

Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka

(Studi pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka)

Yudi Ismail
Stisipol P12 Sungailiat Bangka

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang strategi komunikasi Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam menyampaikan manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka. Teori yang digunakan adalah komponen-komponen dalam menyusun strategi menurut Onong Uchjana Effendy (2006:32) terdiri dari mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian komponen mengenali sasaran komunikasi bertujuan memberi pemahaman tentang manfaat membayar PBB untuk pembangunan daerah dengan cara melakukan sosialisasi dan komunikasi secara langsung (tatap muka) kepada masyarakat melibatkan para tokoh masyarakat dalam menjelaskan tentang pentingnya membayar PBB untuk pembangunan daerah. Komponen pemilihan media komunikasi, media yang digunakan baliho, spanduk, publikasi melalui media cetak harian, banner, stiker lunas PBB, souvenir seperti mug dan aplikasi Elektronik-PBB (E-PBB). Komponen tujuan pesan komunikasi agar masyarakat selaku wajib pajak paham akan pentingnya pajak yang di bayarkan mereka untuk pembangunan daerah. Komponen peranan komunikator dalam penyampaian manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka adalah juru pungut dari BP2RD Kabupaten Bangka. Rekomendasi agar BPD2RD Kabupaten Bangka dapat menggunakan media selain tatap muka, E-PBB harus segera dilengkapi dengan fitur pembayaran online, tujuan komunikasi harus lebih spesifik dan mudah dimengerti oleh masyarakat dari seluruh kalangan. Meningkatkan kredibilitas dan kapabilitas komunikator dalam penyampaian pesan manfaat membayar PBB sehingga dapat diterima oleh semua kalangan.

Kata kunci: Pajak Bumi dan Bangunan, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This paper discusses the communication strategy of the Regional Tax and Levy Management Agency (BP2RD) of Bangka Regency in conveying the benefits of paying taxes for regional development in Bangka Regency. The theory used is the components in formulating strategies according to Onong Uchjana Effendy (2006:32) consisting of recognizing communication targets, choosing communication media, the purpose of communication messages and the role of communicators in communication. The type of research used is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques using interviews, observation, documentation and literature study. The results of the component research on identifying communication targets aim to provide an understanding of the benefits of paying PBB for regional development by conducting socialization and direct (face-to-face) communication to the community involving community leaders in explaining the importance of paying PBB for regional development. Components of the selection of communication media, the media used billboards, banners, publications through daily print media, banners, UN paid stickers, souvenirs such as mugs and the UN-Electronic application (E-UN). Components of the purpose of the communication message so that the public as taxpayers understand the importance of the taxes they pay for regional development. The component of the communicator's role in delivering the benefits of paying taxes for regional development in Bangka Regency is the collector from BP2RD Bangka Regency. Recommendations that BPD2RD Bangka Regency can use media other than face-to-face, E-PBB must be immediately equipped with online payment features, communication objectives must be more specific and easily understood by people from all walks of life. Increase credibility and capability of communicators in delivering messages on the benefits of paying PBB so that they can accepted by all.

Keywords: *Land and Building Tax, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Salah satu pajak daerah yang juga memberikan kontribusi cukup besar adalah Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Data yang diperoleh peneliti mengenai realisasi PBB Pedesaan dan Perkotaan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 bahwa realisasi PBB tertinggi ada pada tahun 2016 yakni 77% namun dengan jumlah wajib pajak yang lebih rendah dibandingkan tahun setelahnya. Sedangkan tahun 2018 ada kenaikan dari tahun sebelumnya yakni 2017 dengan realisasi hanya 74% sedangkan tahun 2018 realisasi 75% dengan peningkatan jumlah wajib pajak. Jika kita berpatokan pada data tersebut, dapat dipastikan setiap tahunnya rata-rata sekitar 25% wajib pajak yang masih melakukan tunggakan. Hal ini tentunya dipengaruhi berbagai faktor salah satunya kurang memahami manfaat PBB yang mereka bayarkan.

Minimnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat pajak ini dapat peneliti ketahui salah satunya melalui *statement* yang disampaikan salah seorang warga Sinar Jaya Sungailiat Bapak Andi. Beliau menjelaskan bahwa mereka mengeta

hui tentang kewajiban membayar pajak namun belum merasakan manfaat pajak itu secara langsung. Sebagai contoh dijelaskan beliau bahwa masih banyak jalan di wilayah mereka yang rusak dan bantuan untuk masyarakat kurang mampu juga belum merata.

Usaha penyampaian informasi seperti ini membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi yang dapat disampaikan kepada masyarakat melalui sosialisasi oleh petugas pajak dan dapat dilakukan oleh juru pungut pajak Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka.

Terkait strategi komunikasi ada beberapa komponen yang diperlukan sebagai perhitungan dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi agar strategi yang akan diambil berjalan dengan tepat. Adapun komponen-komponen dalam menyusun strategi yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy (2006:32) adalah pertama mengenali sasaran komunikasi tujuannya agar pesan komunikasi dapat sampai dan diterima oleh

khalayak dengan baik. Kedua, pemilihan media komunikasi. Media komunikasi yang dipakai bisa berbagai macam pilihan, setiap organisasi dapat memilih mana yang paling sesuai dengan kondisi organisasinya.

Ketiga, tujuan pesan komunikasi, tujuan pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah : bahasa, gambar, warna, gestur. Sedangkan bahasa terdiri atas kata yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif. Keempat, peranan komunikator dalam komunikasi. Agar strategi komunikasi berjalan maksimal, dibutuhkan seorang komunikator yang bisa diterima oleh komunikannya. Oleh karena perannya yang sangat penting dalam sebuah proses komunikasi maka ada dua hal yang dituntut dari seorang komunikator yakni daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

Berdasarkan komponen dalam strategi komunikasi di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian berjudul “Strategi

Komunikasi dalam Sosialisasi Manfaat Bayar Pajak Bumi dan Bangunan bagi Pembangunan Daerah di Kabupaten Bangka”Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Hafied,(2013: 60) , kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memerangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mengerjakannya.

Komunikasi

Menurut *Benard Berelson & Garry A. Stainer* komunikasi adalah

Penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi”.

Berdasarkan penjelasan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi orang lain.

Ada empat tujuan komunikasi menurut Hermawan (2012:10-12) adalah:

1. Menemukan, salah satu tujuan komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*), dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik.
2. Untuk berhubungan
3. Untuk Meyakinkan
4. Untuk bermain, kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur

diri seperti mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, film, dan sebagainya.

Strategi Komunikasi

Effendy, (2003: 301) menjelaskan strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam artian bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi.

Ada beberapa komponen yang diperlukan sebagai perhitungan dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi agar strategi yang akan diambil berjalan dengan tepat. Adapun komponen-komponen dalam menyusun strategi yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy (2006:32) adalah sebagai berikut:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Kita perlu mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita dalam hal ini adalah khalayak. Tujuannya agar pesan komunikasi dapat sampai dan diterima oleh khalayak dengan baik. Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan pada diri khalayak sebagai komunikan menurut Onong yaitu:

- a) Faktor Kerangka Referensi. Faktor ini berkisar pada latar belakang pendidikan, gaya hidup, norma, ideologi, dan pengalaman komunikan/khalayak.
- b) Faktor Situasi dan Kondisi. Situasi komunikasi saat komunikan akan menerima pesan dan keadaan fisik serta psikis komunikan saat mereka menerima pesan. Apabila khalayak tidak ditetapkan, maka berpotensi untuk timbul masalah tujuan yang hendak dicapai walaupun telah

ditargetkan-tidak akan tercapai dengan baik.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai bisa berbagai macam pilihan, setiap organisasi dapat memilih mana yang paling sesuai dengan kondisi organisasinya. Dewasa ini banyak berbagai media yang digunakan sebagai sarana komunikasi, Onong mengklasifikasi menjadi: media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio visual, Lalu internet, konferensi video dan audio, survei dan kuesioner juga merupakan salah satu media komunikasi. Hal yang tidak boleh dilupakan pada tahap ini adalah bahwa sisi pesan juga harus disesuaikan dengan media yang dipilih. Selain itu, masih ada hal lain yang harus diperhatikan sebelum kita memutuskan media mana yang akan dipakai, yakni kapabilitas penerima pesan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang disampaikan Onong, bahwa dalam memilih media harus

