

## Video Persuasif Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Di Kabupaten Lombok Tengah

### Increasing The Number Of Motor Vehicle Tax Payments In Central Lombok Regency Using Persuasion Videos

Martina Fariza<sup>1\*</sup>, Wire Bagye<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STMIK Lombok , Praya

Korespondensi Penulis : [martinafariza08@gmail.com](mailto:martinafariza08@gmail.com)

#### Article History:

Received : 30 April 2024

Accepted : 28 May 2024

Published : 31 May 2024

**Keywords** Persuasive Video, Motor Vehicle Tax

**Abstract:** Rapid advances in technology, especially through online and offline media, have changed the way people connect, access information and share views. YouTube has become the main platform for users to interact and distribute multimedia content, one of the contents of which is persuasive videos. Persuasive videos influence and convey messages to the public, such as raising awareness about the obligation to pay motor vehicle tax. The method used is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method in making persuasive videos. MDLC stages include concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. The video was produced with a focus on motor vehicle tax payment guidelines, with a duration of 2 minutes 12 seconds. Evaluation carried out through a survey of STMIK Lombok students and verification by SAMSAT employees, shows that this video is effective in conveying information and increasing public understanding about the importance of paying motor vehicle tax. Respondents prefer presenting content via video rather than photos or writing.

#### Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi terutama melalui media online dan offline telah mengubah cara orang terhubung, mengakses informasi, dan berbagi pandangan. YouTube menjadi platform utama bagi pengguna untuk berinteraksi dan menyebarkan konten multimedia, salah satu isi konten adalah video persuasif. Video persuasif memengaruhi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat, seperti dalam hal meningkatkan kesadaran tentang kewajiban pembayaran pajak kendaraan bermotor. metode yang di gunakan dengan menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dalam pembuatan video persuasif. Tahapan MDLC mencakup konsep, desain, pengumpulan bahan, perakitan, pengujian, dan pendistribusian. Video diproduksi dengan fokus pada panduan pembayaran pajak kendaraan bermotor, dengan durasi 2 menit 12 detik. Evaluasi dilakukan melalui survey terhadap mahasiswa STMIK Lombok dan verifikasi oleh pegawai SAMSAT, menunjukkan bahwa video ini efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor. Penyajian konten melalui video lebih disukai oleh responden daripada foto atau tulisan.

**Kata Kunci:** Video Persuasif ,Pajak Kendaraan Bermotor

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini dapat dilihat secara signifikan yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi pada berbagai media baik secara online maupun offline, informasi tersebut dapat diperoleh dengan mudah melalui internet[1]. Dengan meningkatnya kecanggihan teknologi yang begitu pesat, sehingga informasi dapat di sampaikan ke masyarakat melalui media yang eektif, unik dan menarik dalam bentuk video. Adanya teknologi

\*Martina Fariza, [martinafariza08@gmail.com](mailto:martinafariza08@gmail.com)

juga membantu manusia untuk memudahkan aktivitasnya, ditambah lagi dengan adanya internet yang bisa mempercepat untuk mendapatkan berbagai informasi yang beredar di media sosial[2].

Maraknya media sosial di lingkungan digital saat ini telah merevolusi cara orang terhubung, mengembangkan pandangan, dan berbagi informasi. Media sosial mencakup berbagai teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi ide dan informasi melalui komunitas *online* dan jaringan *virtual*. Pengguna dapat memproduksi, berbagi, dan terlibat dengan konten buatan pengguna diplatform media sosial seperti facebook,Instagram, twiter dan YouTube.Konten ini dapat mengambil banyak bentuk, termasuk teks, foto, video.[3].

Penggunaan media sosial yaitu youtube salah satu platfrom media sosial yang di gemari masyarakat, hal tersebut karna yotube memberikan fasilitas dengan tampilan audio dan visual[4]. video persuasif merupakan salah satu konten video yang berisikan tentang bujukan halus untuk memengaruhi orang lain. [5].

