

STRATEGI KOMUNIKASI SAMSAT BESANJO

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Samsat Ogan Komerling Ilir Melalui Program “Samsat Besanjo” untuk Meningkatkan Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor di Wilayah Kota Kayuagung)

**Debora Yunitha Br Simbolon
Tanti Hermawati**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email: Deborayunitha@student.uns.ac.id**

ABSTRACT

Motor Vehicle Tax (PKB) is a type of provincial tax in Indonesia. Samsat Ogan Komerling Ilir as implementer of PKB collection in Ogan Komerling Ilir Regency, specifically launched the "Samsat Besanjo" program to provide good service to taxpayers. This study aims to find out how the communication strategy used by Samsat Ogan Komerling Ilir through the "Samsat Besanjo" program to increase compliance with paying PKB in Kota Kayuagung area and what are the obstacles encountered in implementing the communication strategy.

This research used descriptive qualitative method. The theory used in this study is The Communication Strategy Theory by Hafied Cangara (2014). Data collection techniques in this study were carried by in-depth interviews, observation, and documentation. The sampling technique is using purposive sampling. The data obtained in this study were analyzed using Interactive Analysis Techniques from Miles and Huberman, while the data validity technique used is data triangulation.

Based on the research results, Samsat Ogan Komerling Ilir has not implemented all the steps in determining the communication strategy disclosed by Cangara. The Samsat Ogan Komerling Ilir's communication strategy through the Samsat Besanjo program consists of: select and assign communicators, set target goals, arranging messages, choosing the media/communication channel, use of cell phones and SMS, media production, dissemination of communication media, mobilizing influential groups, preparation of schedules, establishment of work teams, and evaluation. The obstacles faced by Samsat Ogan Komerling Ilir in carrying out its communication strategy consisted of external (unclear taxpayer address and public perception) and internal constraints (lack of personnel, no special budget yet, and the range is still limited).

Keywords: Communication Strategy, Motor Vehicle Tax, Samsat Besanjo

PENDAHULUAN

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan bagian dari pajak daerah, atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor. Penerimaan PKB di beberapa daerah masih kurang maksimal, salah satunya terjadi di Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Berdasarkan data Efektivitas PKB Kabupaten Ogan Komering Ilir 2013-2016 (dalam Arbain, 2018) diketahui bahwa efektivitas penerimaan PKB di kabupaten ini belum mencapai 100%. Kurang maksimalnya penerimaan PKB disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Ogan Komering Ilir untuk membayar pajak (dalam Hasan, 2018). Serangkaian upaya dari pihak-pihak terkait diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, yang secara lebih lanjut bertujuan untuk menurunkan jumlah tunggakan serta meningkatkan penerimaan PKB. Penerimaan PKB dapat meningkat apabila para wajib pajak patuh dalam membayar PKB.

Samsat Ogan Komering Ilir merupakan pelaksana pelayanan terpadu satu pintu di Kabupaten Ogan Komering Ilir yang melakukan pemungutan PKB. Upaya yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam memberikan pelayanan yang baik kepada wajib pajak adalah meluncurkan program “Samsat Besanjo”. Samsat Besanjo merupakan program ‘jemput bola’ yang diluncurkan pada 11 Januari 2018 lalu. Program ini merupakan solusi untuk memudahkan para wajib pajak yang tidak sempat datang ke kantor samsat untuk melakukan pembayaran PKB, dengan harapan tidak ada lagi yang malas membayar bahkan menunggak, yang pada akhirnya akan memengaruhi kepatuhan membayar PKB.