dilakukan selektif dan sesuai dengan keadaan dan kondisi juga situasi khalayak

3. Tujuan Pesan Komunikasi

Seperti yang disampaikan Onong tujuan pesan komunikasi terdiri atas “Isi pesan dan lambang. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah : Bahasa, gambar, warna, gestur. Sedangkan bahasa terdiri atas kata yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif.”

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seperti diketahui bahwa proses komunikasi tidak mungkin terjadi apabila tidak ada komunikator sebagai penyampai pesan. Agar strategi komunikasi berjalan maksimal, dibutuhkan seorang komunikator yang bisa diterima oleh harus memahami suasana hati dan kondisi komunikannya.

Pajak Bumi dan Bangunan

Menurut Valentina dan Aji Suryo, (2006 : 142) Pajak Bumi dan

komunikannya. Oleh karena perannya yang sangat penting dalam sebuah proses komunikasi maka ada dua hal yang dituntut dari seorang komunikator. Menurut Onong faktor penting seorang komunikator ada dua, yakni :

a) Daya Tarik Sumber

Kemampuan seorang komunikator untuk terlibat dengan komunikatornya, sehingga mereka merasa ada kesamaan.

b) Kredibilitas Sumber

Seorang komunikator yang memiliki keahlian tertentu dapat menimbulkan kepercayaan komunikan.

Berdasarkan kedua faktor diatas, kemampuan seorang komunikator dituntut juga untuk mampu berempatik dengan orang yang sedang diajak berkomunikasi, dia

Bangunan adalah pajak yang dikenakan atas Bumi dan bangunan. Subjek Pajak dalam PBB adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hal atas bumi dan atau memperoleh manfaat atas bumi

dan atau memiliki penguasaan dan atau memperoleh manfaat atas bangunan. Wajib pajak PBB belum tentu pemilik bumi dan atau bangunan, tetapi dapat pula orang atau badan yang memanfaatkan Bumi dan atau Bangunan tersebut.

METODE

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan penelitian kualitatif yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk naratif (Nurul Zuriah, 2005:92). Metode deskriptif menurut Nawawi (2003:63) dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan

apa yang dilakukan oleh orang-orang dalam situasi peneliti memperoleh kesempatan mengadakan pengamatan. Observasi partisipasi pasif sebagai penelitian yang

atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

Teknik pengumpulan Data

Langkah penting dalam penelitian adalah penentuan teknik pengumpulan data. Karena itu penelitian menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipasi pasif. Observasi Partisipasi Pasif adalah pengamatan yang dilakukan dengan cara datang dalam situasi objek yang diteliti, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2009: 66). Observasi partisipasi pasif menceritakan kepada peneliti

berkaitan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subjek dalam lingkungan subjek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan

secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan. Pada pengamatan ini tahap yang dilakukan merupakan pengamatan secara umum mengenai strategi komunikasi BP2RD Kabupaten Bangka dalam sosialisasi manfaat PBB bagi pembangunan daerah.

2. Wawancara (*interview*)

Sugiyono (2009:317) mengemukakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan secara langsung dan lebih bebas dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi dan berkompeten dengan permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara tentang strategi

- e. Masyarakat : Ibu Selly Regita Lestiani, SP (Guru swasta Biruni)
- f. Masyarakat : Bapak Fahrizal (Wirausaha)

komunikasi Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam menyempaiakan manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka. Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu:

- a. Kepala Badan Pengelolaan Pajak dan Restribusi Daerah Kabupaten Bangka : Ibu Hj. Restunemi, SH
- b. Kabid Perencanaan dan Pengembangan BP2RD Kabupaten Bangka : Bapak M.Risdianto
- c. Kabid PBB dan BPHTB BP2RD Kabupaten Bangka: Ibu Tati Djumiati, SE, M.Si
- d. Staf pada bidang PBB dan BPHTB BP2RD Kabupa ten Bangka : Bapak Heri Istono

