

## **Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan di Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Di Samarinda**

**Shella Gusti Suawa<sup>1</sup>**

### **Abstrak**

*Artikel ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi dalam pelayanan jasa pada Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda. Jenis penelitian yang dilakukan termasuk deskriptif. Fokus utama penelitian yang ditetapkan adalah Strategi sosialisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pendapatan Daerah, Efektivitas media ataupun prasarana yang di miliki oleh Dinas Pendapatan Daerah dan Faktor-faktor apa yang menghambat terlaksananya strategi komunikasi tersebut. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Strategi sosialisasi, Pesan, Efektifitas yang disampaikan dan faktor yang menghambat terlaksananya strategi komunikasi yang dilaksanakan sudah berjalan dengan baik. Strategi sosialisasi dapat melalui baliho, spanduk, media masa dan internet. Isinya mengenai program-program pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan. Yang dilakukan yaitu melalui baliho, spanduk, dan 1 unit mobil yang telah dilakukan. Untuk himbauan masyarakat membayar pajak sehingga dikenakan denda pada masyarakat yang tidak membayar. Dinas Pendapatan yaitu Membuat spanduk tentang Pajak Bumi dan Bangunan, Famplet, sosialisasi Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan dan Kelurahan yang diteruskan ke Rukun Tetangga dan diteruskan ke masyarakat setempat. Setelah itu lewat Radio, Televisi dan koran. Pesan yang telah disampaikan kepada masyarakat telah berjalan dengan baik. Pesan yang disosialisasikan bagaimana peraturan daerah bagaimana pelaksanaannya, dan Peraturan Walikota bagaimana bentuk teknisnya.*

**Keyword :** *Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan*

### **Pendahuluan**

Pada suatu lembaga atau instansi apapun sebuah strategi tidak dapat diabaikan dan dinilai sangat penting, karena setiap lembaga atau Instansi mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi komunikasi, suatu lembaga atau instansi akan berantakan. Terlebih lagi suatu instansi yang memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Untuk itu sebuah lembaga atau instansi memerlukan sebuah strategi komunikasi terhadap pelayanan jasa dengan

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: shellagusti@ymail.com

pemahaman dari berbagai persepektif terhadap situasi dan tantangan yang kompleks yang dihadapi suatu lembaga atau instansi.

Perumusan menjadi tanggung jawab pemimpin suatu lembaga atau instansi sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan dilakukan. Namun demikian strategi komunikasi terhadap pelayanan jasa suatu lembaga atau instansi bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait, tidak ada pengecualian dalam perumusan lembaga atau Instansi.

Strategi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan, baik oleh pribadi, kelompok, lembaga maupun organisasi. Strategi komunikasi juga pada hakekatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta diorganisasikan untuk memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu. Karenanya sebuah strategi harus dilakukan jauh sebelum kegiatan dilaksanakan, khususnya bagi sebuah lembaga atau organisasi.

Strategi komunikasi yaitu suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Strategi komunikasi suatu organisasi akan memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan komunikasi bila melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut :memahami hakekat komunikasi, pendekatan, dan langkah-langkah kegiatan komunikasi. Bila melakukan beberapa tahapan, tahapan tersebut tujuan dari komunikasi yang dibangun akan bisa dicapai dengan efektif dan efisien.

Terciptanya hubungan yang baik dalam suatu instansi dengan masyarakat akan menciptakan komunikasi yang sehat. Strategi komunikasi menjadi salah satu pengaruh penting dalam pelayanan yang diberikan suatu instansi. Karena setiap usaha suatu instansi dipengaruhi oleh komunikasi yang baik. Usaha suatu instansi dalam hal ini merujuk kepada perilaku interaksi karyawan kepada masyarakat.

Komunikasi mempengaruhi cara hidup karyawan kepada siapa mereka bicara, siapa yang mereka tidak sukai, bagaimana perasaan karyawan, bagaimana kegiatan kerja karyawan, bagaimana perkembangan karyawan, apa yang ingin karyawan capai dan bagaimana cara karyawan menyesuaikan diri dengan suatu organisasi.

Kegiatan apapun bentuknya perlu diawali dengan atau strategi. Setiap strategi juga pasti ada alasan mengapa strategi itu dilakukan. Demikian halnya dengan strategi komunikasi, alasan mengapa strategi dalam bidang komunikasi dibutuhkan, karena sarana komunikasi dan informasi merupakan suatu sumber yang masih terdapat dalam jumlah terbatas. Keterbatasan inilah yang menyebabkan perlu diadakannya strategi, sehingga pemanfaatan sarana komunikasi dapat tersebar seluas mungkin sesuai dengan sarana yang ada. Selain itu strategi komunikasi diadakan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa jauh hasil yang diperoleh dari komunikasi yang telah diadakan sebelumnya.