Komunikasi yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam program Samsat Besanjo memegang peranan yang sangat penting, karena melalui proses inilah khalayak yang menjadi target sasaran program dapat dipengaruhi. Strategi komunikasi juga diperlukan agar efektivitas komunikasi dapat tercapai. Samsat Ogan Komering Ilir harus memiliki strategi komunikasi yang efektif guna mewujudkan tujuan program Samsat Besanjo. Strategi komunikasi tentu tidak dapat dilepaskan dari unsur atau elemen dalam proses komunikasi komunikasi itu sendiri. Samsat Ogan Komering Ilir harus benar-benar memahami siapa tujuan atau sasaran dari program Samsat Besanjo, komunikator seperti apa yang cocok untuk menyampaikan pesan, pesan seperti apa yang harus disampaikan, dan media apa yang paling baik digunakan dalam proses komunikasi program ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam program Samsat Besanjo untuk meningkatkan kepatuhan membayar PKB di Wilayah Kota Kayuagung dan apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Secara umum komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai saling pengertian. Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2013) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (yang bertindak sebagai komunikator dan komunikan) atau lebih. Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2018)

mengungkapkan komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain, secara disengaja atau tidak disengaja. Definisi lain yang serupa datang dari Everett M. Rogers (dalam Cangara, 2018), Rogers berpendapat bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengalihan ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka.

Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika membuat model komunikasi yang dikenal dengan Formula Lasswell pada tahun 1984. Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi merupakan *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan pengaruh bagaimana). Mulyana (2013) menjelaskan, pendapat Lasswell menunjukkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dijelaskan oleh Effendy (1986) sebagai kombinasi dari suatu perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai suatu tujuan. Sebuah strategi komunikasi idealnya sudah melakukan perencanaan dan juga manajemen yang mencakup segala hal yang diperlukan untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak sasarnya. Perlu ditentukan pendekatan seperti apa yang harus digunakan agar komunikasi dapat efektif dan tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai.

Merumuskan sebuah strategi komunikasi tentu harus mengacu pada komponen komunikasi itu sendiri. Arifin (1984) menyatakan bahwa elemen yang

harus diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media dan komunikator. Strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi menurut Cangara (2014) harus diawali dengan langkah-langkah berikut: (1) Memilih dan menetapkan komunikator; (2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak; (3) Teknik Menyusun Pesan; (4) Memilih media atau saluran komunikasi; (5) Telepon selular dan SMS; (6) Produksi media; (7) Uji awal materi komunikasi; (8) Penyebarluasan media komunikasi; (9) Menganalisis efek komunikasi; (10) Memobilisasi kelompok berpengaruh; (11) Penetapan rencana anggaran; (12) Penyusunan jadwal kegiatan; (13) Penetapan tim kerja; dan (14) Evaluasi dan audit komunikasi.

Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB)

Pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara, bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, dan digunakan untuk keperluan negara bagi kemakmuran rakyat. Menurut lembaga pemungutannya, pajak terbagi menjadi dua yaitu pajak pusat dan pajak daerah. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan salah satu jenis pajak provinsi, yang menjadi bagian dari pajak daerah. Definisi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) tertuang dalam Pasal 1 Angka 12 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, dituliskan bahwa “PKB adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor”.

Sari & Susanti (2014) mengartikan kepatuhan pajak sebagai suatu keadaan yang mana wajib pajak patuh dan

mempunyai kesadaran dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Terdapat dua faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak menurut Mangoting dan Sadjiarto (dalam Fahluzy dan Agustina, 2014), yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri wajib pajak sendiri dan berhubungan dengan karakteristik individu yang menjadi pemicu dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Sedangkan faktor eksternal datang dari luar diri wajib pajak, misalnya situasi dan lingkungan di sekitar wajib pajak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Samsat Ogan Komering Ilir yang berada di Jalan Lapangan Hatta, Jua-jua, Kecamatan Kota Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan 30867 dan Kota Kayuagung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, jurnal artikel, dan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dipilih 9 orang informan yang terdiri dari: 5 pihak internal Samsat Ogan Komering Ilir dan 4 wajib pajak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara Mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles and Huberman. Teknik validitas data menggunakan triangulasi data atau sering disebut juga triangulasi sumber.