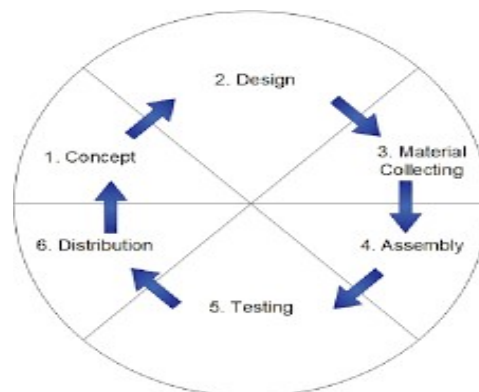
Pajak kendaraan bermotor merupakan jenis pajak yang dipungut oleh provinsi namun setiap kabupaten diberikan kewenangan untuk memungut pajak kendaraan bermotor sendiri melalui Kantor Samsat seperti yang dituangkan dalam perprs Nomor 5 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT)[6].Jumlah kendaraan yang belum bayar pajak 573 unit di Lombok Barat. 170 unit di Lombok Utara. 672 unit di Lombok Tengah. 1.451 unit di Lombok Timur[7]. Demi mendukung pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur jalan, transportasi umum, dan layanan lainnya yang menjadi tulang punggung masyarakat. Ditemukan adanya ketidak setujuan atau bahkan resistensi terhadap kewajiban ini. video persuasif sebagai upaya peningkatan jumlah pajak kendaraan bermotor merupakan salah satu video yang dimana di dalam video tersebut berisikan tentang cara membayar bajak kendaraan bermotor dan akibat jika tidak membayar pajak kendaraan bermotor Semakin banyak pengetahuan perpajakan yang didapat maka wajib pajak akan semakin paham kewajiban perpajakannya dan sanksi yang akan diterima bila melakukan kewajiban perpajakan sehingga mengakibatkan wajib pajak akan membayar pajaknya dengan tepat waktu tanpa adanya paksaan[8].

Dengan adanya Video persuasif dan di lihat dari banyak nya kendaraan yang belum membayar pajak kendaraan bermotor maka di buat video sebagai upaya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor tentu sangat bermanfaat bagi masyarakat. Dalam video ini, masyarakat dengan mudah memahami bagaimana cara membayar pajak kendaraan bermotor dan konsekuensi jika terlambat membayar pajak kendaraan

bermotor[9].

## METODE

metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Menurut Riyanto dan Singgih , (2015) Metode MDLC adalah metode desain sistem yang cocok dalam desain sistem berbasis multimedia. MDLC terdiri dari 6 tahap, yaitu tahap konsep, fase desain, tahap mengumpulkan material (pengumpulan bahan), tahap perakitan (manuakur), tahap pengujian (pengujian), dan tahap distribusi (distribusi). Metode pembuatan video dapat di lihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pembuatan video

### a. Konsep

video persuasif sebagai upaya mendorong peningkatan jumlah pembayaran pajak kendaraan bermotor di kabupaten Lombok tengah. Pada video yang akan dibuat ini untuk sasaran yaitu masyarakat yang masih belum paham cara membayar pajak. Tujuan kedua yaitu masyarakat yang merasa berat untuk membayar pajak.

### b. Design

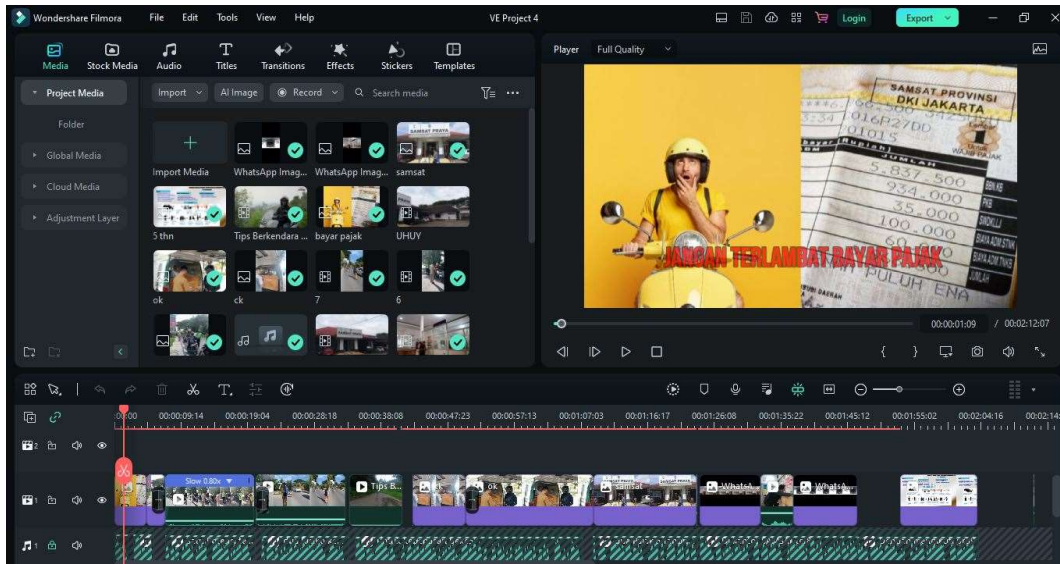
Video persuasi di design dengan ,durasi video 2 menit 12 detik dalam video tersebut berisi tentang upaya peningkatan pembayaran pajak kendaraan bermotor di kabupate Lombok tengah.terdiri dari text,gambar,videoaatau narasi,audio, dan music latar belakang.