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Sugiyono (2012:240). Dokumen yang akan digunakan adalah gambar-gambar kegiatan, arsip-arsip yang berhubungan langsung dengan penelitian di Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sarwono (2006:26) yaitu mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain. Tujuannya ialah mendapatkan landasan teori mengenai masalah-masalah yang akan diteliti. Studi pustaka dalam penelitian yang dibuat peneliti mempelajari teori terkait strategi komunikasi dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan seperti penelitian pertama adalah Andi Nurhikmawati (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi pada

244). Terdapat 3 komponen pokok aktivitas dalam analisa kualitatif yang dapat dilihat pada gambar berikut (Miles and Huberman dalam Sugiyono, 2009: 246)

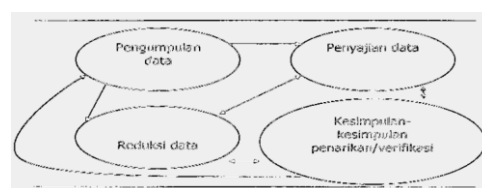
Gambar 3. 1.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makassar dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala” dan penelitian Deri Kalianda (2018) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program *Green City* di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dan hasil wawancara dan temuan dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2009:

Komponen Analisis Data Model



Interaktif

(Sumber: Miles and Huberman dalam Sugiyono, 2009: 246)

Data Reduction (Reduksi Data), diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dan catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini, peneliti dapat menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. Dari proses reduksi data selanjutnya *data display* (penyajian data), dimana rangkaian informasi yang didapat dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka maupun sumber lain disusun dalam tahap ini. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik Kesimpulan atau Verifikasi), pada tahap ini merupakan langkah terakhir dalam kegiatan analisis kualitatif. sumber data yang ada (Moleong dalam Ruslan, 2008: 219). Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik

Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan.

Validasi Data

Untuk menilai validitas data pada penelitian ini menggunakan teknik *trustworthines* dengan analisis triangulasi. *Trustworthines* adalah menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau yang dibayangkan. Sedangkan analisis Triangulasi merupakan analisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya secara empiris atau lainnya yang tersedia. Dalam hal ini, jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen lain yang ada sebagai bahan perbandingan (Moleong dalam Ruslan, 2008: 219). Adapun teknik yang digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini adalah dengan triangulasi data, yaitu melakukan pengecekan data dari pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2009: 83).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian komponen-komponen dalam menyusun strategi yang disampaikan

oleh Onong Uchjana Effendy (2006:32) adalah sebagai berikut 1) Mengenali Sasaran Komunikasi, 2) Pemilihan Media Komunikasi, 3) Tujuan Pesan Komunikasi dan 4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi.

Komponen Mengenali sasaran komunikasi

Sasaran komunikasi yang dilakukan oleh Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam menyampaikan manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka masyarakat Kabupaten Bangka yang merupakan wajib pajak.

Tujuan mengenal sasaran komunikasi agar mudah dalam memetakan wajib pajak mana yang memiliki potensi dalam pembayaran PBB yang besar dan kecilnya, meningkatkan pendapatan daerah dalam pencapaian target PBB, masyarakat menjadi tahu, paham, pengetahuan masyarakat pada umumnya akan pentingnya membayar pajak PBB dan lambannya pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga berdampak pada rendahnya

peduli lalu mereka penuhi kewajibannya sebagai wajib pajak untuk membayar pajak bagi pembangunan daerah

Cara Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka untuk mengenali sasaran komunikasi adalah melihat data wajib pajak yang sudah memenuhi kewajiban dan yang belum menunaikan kewajiban membayar pajak. Melakukan sosialisasi dan komunikasi secara langsung (tatap muka) kepada masyarakat dengan melibatkan para tokoh masyarakat dalam menjelaskan tentang pentingnya membayar PBB untuk pembangunan daerah .

