

## Hubungan antara Sosialisasi Pajak Daerah dengan Sikap Wajib Pajak The Relationship between Sosialisasi Pajak Daerah with The Attitude of Taxpayers

<sup>1</sup>Azrina Sabilla, <sup>2</sup>Ani Yuningsih

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>azrinasabilla@gmail.com, <sup>2</sup>aniyuningsih@unisba.ac.id*

**Abstract.** The Indonesian Tax Ratio in July 2017 is at the 11% level which is very low. One of the reason of the low Tax Ratio in Indonesia is because there are still many Indonesian people who do not pay taxes. Therefore, to increase public awareness of Bandung on local taxes, Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung has been doing communication activities in the form of Sosialisasi Pajak Daerah. The purpose of this research is to acknowledge the relationship between socialization activity consisting of communicator and message content with taxpayer attitude consisting of cognitive, affective, and conative from participant of Sosialisasi Pajak Daerah. The method of this research is correlational method and using questionnaire as the collecting technique. The sampling technique used in this research is non-probability sampling category with Slovin's formula. The result of this research is a significant relationship between the Sosialisasi Pajak Daerah with Taxpayer Attitude with a correlation coefficient of 0.579. Then in the sub-hypothesis of relationship between communicator and cognitive result is there is a significant relationship; in the sub-hypothesis of communicator and affective there is a low relationship; in the sub-hypothesis between communicator and conative is a significant relationship; then in the sub-hypothesis between the content of the message and cognitive that there is a significant relationship; then in the sub-hypothesis between the message content and the affective is that there is a low correlation; in the sub-hypothesis between the message content with the conative is a significant relationship. Among the six sub-hypotheses, the highest correlation is between the content of the message and the cognitive with the correlation coefficient of 0.549 and the lowest relation is between the content of the message and affective with the correlation coefficient of 0.311.

**Keywords:** Sosialisasi Pajak Daerah, Attitude, Taxpayers.

**Abstrak.** *Tax Ratio* Indonesia pada Juli 2017 berada pada level 11% yaitu sangat rendah. Salah satu penyebab rendahnya *Tax Ratio* di Indonesia dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak membayar pajak. Maka dari itu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Bandung mengenai pajak daerah, Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung melakukan kegiatan komunikasi berupa Sosialisasi Pajak Daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara sosialisasi yang terdiri dari komunikator dan isi pesan dengan sikap wajib pajak yang terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif dari peserta Sosialisasi Pajak Daerah. Metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Populasi dalam penarikan sampel yang digunakan adalah kategori *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang cukup berarti antara antara Sosialisasi Pajak Daerah dengan Sikap Wajib Pajak dengan koefisien korelasi sebesar 0,579. Kemudian pada subhipotesis hubungan antara komunikator dengan kognitif hasilnya adalah terdapat hubungan yang cukup berarti; lalu pada subhipotesis hubungan antara komunikator dengan afektif terdapat hubungan yang rendah tapi pasti; lalu pada subhipotesis hubungan antara komunikator dengan konatif adalah terdapat hubungan yang cukup berarti; selanjutnya pada subhipotesis antara isi pesan sosialisasi dengan kognitif yaitu terdapat hubungan yang cukup berarti; lalu pada subhipotesis hubungan antara isi pesan dengan afektif adalah terdapat hubungan yang rendah tapi pasti; lalu pada subhipotesis hubungan antara isi pesan dengan konatif adalah hubungan yang cukup berarti. Diantara keenam subhipotesis tersebut, yang paling tinggi hubungannya adalah antara isi pesan dengan kognitif dengan koefisien korelasi 0,549 dan hubungan yang paling rendah adalah antara isi pesan dengan afektif dengan koefisien korelasi 0,311.

**Kata Kunci:** Sosialisasi Pajak Daerah, Sikap, Wajib Pajak.

## A. Pendahuluan

Angka *Tax Ratio* Indonesia pada Juli 2017 adalah berada pada level 11% yaitu sangat rendah<sup>1</sup> dan bahkan terendah di Asia Tenggara. Salah satu penyebab rendahnya *Tax Ratio* di Indonesia dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak membayar pajak. Sektor pajak daerah merupakan sumber pendapatan utama bagi Pemerintah Kota Bandung, dimana pajak daerah memberikan kontribusi sepertiga dari total pendapatan daerah.