### c. Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Pada tahap ini yang dilakukan adalah rekaman video yang di lakukan di kantor samsat praya ,kemudian pengambilan foto di ambil Ketika melakukan kegiatan samsat keliling yang berlokasi di batujai, latar audio yang yang di download dari music,dan yang terakhir audio narasi yang di download di text to speed yang di peroleh secara gratis.

### d. Perakitan (*Assembly*)

Pada tahapan ini dilakukan sebuah *Assembly* seperti, penambahan foto, video, teks, audio musik dan audio suara atau narasi kedalam aplikasi filmora 12, setelah semua kebutuhan sudah ditambahkan ke dalam aplikasi, Langkah selanjutnya pemberian transisi atau peralihan pada setiap video, kemudian melakukan pengrakitan sesuai dengan alur yang sudah di tentukan, berikut proses assembly yang di lakukan di aplikasi filmora.



Gambar 2. Proses *Assembly* di aplikasi filmora

e. **Testing (Pengujian)**

Pengujian di lakukan dengan cara melakukan survey kepada mahasiswa STMIK Lombok. Dan verifikasi oleh salah satu pegawai samsat sebagai bagian dari opgab (oprasi gabungan) yang ada di samsat praya kabupaten Lombok tengah.

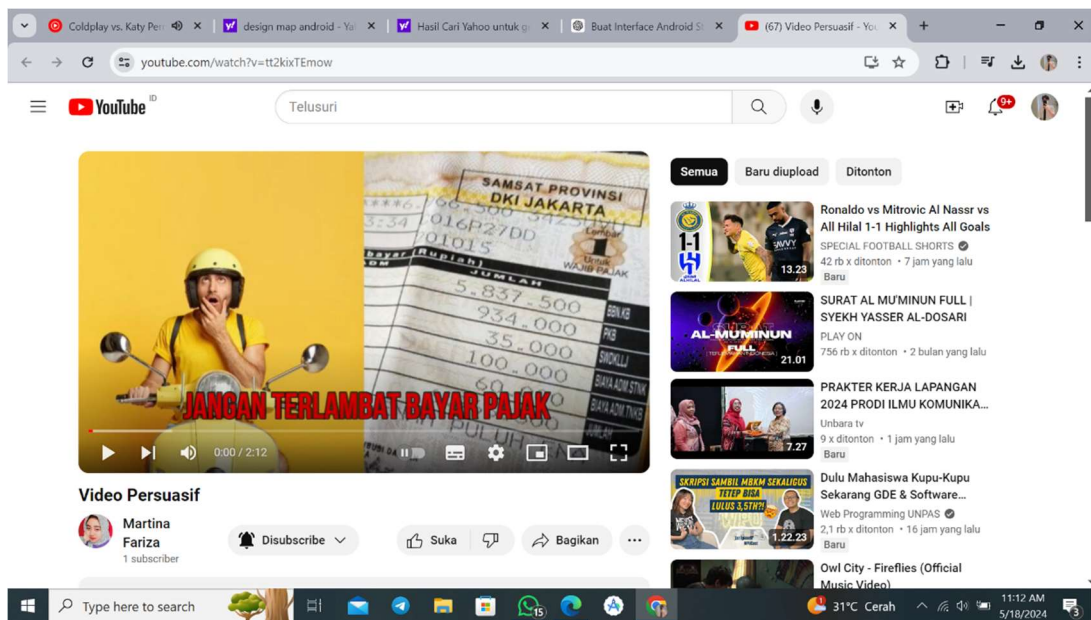
f. **Distribution (Pendistribusian)**

Untuk dapat disimak oleh masyarakat tujuan maka dilakukan distribusi. Distribusi dilakukan melalui media sosial youtube..