Kendala yang dihadapi bahwa ada wajib pajak yang tidak tinggal di Bangka. Mereka memiliki tanah kosong di Bangka dan mereka tinggal di Jakarta sehingga menyulitkan komunikasi yang akan dilakukan. Selain itu minimnya

tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar PBB.

Solusi atau cara yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah mengidentifikasi

kendala atau permasalahan yang dihadapi misalnya memberikan kebijakan untuk mencicil pembayaran pajak yang selama ini ditunggak oleh wajib pajak, koordinasi dengan para desa atau warga setempat yang mengenali atau mengetahui wajib pajak tersebut. Memperbanyak sosialisasi melalui media seperti pemasangan spanduk baliho yang berisikan ajakan untuk membayar pajak. Adanya pendataan yang terarah dan terstruktur sehingga tepat sasaran dalam penyampaian manfaat bayar pajak

Komponen Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang digunakan oleh Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam menyampaikan manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten yakni baliho, spanduk, publikasi melalui media cetak harian, banner, stiker lunas PBB, souvenir mengecek Pajak PBB yang terhutang dari 5 tahun kebelakang.

Kekurangan dan kelebihan masing-masing media yang digunakan seperti E-PBB adalah

seperti mug dan aplikasi Elektronik-PBB (E-PBB)

Alasan menggunakan media-media tersebut yakni baliho, stiker, souvenir karena lebih mudah dilihat oleh jangkauan masyarakat, mengingatkan akan kewajiban wajib pajak terhadap kewajibannya sebagai masyarakat. Baliho sebagai media informasi untuk mengingatkan kembali jatuh tempo atau batas akhir dari kewajiban PBB tersebut. Untuk *souvenir* (gelas keramik) juga untuk mengingatkan wajib pajak dalam membayar PBB akan tetapi souvenir secara pribadi dianggap dapat lebih efisien dalam hal mengingatkan kewajiban masyarakat sebagai wajib pajak khususnya PBB karena dipakai langsung secara terus menerus. Intinya media-media yang dimaksud dianggap biayanya lebih murah, mudah dan efisien tetapi tidak mengabaikan azas manfaatnya. Untuk aplikasi E-PBB ini kita bisa

kesulitan mengakses bagi orang-orang awam dengan teknologi, aplikasi ini juga masih baru, sehingga masih perlu pengembangan namun lebihannya kita tidak perlu repot-

repot lagi untuk mengetahui pajak terhutang pada setiap tahunnya tanpa harus menunggu Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang (SPPT). Selain itu saat ini belum terkoneksi dengan pembayaran M-Banking untuk mempermudah pembayaran.

Kelemahan baliho mempunyai ketahanan sekitar 3-4 bulan dengan memperhitungkan cuaca. Souvenir yang disediakan terbatas. Sedangkan banner, stiker serta baliho hanya bisa dipasang di beberapa titik tertentu.

Langkah yang dilakukan untuk mengatasi kekurangan dari penggunaan media-media tersebut adalah menggalakkan sosialisasi ke masyarakat langsung atau tatap muka secara langsung, fokus pada pengembangan Aplikasi E-PBB agar terkoneksi pada sistem pembayaran *online*.

Komponen Tujuan Pesan Komunikasi

berhubungan dengan anggaran, ketersediaan anggaran sangat mempengaruhi keberhasilan rencana awal yang akan kita lakukan. Untuk eksternalnya minimnya sarana dan

Tujuan Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam menyampaikan manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka supaya masyarakat selaku wajib pajak paham akan pentingnya pajak yang di bayarkan mereka untuk pembangunan daerah

Penggunaan bahasa mudah dimengerti, sesederhana mungkin, menggunakan bahasa daerah *seperti yo spadek kite bayar pajak*". Terkait penggunaan gambar dipakai pada mobil pelayanan pajak kita yaitu gambar gambar mas jempol (animasi senyum) dan gambar pembangunan daerah pada spanduk/atau baliho. Penggunaan warna cerah semenarik mungkin terutama baliho

Gestur komunikator menunjukkan keramahan, kesopanan, rapi, mampu membaaur dengan masyarakat. Hambatan dalam mencapai tujuan komunikasi baik internal maupun eksternal. Dari internalnya misalkan prasarana penunjang para petugas kelapangan khususnya kendaraan untuk menembus segala medan tempat wajib pajak tinggal seperti di kebun dan pelosok desa.