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Strategi Komunikasi Samsat Ogan Komering Ilir melalui Program “Samsat Besanjo” untuk Meningkatkan Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor di Wilayah Kota Kayuagung

Penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir melalui beberapa tahapan, dimulai dari menentukan komunikator hingga evaluasi program. Strategi komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Effendy (1986), merupakan kombinasi dari suatu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir merupakan suatu rancangan yang disusun secara khusus untuk mencapai tujuan dari program, yaitu meningkatkan ketaatan masyarakat dalam membayar PKB dan meningkatkan penerimaan pajak di wilayah Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya Samsat Ogan Komering Ilir ingin wajib pajak patuh untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu membayar PKB. Berikut merupakan langkah-langkah strategi komunikasi Samsat Ogan Komering Ilir dalam program Samsat Besanjo:

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan proses komunikasi, karena perannya sebagai sumber dan pengendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator yang dipilih oleh pihak Samsat Ogan Komering Ilir untuk menyampaikan pesan mengenai program Samsat Besanjo adalah: Kasat Lantas, Kanit Regident, Anggota

Dikyasa, dan Anggota Samsat Ogan Komering Ilir.

Penetapan komunikator untuk program Samsat Besanjo berdasar kepada beberapa faktor, yaitu: kompetensi, sesuai dengan tugas dan jabatan, dan penguasaan materi. Komunikator yang dipilih oleh Samsat Ogan Komering Ilir sudah memenuhi tiga syarat seorang komunikator yang diungkapkan oleh Cangara (2014), yaitu tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), daya tarik (attractive), dan kekuatan (power).

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Target sasaran program Samsat Besanjo secara umum adalah seluruh masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ilir dengan rentang usia muda-tua. Secara khusus, adalah wajib pajak yang ada di wilayah Kota Kayuagung. Penetapan target sasaran dalam program ini mengacu kepada anggaran dan daya jangkau dari Samsat Ogan Komering Ilir sendiri, yang hanya mampu menjangkau wajib pajak di Kecamatan Kota Kayuagung. Cangara (2014) mengungkapkan, memahami masyarakat yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Untuk dapat mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat dapat dimulai dengan memetakan karakteristik masyarakat. Namun Samsat Ogan Komering Ilir tidak melakukan penelitian atau riset khusus untuk memahami dan mengenal khalayaknya, baik dalam aspek sosiodemografik, profil psikologis, dan karakteristik perilaku.

3. Teknik Menyusun Pesan

Pesan, dalam konteks suatu program komunikasi merupakan apa yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayaknya. Cangara (2014) mengungkapkan ada tiga sifat pesan, yaitu pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan mendidik (edukatif). Pesan yang ingin disampaikan dalam program Samsat Besanjo adalah mengajak masyarakat Kecamatan Kota Kayuagung supaya sadar dan taat dalam membayar PKB meskipun memiliki berbagai aktivitas dan kesibukan, juga ingin menyampaikan kegunaan dari pajak, bahwa pajak yang mereka bayar turut membantu pembangunan daerah.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Samsat Ogan Komering Ilir menyusun pesan yang bersifat persuasif, informatif, dan edukatif. Persuasif karena Samsat Ogan Komering Ilir ingin mengajak masyarakat agar sadar dan taat dalam membayar PKB. Edukatif, karena fungsi atau kegunaan dari pajak juga disampaikan dalam program ini. Informatif karena Samsat Ogan Komering Ilir menginformasikan mengenai program Samsat Besanjo ini kepada masyarakat. Samsat Ogan Komering Ilir menyusun pesan dengan menggunakan dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan bahasa daerah agar mudah untuk dimengerti oleh masyarakat Kota Kayuagung yang menjadi target sasaran program ini.

4. Memilih media atau saluran komunikasi

Samsat Ogan Komering Ilir menggunakan media dan saluran komunikasi yang cukup beragam dalam program Samsat Besanjo. Cangara (2014) membedakan media

komunikasi ke dalam dua jenis, yaitu media lama dan media baru. Samsat Ogan Komering Ilir memanfaatkan kedua jenis media tersebut, namun mayoritas media yang dipilih merupakan media lokal.