Sektor pajak daerah telah memberikan kontribusi yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung. Maka dari itu, untuk meningkatkan kesadaran membayar pajak, Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung melakukan program Sosialisasi Pajak Daerah. Materi yang disampaikan dalam kegiatan tersebut adalah 9 (sembilan) mata pajak Kota Bandung, khususnya Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara Sosialisasi Pajak Daerah dengan Sikap Wajib Pajak?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara komunikator kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah oleh BPPD kota Bandung dengan kognitif wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan
2. Untuk mengetahui hubungan antara komunikator kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah oleh BPPD kota Bandung dengan afektif wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan
3. Untuk mengetahui hubungan antara komunikator kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah oleh BPPD kota Bandung dengan konatif wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan
4. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan Sosialisasi Pajak Daerah oleh BPPD kota Bandung dengan kognitif wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan
5. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan Sosialisasi Pajak Daerah oleh BPPD kota Bandung dengan afektif wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan
6. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan Sosialisasi Pajak Daerah oleh BPPD kota Bandung dengan konatif wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan

## B. Landasan Teori

Sosialisasi Pajak Daerah merupakan salah satu jenis komunikasi persuasi yang dilakukan oleh BPPD Kota Bandung. Komunikasi persuasi yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens*. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat di gubah. (Maulana & Gumelar, 2013: 7)

Harold Laswell menyatakan, proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*) yaitu

---

<sup>1</sup> <https://www.wartaekonomi.co.id/read126937/sri-mulyani-tax-ratio-indonesia-terendah.html> diakses tanggal 4 Maret 2018 pukul 14.03 WIB

penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya

2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in makin response to the environment*)
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*) disini berperan para pendidik, baik dalam peran rumah tangga maupun disekolah yangn meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya. (Ahmadi, Dadi dan Sulaeman, Adhi Iman dalam *Mimbar Vol. XXV No. 2, Juli-Desember 2009 hal 184*)

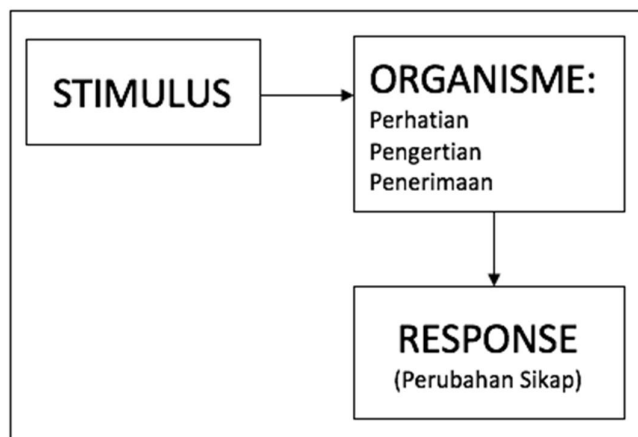
Maka dari itu acara Sosialisasi Pajak Daerah sebagai kegiatan komunikasi tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung komunikasi persuasif yaitu sumber dan pesan. Maka dalam penelitian ini, kedua faktor komunikasi tersebut terdiri dari:

1. Faktor pada Komunikator, terdapat dua faktor yaitu kredibilitas dan daya tarik komunikator. (Effendy, 2003: 45)
2. Faktor pada Isi Pesan, karakteristik pesan yang mendukung keefektifan komunikasi adalah struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan, dan objektivitas pesan. (Tan, 1981: 135)

Kemudian sesuai dengan tujuan sosialisasi dalam buku “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek” yaitu perubahan sikap (*attitude change*), “Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai dengan keinginan anda.” (Fajar, 2009: 60-61). Perubahan sikap yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan stimuli dari kegiatan komunikasi. Komponen sikap yang diteliti terdiri dari:

1. Komponen kognitif, yaitu berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek.
2. Komponen afektif, yaitu menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek yang termaksud.
3. Komponen konatif, atau perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. (Azwar, 2016: 24-28)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*). Model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi ini merupakan kelanjutan dari Teori S-R. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut stimulus, respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Vera, 2016: 120).

