara sosialisasi dan tingkat pengetahuan.
2. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi sebuah arahan bagi SAMSAT daerah lain guna melihat pengaruh kegiatan sosialisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor untuk mengembangkan pengetahuan serta pemahaman wajib pajak dalam kesadaran pajak.