Usaha pokok dalam strategi komunikasi adalah mengelola proses penyesuaian diri dan berusaha memenuhi kebutuhan komunikasi dari sebanyak mungkin pihak yang seringkali bertentangan dalam sistem nilai dan juga dalam kepentingannya. Strategi atau komunikasi adalah bagian integral dari nasional dan bahwa proses komunikasi berimpit dengan proses sosial dan proses pembangunan. Karenanya maka hasil dari kegiatan komunikasi tidak dapat diukur dari hasil pembangunan dalam totalitasnya.

Salah satu yang menjadi tantangan besar dalam proses komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi dari seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi untuk disampaikan kepada masyarakat. Sebagaimana pesan diciptakan, ditampilkan dan diinterpretasikan. Maka dalam suatu instansi harus berusaha memelihara suatu program komunikasi duaarah (*two way communications*). Komunikasi timbal balik sebagai sarana memberikan informasi serta pendapat tentang permasalahan yang ada ketika ingin menyampaikan suatu informasi dan memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Dinas Pendapatan Daerah merupakan kantor pemerintah yang bergerak dalam bidang pelayanan publik khususnya yang berada di kota Samarinda. Pelayanan publik yang dimaksud adalah pelayanan dalam hal pengurusan masalah Pajak Bumi dan Bangunan dan retribusi yang termasuk dalam kebijakan Dinas Pendapatan Daerah.

Mengingat luas dan banyaknya bidang yang ditangani oleh Dinas Pendapatan Daerah maka perlu diterapkan strategi. Strategi yang berkaitan erat dengan pelayanan publik yang mencakup ruang lingkup Dinas Pendapatan Daerah, seperti yang sudah dijelaskan diatas. Salah satu strategi yang telah diterapkan yaitu pelayanan online di dalamnya mencakup penjelasan tentang bidang-bidang layanan Dinas Pendapatan Daerah selain itu pelayanan juga dilakukan dengan outlet-outlet pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan dan menambah strategi pelayanan dengan satu unit mobil yang digunakan khusus untuk pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan secara keliling. Hal ini memudahkan masyarakat Samarinda dalam hal pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan dan jika bicara tentang pelayanan online pasti berkaitan erat dengan komunikasi publik. Komunikasi berperan sangat penting karena merupakan penghubung antara pemberi pelayanan dan penerima pelayanan.

Pajak Bumi dan Bangunan pedesaan dan perkotaan adalah bumi dan bangunan dimiliki, dikuasai dan dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan kecuali kawasan digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, perhutanan dan pertambangan. "Termasuk juga dalam pengertian bangunan antara lain jalan lingkungan terletak dalam satu kompleks bangunan seperti hotel, pabrik dan emplasemennya merupakan satu kesatuan dengan kompleks bangunan tersebut. Kemudian jalan tol, kolam renang, pagar mewah, tempat olahraga, galangan kapal dan dermaga. Objek pajak tak dikenakan Pajak Bumi dan Bangunan pedesaan dan perkotaan antara lain objek pajak digunakan pemerintah pelayanan kepentingan

umum di bidang ibadah, sosial, kesehatan, pendidikan dan kebudayaan nasional yang tak dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan. Selanjutnya digunakan kuburan, peninggalan purbakala serta hutan lindung, hutan suaka alam, taman nasional dan hutan wisata.

Dengan melihat uraian diatas maka penulis tertarik untuk lebih menekankan dan meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Pada Dinas Pendapatan Daerah Di Kota Samarinda**".

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Bagaimanakah strategi komunikasi dalam pelayanan pajak bumi dan bangunan pada Dinas Pendapatan Daerah di kota Samarinda?

### **Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi dalam pelayanan pajak bumi dan bangunan pada dinas pendapatan daerah di kota Samarinda.

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Segi Teoritis : Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi Dinas Pendapatan Daerah dalam pelayanan pajak di Kota Samarinda.
2. Segi Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi kedua belah pihak, baik pihak Dinas Pendapatan Daerah dan juga kalangan Masyarakat.

### **Kerangka Dasar Teori**

Bagian ini berisi deskripsi singkat tentang landasan teori yang digunakan sesuai dengan fokus penelitian, kerangka konsep dan skema kerangka konsep sesuai dengan desain penelitian, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan erat dengan objek penelitian.