Media yang dipilih oleh Samsat Ogan Komering Ilir adalah sebagai berikut: Media cetak (surat kabar atau koran lokal yang ada di Kecamatan Kota Kayuagung) Media elektronik (radio lokal Kayuagung FM), Media luar ruang (spanduk atau banner), Media format kecil (brosur), dan media sosial (*facebook* dan *instagram*). Samsat Ogan Komering Ilir juga menggunakan beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan program Samsat Besanjo kepada masyarakat, yaitu: Saluran komunikasi kelompok (kelompok arisan kampung dan masyarakat yang ada di pasar) dan Saluran komunikasi publik (pameran lokal seperti OKI Expo).

Pemilihan media dan saluran komunikasi dalam program Samsat Besanjo mempertimbangkan tiga hal: media yang secara umum mudah menjangkau masyarakat, disesuaikan dengan karakteristik dan sifat dari masyarakat Kota Kayuagung, dan media yang sudah memiliki hubungan baik dan dengan Polres Ogan Komering Ilir.

5. Telepon selular dan SMS

Telepon seluler merupakan salah satu penemuan besar dalam bidang teknologi komunikasi. Telepon seluler dengan sistem pengirim pesan pendek (SMS) diungkapkan oleh Cangara (2014) telah mengubah perilaku komunikasi. Telepon seluler dan SMS dimanfaatkan sebagai alat komunikasi antara operator dan wajib pajak yang

ingin membayar PKB pada program Samsat Besanjo. Wajib pajak yang ingin membayar PKB melalui program Samsat Besanjo dapat menelepon atau mengirimkan SMS ke nomor operator, yaitu di nomor 0813-6972-5958. Samsat Ogan Komering Ilir menilai telepon seluler dan SMS sebagai alat komunikasi yang paling mudah dan dimiliki oleh hampir semua masyarakat pada saat ini.

6. Produksi media

Produksi media sangat tergantung pada tipe atau bentuk media yang akan dibuat. Berikut adalah produksi media yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam program Samsat Besanjo:

- a. Media cetak, iklan yang dimuat dalam koran lokal merupakan hasil desain dari pihak Samsat Ogan Komering Ilir sendiri. Media elektronik
- b. Media elektronik, penggunaan radio dalam bentuk siaran radio secara langsung (*live*) di Radio Kayuagung FM sehingga tidak ada proses produksi khusus yang dilakukan.
- c. Media luar ruang, spanduk yang digunakan dalam program Samsat Besanjo didesain oleh pihak internal Satlantas Polres Ogan Komering Ilir dengan komponen sebagai berikut: didominasi warna biru, menggunakan logo lalu lintas, dan bahasa daerah.
- d. Media format kecil, brosur dalam program Samsat Besanjo juga didesain oleh pihak internal dengan komponen yang sama dengan spanduk.
- e. Media sosial, tidak ada produksi khusus karena media sosial yang

digunakan dalam program ini adalah akun *facebook* dan *instagram* milik Satlantas Polres Ogan Komering Ilir dan Polres Ogan Komering Ilir dan unggahannya sebagian besar menggunakan gambar hasil produksi media-media lainnya

7. Uji awal materi komunikasi

Tidak ada uji awal materi komunikasi yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam program Samsat Besanjo. Pesan yang telah disusun dan media yang telah dipilih, semuanya disebarluaskan secara langsung serta menyeluruh kepada masyarakat. Padahal Cangara (2014) mengungkapkan, dengan melakukan uji awal materi komunikasi dapat diketahui sejauhmana pesan dan media yang telah dipilih sesuai dengan target khalayak.

Meskipun tidak ada uji awal materi komunikasi, namun pesan dan media yang disebarluaskan telah disaring dan diseleksi terlebih dahulu oleh Kanit Regident. Pesan dan media tersebut tidak akan dipublikasikan kepada masyarakat Kecamatan Kota Kayuagung apabila belum mendapatkan *acc* atau persetujuan dari Kanit Regident. Kanit Regident dalam hal ini berperan sebagai editor atau yang lebih dikenal sebagai *gatekeeper* dalam istilah komunikasi massa. Bittner (dalam Nurudin, 2014) mendefinisikan *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa). Kanit Regident berperan sebagai *gatekeeper* karena beliau yang memiliki kewenangan untuk mengevaluasi pesan dan media yang

telah dibuat, juga menentukan apakah pesan dan media tersebut sudah layak untuk disebarluaskan kepada masyarakat.

8. Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan media komunikasi dinilai oleh Cangara (2014) sebagai salah satu langkah yang sangat menentukan keberhasilan suatu program. Berikut adalah strategi Samsat Ogan Komering Ilir dalam menyebarkan media komunikasinya:

- a. Media luar ruang, spanduk program Samsat Besanjo ditempatkan pada jalan-jalan utama dan persimpangan yang ada di Kecamatan Kota Kayuagung, yang mudah dilihat dan banyak dilewati oleh masyarakat dalam kesehariannya.
- b. Media format kecil, brosur disebarluaskan kepada masyarakat pada saat ada kegiatan atau *event* tertentu seperti saat ada pameran untuk memperingati Hari Ulang Tahun Kabupaten Ogan Komering Ilir, yaitu OKI Expo.

9. Menganalisis efek komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan tentu memiliki tujuan, yakni memengaruhi target khalayaknya. Pengaruh atau efek didefinisikan oleh Stuart dan Jamias (dalam Cangara, 2014) sebagai perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Menganalisis efek atau pengaruh merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan, karena dari sinilah terlihat berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Namun Samsat Ogan Komering Ilir tidak melakukan analisis efek komunikasi terhadap kegiatan

komunikasi yang telah dilakukan. Meskipun belum ada analisis efek komunikasi yang dilakukan secara khusus dalam program ini, Samsat Ogan Komering Ilir mengungkapkan bahwa ada pengaruh atau efek terhadap khalayak sasaran mereka.

Cangara (2014) menuliskan tiga bentuk pengaruh yang dapat terjadi, yaitu perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavior). Berdasarkan hasil analisis, penyampaian pesan yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir memengaruhi khalayak, baik dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

10. Memobilisasi kelompok berpengaruh

Selain memanfaatkan media dan saluran komunikasi, Samsat Ogan Komering Ilir juga ‘menggandeng’ atau melakukan kerja sama dengan tokoh masyarakat dalam program Samsat Besanjo. Tokoh masyarakat berperan sebagai penghubung antara pihak samsat dengan masyarakat. Informasi mengenai program Samsat Besanjo selalu diselipkan dalam setiap kegiatan tatap muka antara Satlantas Polres Ogan Komering Ilir dan para tokoh masyarakat. Bentuk kerja sama ini bertujuan agar tokoh masyarakat dapat memberitahukan dan mengajak para warganya untuk ikut serta dalam program. Di dalam pertemuan dengan tokoh masyarakat juga dibahas mengenai upaya menyadarkan masyarakat akan pajak dan peranan pajak untuk daerah. Tokoh masyarakat yang menjadi penggerak massa dalam program ini adalah Camat, Lurah, dan para *stakeholder* di Kecamatan Kota Kayuagung.

11. Penetapan rencana anggaran

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa tidak ada penetapan rencana anggaran belanja komunikasi yang secara khusus dilakukan untuk program ini. Dana yang dikeluarkan untuk memproduksi media-media yang digunakan dalam program ini tidak dianggarkan secara khusus, melainkan dilakukan secara spontan sesuai dengan kebutuhan.

12. Penyusunan jadwal kegiatan

Penyusunan jadwal kegiatan untuk program Samsat Besanjo dimulai pada akhir tahun 2017 lalu. September 2017, berbagai rapat diadakan terkait program. Desember 2017, kegiatan dilanjutkan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat melalui media dan saluran komunikasi yang telah dipilih. Puncak kegiatan yaitu *launching* program dilakukan pada awal tahun 2018, tepatnya pada tanggal 11 Januari 2018 bersamaan dengan *launching* SIM Online. Setelah *launching*, program mulai dilaksanakan dan sosialisasi kepada masyarakat tetap dilanjutkan.