Adapun langkah yang diambil Badan Pengelolaan Pajak dan Restribusi Daerah Kabupaten Bangka dalam mengatasi hambatan tersebut adalah koordinasi internal seperti rapat staf tiga bulan sekali dan kepala badan untuk menyaring masalah-masalah yang ada. Menambah frekuensi sosialisasi pada masyarakat wajib pajak, turun kelapangan secara langsung untuk melihat kondisi riilnya sehingga mampu memetakan atau merumuskan kebijakan yang akan dilakukan. Melakukan pendekatan personal dan intrapersonal kepada masyarakat (khususnya sasaran bayar pajak) agar informasi dapat tersampaikan dengan

Komponen Peranan komunikator dalam komunikasi

Komunikator dalam penyampaian manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka berjenjang yakni kepala badan koordinasinya ke pak komunikator tersebut dalam upaya penyampaian manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka maksimal karena pencapaian target dari sektor PBB sampai 100%. Namun masih ada

Bupati, ke kepala OPD, kalau jajaran dibawah Kepala Badanyakni sekretaris, kepala bidang, kepala seksi koordinasinya kesaya. Sedangkan para staf turun lapangan kemasyarakat. Selain itu secara umum semua lapisan perangkat pemerintah termasuk desa, Camat, petugas juru pungut dan lain sebagainya adalah komunikator. Namun pada penelitian ini komunikator yang dimaksud spesifik pada juru pungut dari BP2RD Kabupaten Bangka.

Penampilan fisik komunikator rapi, sopan, ramah namun ada juga yang dianggap kurang menarik perhatian. Keterampilan komunikasi komunikator cukup terampil dan profesional lah dalam menjalankan tugas namun masih ada pendapat membosankan oleh masyarakat. Latar belakang seorang komunikator dari SMA, ada Diploma 3, Strata 1 dan lain sebagainya. Terkait peran

keluhan masyarakat bahwa perannya belum maksimal

Hambatan pada saat penyampaian pesan kepada wajib pajak minimnya pengetahuan wajib pajak karena ada warga yang sulit

menerima prosedur yang ada. Misalnya dalam penerbitan PBB baru, harusnya ukuran tanah dan bangunan harus diukur secara benar. Akan tetapi terkadang wajib pajak hanya mengira-ngira ukuran tersebut sehingga pada saat terjadi ketetapan PBB mereka protes dengan besarnya yang akan mereka bayar selain itu masih ada anggapan sosialisasi yang belum tepat sasaran.

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan adalah koordinasi pada semua pihak, petugas dari BP2RD ini berusaha mengimbangi wajib pajak khususnya dalam menjelaskan mengenai tata cara membayar pajak dan manfaatnya. Ditambahkan pula saran bahwa perlu adanya pengkaryaan dan pengayaan terhadap SDM yang dilibatkan dalam penyampaian informasi, dan aktif turun ke lapangan.

banner, stiker lunas PBB, souvenir seperti mug dan aplikasi Elektronik-PBB (E-PBB). Alasan menggunakan media-media tersebut yakni baliho, stiker, souvenir karena lebih mudah dilihat oleh jangkauan masyarakat dan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan strategi komunikasi Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam menyampaikan manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka yakni komponen mengenali sasaran komunikasi bertujuan memberi pemahaman tentang manfaat membayar PBB untuk pembangunan daerah dengan cara melakukan sosialisasi dan komunikasi secara langsung (tatap muka) kepada masyarakat melibatkan para tokoh masyarakat dalam menjelaskan tentang pentingnya membayar PBB untuk pembangunan daerah. Komponen pemilihan media komunikasi, media yang digunakan baliho, spanduk, publikasi melalui media cetak harian, murah. Untuk aplikasi E-PBB memudahkan pengecekan Pajak PBB yang terhutang dari 5 tahun kebelakang. Komponen tujuan pesan komunikasi agar masyarakat selaku wajib pajak paham akan pentingnya