**Gambar 1.** Teori SOR

(Denis McQuail & Sven Windhal dalam Vera, 2016:120)

**Gambar 1.** Teori SOR

Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Carl Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menggunakan Teori S-O-R dalam penelitian ini. Stimulus atau rangsangannya adalah pesan yang disampaikan oleh Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah mengenai pajak dalam kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah, sedangkan respons yang merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan berupa sikap Wajib Pajak.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara Sosialisasi Pajak Daerah (X) dengan Sikap Wajib Pajak (Y)

**Tabel 1.** Hubungan Antara Sosialisasi Pajak Daerah (X) dengan Sikap Wajib Pajak (Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Sosialisasi dan Sikap	0,579	6,586	1,663	$H_0$ ditolak	Kuat	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Data Penelitian, 2018.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara Sosialisasi Pajak Daerah dengan Sikap Wajib Pajak adalah 0,579. Hubungan ini termasuk kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik

didapat nilai  $t_{hitung} (6.586) > t_{tabel} (1.663)$ . Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan Sosialisasi Pajak Daerah dengan Sikap Wajib Pajak. Sosialisasi dalam penelitian ini meliputi komunikator dan isi pesan. Sedangkan sikap dalam penelitian ini meliputi komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Sosialisasi Pajak Daerah dari faktor komunikator memiliki kredibilitas dan daya tarik yang tinggi, sedangkan dalam faktor isi pesan memiliki karakteristik struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan, dan objektivitas pesan yang dapat mempengaruhi sikap wajib pajak. Perubahan sikap tersebut adalah respons kognitif berupa kepercayaan baru terhadap Pajak Bumi dan Bangunan, respons afektif berupa perasaan suka terhadap pajak bumi dan bangunan, dan respons konatif berupa kecenderungan perilaku untuk komitmen membayar pajak bumi dan bangunan dengan taat.

Komunikator pada acara Sosialisasi Pajak Daerah adalah Bapak Drs. H. Ema Sumarna, M.Si. yang adalah Kepala Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung. Ditinjau dari faktor komunikator, untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua komponen yaitu kredibilitas dan daya tarik komunikator. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis, komunikator kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah memiliki kredibilitas yang cukup tinggi. Perannya sebagai Kepala Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung merupakan *Derived Credibility*, yakni sesuatu yang mengesankan bagi komunikasi tatkala komunikasi sedang berlangsung, misalnya tentang kemampuan intelektual komunikator dan *Initial Credibility*, yakni inisial yang menunjukkan status atau posisi seseorang.

Penyampaian informasi dalam kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah ini sesuai dengan fungsi informasi lembaga publik yaitu “segenap entitas badan publik yang berhubungan bertanggung jawab terhadap pengelolaan informasi. Mereka harus memahami informasi, dan berbagai informasi wajib disediakan dan diumumkan kepada publik untuk mendukung terciptanya masyarakat informasi yang sejahtera.” (Abidin, 2016: 190). Maka Sosialisasi Pajak Daerah dapat menjadi cara untuk membentuk masyarakat yang kaya informasi mengenai mata pajak daerah di Kota Bandung.

Perubahan sikap dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya akan kita bentuk. Namun, pesan-pesan tersebut harus bertitik tolak dari pemahaman yang sejalan dengan sikap yang sudah ada (Ma'arif, 2015: 74). Maka dari itu, peran isi pesan dalam mengubah kecenderungan perilaku seseorang haruslah diperhatikan dengan baik-baik. Menyusun informasi mengenai pajak daerah khususnya Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) memerlukan faktor-faktor pendukung komunikasi efektif yaitu struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan, dan objektivitas pesan.

Kemudian hasil dari subhipotesis hubungan antara komunikator dengan kognitif hasilnya adalah terdapat hubungan yang cukup berarti; lalu pada subhipotesis hubungan antara komunikator dengan afektif terdapat hubungan yang rendah tapi pasti; lalu pada subhipotesis hubungan antara komunikator dengan konatif adalah terdapat hubungan yang cukup berarti; selanjutnya pada subhipotesis antara isi pesan sosialisasi dengan kognitif yaitu terdapat hubungan yang cukup berarti; lalu pada subhipotesis hubungan antara isi pesan dengan afektif adalah terdapat hubungan yang rendah tapi pasti; lalu pada subhipotesis hubungan antara isi pesan dengan konatif adalah hubungan yang cukup berarti. Diantara keenam subhipotesis tersebut, yang paling tinggi hubungannya adalah antara isi pesan dengan kognitif dengan koefisien