Cangara (2014) mengungkapkan, penetapan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus menggunakan strategi terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar. Pemilihan waktu *launching* pada awal tahun 2018 dirasa sudah cukup baik karena tidak bertepatan dengan hari libur nasional apapun. Langkah yang kurang efektif adalah penetapan jadwal sosialisasi untuk program ini, khususnya sosialisasi dengan menggunakan media yang hanya terpusat di bulan Desember 2017.

13. Penetapan tim kerja

Tim kerja dalam program Samsat Besanjo terdiri dari berbagai personil yang mengisi posisi tertentu dengan tanggung jawab yang berbeda. Tim Samsat Besanjo terdiri dari personil berikut ini:

- a. Pelindung (Kapolda Ogan Komering Ilir), bertugas melindungi dan membina program.
- b. Penasehat (Wakapolda Ogan Komering Ilir), bertugas dalam pengawasan terhadap jalannya program dan memberikan nasehat bila ada kekurangan.
- c. Penanggung jawab (Kasat Lantas dan Kanit Regident), bertanggung jawab atas keseluruhan program dan melaporkan setiap perkembangan program kepada pimpinan.
- d. Pelaksana, terdiri dari operator (bertugas dalam menerima telepon, mencatat data kendaraan yang akan dibayarkan, dan menanyakan alamat wajib pajak), petugas data (bertugas mendata kendaraan yang dan melakukan pengecekan jumlah PKB yang harus dibayarkan), dan petugas yang mengambil dan mengantarkan ke lokasi wajib pajak (bertugas mendatangi lokasi wajib pajak untuk mengambil persyaratan yang dibutuhkan, membawa persyaratan tersebut ke kantor samsat, dan mengantarkan kembali STNK yang telah dibayarkan kepada wajib pajak).

Namun penetapan tim kerja program Samsat Besanjo lebih merujuk pada tugas pelaksanaan program, belum secara spesifik untuk kegiatan

kampanye komunikasi seperti yang diuraikan oleh Cangara.

14. Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi terkait program Samsat Besanjo diadakan dalam bentuk rapat internal atau yang lebih dikenal dengan istilah Anev (Analisa dan evaluasi), yang membahas mengenai jumlah peserta program dan kendala yang dihadapi. Kemudian secara bersama-sama akan dianalisa dan dievaluasi, apa penyebab kendala tersebut dan dicari solusinya. Evaluasi program Samsat Besanjo diikuti oleh seluruh tim Samsat Besanjo, mulai dari Kanit Regident hingga para anggota Samsat Ogan Komering Ilir. Dilakukan di kantor samsat dan waktu pelaksanaannya tidak tentu, tergantung urgensinya.

Menurut Cangara (2014) ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi, yaitu evaluasi program dan evaluasi manajemen. Evaluasi yang dilakukan oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam praktiknya lebih condong ke arah evaluasi manajemen karena lebih berfokus terhadap pelaksanaan kegiatan yang dilakukan, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan, dan mencari solusi untuk kendala tersebut.

Kendala dan Hambatan yang Dihadapi oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam Menjalankan Strategi Komunikasi melalui Program “Samsat Besanjo”

Samsat Ogan Komering Ilir menghadapi berbagai kendala dan hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi program Samsat Besanjo, yaitu:

1. Kekurangan personil

Merupakan salah satu hambatan utama dalam program Samsat Besanjo, karena personil yang tergabung di dalam tim Samsat Besanjo mayoritas adalah anggota Polri yang terikat dan memiliki tugas pokok yang wajib dijalankan. Selain itu beberapa personil Samsat Besanjo juga masih menjalankan tugas ganda. Hal ini mengakibatkan bertambahnya beban tugas yang diemban, sehingga tugas di program Samsat Besanjo seringkali terbengkalai.

2. Belum ada anggaran khusus

Penyebab utama program Samsat Besanjo belum berjalan dengan optimal adalah belum adanya anggaran atau dana khusus untuk program ini. Ketiadaan dana berpengaruh terhadap setiap aspek strategi yang dilakukan.