pajak yang di bayarkan mereka untuk pembangunan daerah. Penggunaan bahasa mudah dimengerti, sesederhana mungkin, menggunakan bahasa daerah, gambar dipakai pada mobil pelayanan pajak yaitu gambar mas jempol (animasi senyum) dan gambar pembangunan daerah pada spanduk/atau baliho. Penggunaan warna cerah semenarik mungkin terutama baliho. Komponen peranan komunikator dalam komunikasi bahwa komunikator dalam penyampaian manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka adalah juru pungut dari BP2RD Kabupaten Bangka. Penampilan fisik komunikator rapi, sopan, ramah. Keterampilan komunikasi komunikator cukup terampil dan profesional. Latar belakang seorang komunikator dari SMA, ada Diploma 3, Strata 1 dan lain sebagainya. Peran komunikator tersebut dalam upaya efisiensi waktu. Tujuan komunikasi harus lebih spesifik dan mudah dimengerti oleh masyarakat dari seluruh kalangan. Meningkatkan kredibilitas dan kapabilitas

penyampaian manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka maksimal karena pencapaian target dari sektor PBB sampai 100%.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka ada beberapa hal yang direkomendasikan oleh peneliti terkait strategi komunikasi Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam menyampaikan manfaat bayar pajak bagi pembangunan daerah di Kabupaten Bangka yakni: Upaya mengenali sasaran komunikasi dapat menggunakan media selain tatap muka, misalnya penggunaan media sosial untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi. Penggunaan E-PBB harus segera dilengkapi dengan fitur pembayaran online agar masyarakat dapat membayar lebih fleksibel untuk

komunikator dalam penyampaian pesan manfaat membayar PBB sehingga dapat diterima oleh semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan.** 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi** 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, H. Hafied.** 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana.**2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Fajar, Marhaeni.** 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rahmat.** 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Mardiasmo.** 2008. *Perpajakan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 2006. *Perpajakan.Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi offset
- Ruslan, Rosady.**2008. *Manajemen Public Relatoins & Media. Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Sarwono.** 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu
- Sri, Valentina dan Aji Suryo,** 2006, *Perpajakan Indonesia*, Jakarta : Salemba.
- Sugiyono.** 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Zuriah, Nurul. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

Sumber Lainnya:

Undang-undang No. 12 tahun 1985 tentang PBB sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 12 tahun 1994 dan telah di ubah dengan Undang-undang No. 28 tahun 2009 tentang Pajak daerah dan retribusi daerah kemudian diubah lagi menjadi UU No. 28 tahun 2009 .

Keputusan Menteri Keuangan No 201/KMK.04/2000 tentang penyesuaian besarnya NJOPTKP sebagai dasar perhitungan PBB

Peraturan pemerintah No.25 tahun 2002 tentang penetapan besarnya nilai jual kena pajak untuk perhitungan PBB

Keputusan Menteri Keuangan No. 552/KMK.03/2002 tentang perubahan atas keputusan Menteri Keuangan No. 82/KMK.04/2000 tentang pembagian hasil penerimaan PBB antara pemerintah pusat dan daerah

Keputusan Menteri Keuangan No 1002/KMK .04/1985 tentang tata cara pendaftaran objek PBB

Keputusan Menteri Keuangan No 1006/KMK.04/1985 tentang tata cara penagihan PBB dan penunjukan pejabat yang berwenang mengeluarkan surat paksa.

Keputusan Menteri Keuangan No.1007/KMK.04/1985 tentang perlimpahan wewenang penagihan PBB kepada gubernur kepala daerah tingkat I dan/atau bupati/walikota madya kepala daerah tingkat II.

Keputusan Menteri Keuangan No.532/KMK.04/1998 tentang penentuan klasifikasi dan besarnya NJOP sebagai dasar pengenaan PBB.

Penelitian Andi Nurhikmawati (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makassar dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala”

Penelitian Deri Kalianda (2018) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program *Green City* di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”

website pajak.go.id