Posisi teori dalam desain deskriptif kualitatif sangat penting mengingat teori dalam desain ini adalah acuan dalam menganalisis hasil-hasil penelitian. Teorisasi penelitian ini adalah deduktif. Konsekuensinya, peneliti dituntun oleh teori saat mengumpulkan data dan ketika melakukan analisis. Pengaruh teori dalam pembahasan hasil penelitian sangat membantu peneliti dalam melakukan analisis. Namun tidak berarti data-data hasil penelitian

tidak objektif karena telah dicemari oleh teori. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Bungin (2007:31) bahwa: ketika sebuah masalah penelitian telah ditemukan, maka peneliti mencoba membahas masalah penelitian tersebut dengan teori-teori yang dipilihnya. Model deduktif dalam format deskriptif kualitatif akan sangat membantu peneliti tidak saja saat menemukan masalah, tetapi juga untuk membangun hipotesis, menyusun kerangka metodologis, menganalisis data maupun pembahasan hasil penelitian, bahwa teori ini akan dibahas untuk dikritik atau disempurnakan.

Oleh karena itu, penulis menggunakan dua teori utama untuk mengungkap gejala atas fenomena dalam objek penelitian yaitu strategi komunikasi dalam pelayanan pajak bumi dan bangunan pada dinas pendapatan daerah dan faktor-faktor penghambat strategi komunikasi dalam pelayanan pajak bumi dan bangunan pada dinas pendapatan daerah.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini bukanlah yang pertama. Beberapa peneliti sebelumnya telah mengangkat topik atau objek penelitian yang sama dengan topik atau objek penelitian penulis. Dari hasil kegiatan pra penelitian, penulis menemukan informasi bahwa ada beberapa orang peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian dengan topik atau objek penelitian yang hampir sama sebagaimana yang penulis uraikan di bawah ini. Hasil-hasil penelitian itu penulis jadikan sebagai rujukan untuk menambah referensi dan memperkaya analisis. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan erat dengan objek penelitian penulis.

1. Hernanda Bagus Priandana, SH, Keberadaan Pajak Bumi Dan Bangunan Sebagai Pajak Pusat Dalam Era Otonomi Daerah

Latar belakang tesis ini adalah kebijakan Pajak Bumi dan Bangunan belumsesuai dengan asas-asas sistem pengelolaan Keuangan Daerah seperti asa transparansi dan asas efisiensi. Penelitian ini meneliti tentang kemungkinandaerah meningkatkan penerimaan daerahnya dari PBB sebagai Pajak Daerah tetapi lebih menekankan kepada pelaksanaan dan kendala dalam penerapan *Law Enforcement* Pajak Bumi dan Bangunan.

Tujuan penyusunan tesis ini adalah untuk mengetahui kemungkinan pemerintah pusat dapat menyerahkan PBB kepada Pemerintah Daerah sebagai pajak daerah sebagai upaya untuk menaikkan penerimaan daerah dengan berlakunya UU Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah dan UU Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah, dan untuk mengetahui administrasi pengelolaan PBB di mana Pemerintah Daerah dalam pelaksanaan pemungutannya ikut berperan aktif, sehingga apabila mampu memungkinkan Pemerintah Daerah dapat mengambil alih pengelolaan PBB seperti yang telah berjalan selama ini.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat yuridis empiris karena penelitian ini menitikberatkan pada penelitian lapangan secara

menyeluruh, sistematis dan akurat, serta ditunjang dengan penelitian kepustakaan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif analitis.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penarikan PBB sebagai pajak daerah oleh Pemerintah Daerah dengan berlakunya UU Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah, sebagai upaya untuk mewujudkan desentralisasi fiskal sebenarnya dapat dilaksanakan tetapi dengan aturan yang jelas dan pelaksanaan yang tepat sehingga tidak merugikan masyarakat sebagai pelaku pembayar pajak. Dan seharusnya dengan desentralisasi fiskal akan lebih banyak memberikan manfaat dengan lebih memperhatikan faktor keadilan yang sama bagi semua subjek pajak, dan subsidi selama ini masih tetap menjadi sumber utama keuangan daerah. Serta siapapun pengelola administrasi dari PBB baik dari Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah seharusnya didukung oleh faktor SDM, teknologi dan biaya.

2. Indah Husniyati, Strategi Komunikasi Pada Wajib Pajak Hotel Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Pada Kantor Dinas Pengelola Keuangan Daerah Kota Blitar)

Pajak hotel merupakan suatu kewajiban bagi pemilik hotel yang tercantum dalam Perda No. 4 Tahun 1998 bagi masyarakat Indonesia. Namun, pada kenyataannya masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak taat terhadap kewajibannya untuk membayar pajak. Hal tersebut terlihat dari banyaknya masalah yang timbul pada akhir-akhir ini.