## HASIL

Pembuatan video yang berlokasi di kantor SAMSAT praya telah di buat dengan melakukan 6 tahapan seperti, konsep, design, pengumpulan bahan, perakitan, testing, dan pendistribusian. Dan menghasilkan sebuah video yang berdurasi 2 menit. Berikut link hasil video

yang sudah di publikasikan di salah satu sosial media yaitu Youtube.



Gambar 2. Hasil Upload <https://youtu.be/tt2kixTEmow?si=TkhO5bBEOpDgyuSz>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan MDLC telah menghasilkan video yang berisi tentang panduan pembayaran pajak kendaraan bermotor, video ini juga sangat besar pengaruhnya dalam menyampaikan pesan dan informasi yang di butuhkan oleh masyarakat, selain itu dengan adanya video ini dapat meningkatkan jumlah pembayaran pajak kendaraan bermotor yang ada di kabupaten Lombok tengah.

Pengujian dan evaluasi juga telah dilakukan terhadap hasil akhir video ini, yang mana ini menyatakan bahwa video sudah baik dan layak distribusikan, serta menyatakan bahwa dengan video terbukti lebih jelas dan lebih mudah di pahami, dibanding menggunakan foto biasa atau selembar kertas. Serta, juga penyajian dengan menggunakan video jauh lebih disukai oleh responden.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dan apresiasi kepada pihak kantor Unit Pengelolaan Pendapatan Daerah (UPPD) praya, kepada semua pihak yang membantu, baik itu tim dosen dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang di laksanakan selama kegiatan.

## DAFTAR REFERENSI

1. Asakusuma, C., & Rochmawati, I. (2023). Video iklan sebagai media persuasi sosial menyikapi black campaign. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 3(2), 308–326. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra/article/view/11306>
2. Safitri, I. A. (2024). Analisis konten persuasif pada media sosial YouTube (channel muslim viral Bugis).
3. Tyas, et al. (2024). Peran komunikasi persuasif dalam media sosial. *Media Sosial adalah platform online yang mudah diakses dan memiliki kecepatan pengiriman pesan atau informasi yang cepat*, 2(2).
4. Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. Komunikasi persuasif dalam video blogger Kemal Palevi (Studi Analisis Semiotika John Fiske mengenai komunikasi persuasif sebagai pernyataan cinta Kemal Palevi dalam video blogger 'Nembak Cewek Random').
5. Lanna, F. (2013). Pembuatan video pendek persuasif menghemat energi untuk bumi yang lebih baik berbasis animasi 3D. *Jurnal Teknologi*, 1(1), 69–73. Retrieved from [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT\\_Globalization\\_Report\\_2018.pdf%0Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India\\_globalisation%2C\\_society\\_and\\_inequalities%28lsero%29.pdf%0Ahttps://www.quora.com/What-is-the](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf%0Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28lsero%29.pdf%0Ahttps://www.quora.com/What-is-the)
6. Kowel, V. A. A., Kalangi, L., & Tangkuman, S. J. (2019). Pengaruh pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan modernisasi administrasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 4251–4260.
7. Admin. (2022, June 23). Ribuan kendaraan dinas di NTB belum bayar pajak. Retrieved from <https://www.suarantb.com/2022/06/23/ribuan-kendaraan-dinas-di-ntb-belum-bayar-pajak/>
8. Karlina, U. W., & Ethika, M. H. (2021). Pengaruh pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Audit*, 15(2), 143–154. <https://doi.org/10.37301/jkaa.v15i2.30>
9. Puspitasari, S. H. (2020). Pengaruh komunikasi persuasif video beauty vlogger terhadap minat membeli produk brand Wardah di Kota Banjarbaru. Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2600/>