

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi pelajar SMA terhadap pesan kampanye Pajak Bertutur 2021 KPP Pratama Sleman serta untuk mengetahui kerangka referensi yang menjadi dasar pertimbangan dalam proses resepsi tersebut. Pajak Bertutur adalah kampanye untuk meningkatkan kesadaran pajak sejak usia dini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini *composite multi-dimensional model of audience reception* dan dipadukan dengan *social judgment theory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivis, dengan metode analisis resepsi. Pengumpulan data melalui wawancara kepada informan dan revidu dokumen terkait program kampanye Pajak Bertutur 2021 KPP Pratama Sleman. Kemudian pengolahan data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan analisis, serta penarikan kesimpulan.

Temuan dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa para informan sudah mengenal pajak namun belum memiliki pemahaman/referensi yang cukup memadai tentang pajak sebelum mengikuti acara Pajak Bertutur 2021 KPP Pratama Sleman. Kurangnya referensi tentang pajak menyebabkan resepsi level denotatif para informan cenderung pada mode transparan (*transparent*) yang kemudian mengarahkan resepsi level konotatif para informan berada pada posisi dominan (*dominant*). Rata-rata para informan memiliki referensi awal bahwa segala sesuatu yang berguna untuk pembangunan negara perlu didukung. Dengan demikian pada saat mendapatkan stimulus pesan bahwa pajak merupakan pendapatan terbesar negara yang digunakan untuk pembangunan, maka rata-rata para informan menyetujuinya dan membentuk referensi baru (kesadaran) bahwa pajak penting bagi negara.

## Kata Kunci:

Kampanye Sosial, Resepsi Audiens, Penilaian Pesan

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the reception of high school students to the message of the campaign “Pajak Bertutur 2021 KPP Pratama Sleman” and to find out the frame of reference that is the basis for consideration in the reception process. “Pajak Bertutur” is a campaign to raise tax awareness from an early age. The theory used in this study is a composite multi-dimensional model of audience reception and combined with social judgment theory. This research used a qualitative approach, constructivist paradigm, with reception analysis method. Collecting data through interviews with informants and reviewing documents related to the “Pajak Bertutur 2021 KPP Pratama Sleman” campaign program. Then data processing is carried out using the Miles and Huberman model, namely data reduction, data presentation and analysis, and drawing conclusions.

The findings of this study are that it is known that the informants are familiar with taxes but do not yet have an adequate understanding/reference about taxes before participating in the “Pajak Bertutur 2021 KPP Pratama Sleman”. The lack of references on taxes causes the denotative level reception of the informants to tend to a transparent mode which then directs the connotative level reception of the informants to be in a dominant position. On average, the informants have initial references that everything that is useful for the development of the country needs to be supported. Thus, when receiving a stimulus message that taxes are the largest state revenue used for development, the average informant agrees and forms a new reference (awareness) that taxes are important for the state.

### **Keywords:**

Social Campaign, Audience Reception, Message Judgment