korelasi 0,549 dan hubungan yang paling rendah adalah antara isi pesan dengan afektif dengan koefisien korelasi 0,311.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara komunikator kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah dengan kognitif wajib pajak. Dari hasil analisis inferensial dapat diketahui antara komunikator dengan kognitif memiliki hubungan yang cukup berarti, karena komunikator tersebut menguasai informasi mengenai 9 (sembilan) mata pajak Kota Bandung, terampil dalam menyampaikan informasi, dan juga dapat menyampaikan data sesuai dengan fakta. Sehingga dapat menimbulkan respons kognitif wajib pajak berupa kepercayaan terhadap Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
2. Terdapat hubungan antara komunikator kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah dengan afektif wajib pajak. Dari hasil analisis inferensial dapat diketahui antara komunikator dengan afektif memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, karena komunikator cukup ahli dan terampil dalam menyampaikan pesan. Sehingga dapat menimbulkan respons afektif berupa perasaan suka dan simpati wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
3. Terdapat hubungan antara komunikator kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah dengan konatif wajib pajak. Dari hasil analisis inferensial dapat diketahui antara komunikator dengan konatif memiliki hubungan yang cukup berarti, karena komunikator memiliki kepercayaan dan keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai Pajak Daerah dan kredibilitasnya sebagai Kepala Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung. Sehingga dapat menimbulkan respons konatif wajib pajak berupa kecenderungan perilaku untuk taat membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
4. Terdapat hubungan antara isi pesan Sosialisasi Pajak Daerah dengan kognitif wajib pajak. Dari hasil analisis inferensial dapat diketahui antara isi pesan dengan kognitif memiliki hubungan yang cukup berarti, karena informasi tersebut memiliki struktur pesan, gaya pesan, daya tarik, dan objektivitas mengenai pajak daerah. Sehingga dapat menimbulkan respons kognitif wajib pajak berupa pengetahuan dan kepercayaan terhadap Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
5. Terdapat hubungan antara isi pesan kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah dengan afektif wajib pajak. Dari hasil analisis inferensial dapat diketahui antara isi pesan dengan afektif memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, karena informasi tersebut memiliki struktur pesan, gaya pesan, gaya tarik, dan objektivitas mengenai informasi pajak daerah. Sehingga dapat menimbulkan respons afektif wajib pajak berupa perasaan suka atau simpati terhadap Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
6. Terdapat hubungan antara isi pesan kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah dengan konatif wajib pajak. Dari hasil analisis inferensial dapat diketahui antara isi pesan dengan konatif memiliki hubungan yang cukup berarti, karena informasi tersebut memiliki struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan, dan objektivitas mengenai pajak daerah. Sehingga dapat menimbulkan respons konatif wajib pajak berupa kecenderungan perilaku seperti mendiskusikan informasi mengenai pajak daerah dan berkomitmen untuk membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan judul “Hubungan Antara Sosialisasi Pajak Daerah dengan Sikap Wajib Pajak” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akedemis dengan konsep-konsep baru yang terkait dengan ilmu komunikasi atau komunikasi kebijakan publik.
2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai kegiatan komunikasi persuasif khususnya mengenai sosialisasi dapat mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkan jika ingin meneliti mengenai kegiatan sosialisasi, sehingga nantinya dapat dikaju temuan-temuan baru mengenai kegiatan komunikasi dalam implementasi kebijakan publik.

### Saran Praktis

1. Saran penulis terhadap Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung dapat terus melakukan kegiatan komunikasi Sosialisasi Pajak Daerah baik secara tatap muka maupun menggunakan media masa ataupun media elektronik lainnya. Sehingga dapat menjaga konsistensi sikap para Wajib Pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)
2. Lembaga pemerintahan juga dapat bekerjasama dengan pihak swasta untuk menyelenggarakan kegiatan sosialisasi yang lebih banyak menarik simpati wajib pajak di Kota Bandung juga melebarkan sasaran targetnya berupa masyarakat milenial yang kelak akan menjadi Wajib Pajak.

### Daftar Pustaka

#### BUKU

- Abidin, Yusuf Zainal. 2016. *Komunikasi Pemerintahan: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Refika Aditama.
- Ma'arif, Bambang S. 2015. *Psikologi Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maulana, Herdian & Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi & Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Tan, Alexis. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing, Inc.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

#### INTERNET

<https://www.wartaekonomi.co.id/read126937/sri-mulyani-tax-ratio-indonesia-terendah.html> diakses tanggal 4 Maret 2018 pukul 14.03 WIB

#### JURNAL

- Ahmadi, Dadi dan Sulaeman, Adhi Iman. 2009. “*Sikap Masyarakat terhadap Pemberitaan Bahaya Flu Babi Di Media Massa*”, dalam *Mimbar Vol. XXV No. 2, Juli-Desember 2009 (hal 184)*.