3. Alamat wajib pajak yang kurang jelas

Alamat yang diberikan oleh wajib pajak kerap kali kurang jelas sehingga personil kesulitan dalam mencari alamatnya. Hal ini menyebabkan proses pengambilan STNK sedikit terhambat dan tertunda. Komunikasi yang dilakukan oleh wajib pajak dan petugas belum efektif, wajib pajak belum menyampaikan pesannya (yang berupa alamat) dengan baik kepada personil samsat yang bertugas mengambil persyaratan.

4. Jangkauan masih terbatas

Jangkauan program Samsat Besanjo yang masih terbatas pada satu Kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ilir, yaitu Kecamatan Kota Kayuagung juga menjadi hambatan tersendiri dalam program ini. Terbatasnya jangkauan wilayah program ini membuat Samsat Ogan

Komering Ilir seringkali tidak dapat melayani para wajib pajak yang menelepon. Hal ini disebabkan, lokasi mereka yang berada di luar Kecamatan Kota Kayuagung.

5. Persepsi masyarakat

Masyarakat enggan untuk menelepon operator karena sudah memiliki persepsi keliru terhadap program ini, yaitu biaya pajak akan menjadi lebih mahal. Padahal dalam kenyataannya, Samsat Ogan Komering Ilir tidak memungut biaya pelayanan apapun dalam program ini, wajib pajak hanya perlu membayar sesuai dengan besaran PKB mereka. Kendala kelima dari program Samsat Besanjo ini dapat digolongkan sebagai salah satu rintangan komunikasi kerangka berpikir. Rintangan kerangka berpikir disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi (dalam Cangara, 2018). Terdapat perbedaan persepsi antara Samsat Ogan Komering Ilir sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan. Samsat Ogan Komering Ilir menganggap bahwa program Samsat Besanjo adalah program inovasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam membayar PKB karena mengusung layanan 'jemput bola'. Namun masyarakat memiliki persepsi tersendiri, bahwa layanan jemput bola ini akan membuat mereka harus membayar lebih mahal.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam melaksanakan strategi komunikasi program Samsat Besanjo terdiri dari kendala internal dan eksternal.

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi Samsat Ogan Komering Ilir melalui program “Samsat Besanjo” untuk meningkatkan kepatuhan membayar pajak kendaraan bermotor di wilayah Kota Kayuagung:
 - a. Memilih dan menetapkan komunikator, berdasarkan tiga syarat yaitu: memiliki kompetensi, sesuai dengan tugas pokok dan fungsi jabatan sehari-hari, dan menguasai materi. Komunikator yang dipilih sudah memenuhi tiga syarat seorang komunikator yang diungkapkan oleh Cangara, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.
 - b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, target sasaran program Samsat Besanjo secara umum adalah seluruh masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ilir dengan rentang usia muda-tua dan secara khusus adalah wajib pajak yang ada di wilayah Kecamatan Kota Kayuagung.
 - c. Teknik menyusun pesan, pesan yang ingin disampaikan dalam program Samsat Besanjo adalah mengajak masyarakat Kecamatan Kota Kayuagung supaya sadar dan taat dalam membayar PKB, juga menyampaikan kegunaan pajak kepada masyarakat. Pesan yang disusun bersifat persuasif, informatif, dan edukatif.
 - d. Memilih media atau saluran komunikasi, media yang dipilih dalam program Samsat Besanjo adalah: koran lokal, radio lokal Kayuagung FM, spanduk atau *banner*, brosur, dan media sosial *facebook* dan *instagram*.

Sedangkan saluran komunikasi yang digunakan adalah saluran komunikasi kelompok (arisan kampung dan masyarakat yang ada di pasar) dan publik (pameran lokal). Pemilihan media dan saluran komunikasi mempertimbangkan: daya jangkau, karakteristik dan sifat target khalayak, dan hubungan/kerjasamanya dengan Polres Ogan Komering Ilir.
 - e. Telepon seluler dan SMS, dimanfaatkan dalam program Samsat Besanjo sebagai alat komunikasi antara operator dan wajib pajak yang ingin membayar PKB.
 - f. Produksi media, iklan untuk koran lokal, spanduk, dan brosur program Samsat Besanjo didesain sendiri oleh pihak internal dengan didominasi warna biru, menggunakan logo lalu lintas, dan menggunakan bahasa daerah.
 - g. Uji awal materi komunikasi, tidak dilakukan dalam program Samsat Besanjo namun Kanit Regident berperan sebagai *gatekeeper* yang menentukan kelayakan pesan dan media sebelum disebarluaskan.
 - h. Penyebarluasan media komunikasi, spanduk ditempatkan pada jalan-jalan utama dan persimpangan di Kecamatan Kota Kayuagung yang strategis, mudah dilihat, dan banyak dilewati oleh masyarakat dalam kesehariannya. Sedangkan brosur dibagikan pada saat ada kegiatan atau *event* tertentu, seperti pameran dan kegiatan kunjungan Kapolda Sumatera Selatan.

- i. Menganalisis efek komunikasi, tidak dilakukan terhadap kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Namun pengaruh atau efek terhadap khalayak sasaran dilihat dari adanya partisipasi masyarakat yang menelepon ke nomor operator Samsat Besanjo.
- j. Memobilisasi kelompok berpengaruh, dengan cara melakukan kerja sama dengan tokoh masyarakat terkait program Samsat Besanjo. Tokoh masyarakat berperan sebagai penghubung atau perpanjangan tangan, yang membantu memberitahu dan mengajak paraarganya untuk ikut serta dalam program.
- k. Penetapan rencana anggaran, tidak ada penetapan rencana anggaran belanja komunikasi secara khusus dalam program ini karena dana yang dikeluarkan untuk memproduksi media dilakukan secara spontan sesuai dengan kebutuhan.
- l. Penyusunan jadwal kegiatan, dimulai sejak September 2017 hingga *launching* program pada tanggal 11 Januari 2018. Setelah itu program mulai dilaksanakan dan sosialisasi secara tatap muka kepada masyarakat tetap dilanjutkan.
- m. Penetapan tim kerja, tim kerja dalam program Samsat Besanjo terdiri dari: Pelindung, Penasehat, Penanggung jawab, dan Pelaksana (terdiri dari operator, petugas data, dan petugas ambil antar).
- n. Evaluasi dan audit komunikasi, diadakan dalam bentuk rapat internal atau Anev (Analisa dan

evaluasi). Evaluasi fokus terhadap: jumlah peserta program, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan, penyebab kendala, dan solusinya.

2. Kendala dan hambatan yang dihadapi oleh Samsat Ogan Komering Ilir dalam menjalankan strategi komunikasi melalui program “Samsat Besanjo”
Kendala dan hambatan terdiri dari kendala eksternal dan internal. Kendala internal merupakan kendala yang datang dari pihak Samsat Ogan Komering Ilir sendiri, yaitu: kekurangan personil, belum ada anggaran khusus, dan jangkauan masih terbatas. Sedangkan kendala eksternal datang dari luar, yaitu: alamat wajib pajak yang kurang jelas dan persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Arbain, M. (2018). *Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Sumatera Selatan* (Skripsi, Politeknik Negeri Sriwijaya). Diakses pada 12 Agustus 2020, dari <http://eprints.polsri.ac.id/5396/>.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi (edisi revisi) cet.2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi ketiga*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O.U. (1986). *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Fahluzy, S. F. & Agustina, L. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Membayar Pajak UMKM

di Kabupaten Kendal. *Accounting Analysis Journal*, 3(3).

Hasan. (2018). Tingkat Kesadaran Masyarakat Ogan Komering Ilir Untuk Membayar Pajak Masih Rendah. Diakses pada 15 Agustus 2020, dari <https://newssatu.com/ogon-komering-ilir/tingkat-kesadaran-masyarakat-ogon-komering-ilir-untuk-membayar-pajak-masih-rendah/>

Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sari, R. V. Y., & Susanti, N. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) Di Unit Pelayanan Pendapatan Provinsi (UPPP) Kabupaten Seluma. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009. Tersedia di https://bapenda.jabarprov.go.id/JDIH/Undang-Undang/UNDANG-UNDANG_REPUBLIK_INDONESIA_NOMOR_28_TAHUN_2009.pdf