Jenis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu kegiatan pengumpulan, pengelolaan kemudian penyajian data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah diperoleh gambaran mengenai obyek yang diteliti dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Bahwasannya strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah DPKD kepada para wajib pajak terdiri dari beberapa langkah antara lain: dengan melakukan pembinaan kepada wajib pajak yang meliputi penyuluhan kepada mereka, mengadakan *reward* kepada wajib pajak, sehingga mereka terpacu untuk tertib pajak, dan melakukan komunikasi dua arah kepada wajib pajak dengan tujuan agar terjalin timbal balik serta hubungan yang positif antara pemerintah dengan wajib pajak.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar;
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik;
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain :

a. Mengenal Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenal terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

1. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
2. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

b. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

c. Pengkajian Tujuan Pesan

### **Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam definisinya secara khusus mengenai komunikasi itu sendiri menurut Hovland adalah “proses mengubah perilaku orang lain” (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*). (Definisi Komunikasi Teori, Fungsi, Model)

*Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli* Beberapa definisi komunikasi : (Emilia, dr. Ova, M.Med.Ed, Ph.D., SpOG. Dkk, 2006, Modul Pelatihan Keterampilan Presentasi, Yogyakarta:UGM )  
*Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli* Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”  
*Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli* Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”

*Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli* Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”

*Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli* Harold Lasswell: *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect*. Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana “ *Komunikasi terbagi dua yaitu verbal dan non verbal*. Komunikasi verbal yaitu suatu proses komunikasi dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang. Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut

konvensi internasional seperti simbol lalu-lintas, alfabet latin, simbol matematika, juga terdapat simbol-simbol lokal yang hanya bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Sedangkan komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan kode non verbal. Kode non verbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*), maupun bahasa tubuh (*body language*).

*Unsur-unsur penting lainnya dalam komunikasi adalah dengan adanya :* sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik.

1. Sumber

Adalah pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasa disebut juga komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *decoder*.

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media.

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau *receiver*.

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (De Fleur, 1982)

6. Umpan Balik.

Adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima.

Dalam ilmu komunikasi juga dikenal beberapa macam tipe komunikasi. Joseph A. DeVito seorang professor komunikasi di City University of New York dalam bukunya *Communicology* membagi komunikasi atas empat macam yaitu : komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan oleh Pace (1979) bahwa



“*Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*”

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Sesuai namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Seperti telah dijelaskan bahwa pihak yang mengirim pesan kepada khalayak disebut komunikator. Sebagai pelaku dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, maka ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*).

Faktor lain yang menentukan berhasil tidaknya komunikasi adalah homophily, yakni adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dengan khalayaknya misalkan dalam hal bahasa, pendidikan, agama, usia dan jenis kelamin. Dalam berkomunikasi juga terdapat tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menciptakan kesesuaian, kesamaan, dan pemahaman yang sama tentang informasi, ide, pemikiran dan sikap terhadap orang, pihak atau kelompok tertentu. Untuk mencapai semuanya itu kita harus menempatkan setiap manusia dalam posisi sentral, menghormati dan menghargainya secara proposional.

### **Teori Dan Konsep**

Teori S.M.C.R (*Source- Message- Channel- Receiver*)

Dalam rangka untuk memperjelas makna dan tujuan dari penelitian ini, perlu dijelaskan pengertian dari teori itu sendiri sekaligus beberapa teori komunikasi yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Wilbur Schramm dalam buku “*introduction to Mass Communication Research*” (Nafziger & White, 1972 : 10) Mendefinisikan teori sebagai : *A set of related statements, at a high level of abstraction, from which propositions can be generated that are testable by scientific measurements and on the basis of which predictions can be made about behavior.*“ Suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa teori adalah hasil telaah dengan metode yang ilmiah.

Dalam dunia komunikasi, kita mengenal banyak sekali teori-teori yang menggambarkan tentang proses komunikasi yang terjadi antar individu, kelompok bahkan massa sekalipun. Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya

kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori S-M-C-R yang merupakan singkatan dari *Source- Message- Channel- Receiver*. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator, *Message* adalah pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut Komunikan.

Bungin (2007:31) ketika sebuah masalah penelitian telah ditemukan, maka peneliti mencoba membahas masalah penelitian tersebut dengan teori-teori yang dipilihnya. Model deduktif dalam format deskriptif kualitatif akan sangat membantu peneliti tidak saja saat menemukan masalah, tetapi juga untuk membangun hipotesis, menyusun kerangka metodologis, menganalisis data maupun pembahasan hasil penelitian, bahwa teori ini akan dibahas untuk dikritik atau disempurnakan.

### **Strategi**

Ada berbagai definisi strategi, menurut Ruslan (2000:123) Strategi adalah (planing) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.

Strategi menurut Pius A Partanto dan Dahlan (2001:97) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, , dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Effendy (2007:32) yang menyatakan bahwa “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mnecapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Demikianlah pula 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 taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Untuk memantapkan Strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

1. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
2. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
3. *In Which channel?* (Media apa yang digunakannya?)
4. *To Whom ?* (Siapa komunikannya?)
5. *With what effect ?* (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut adalah :

1. *When* (Kapan dilaksanakannya?)
2. *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam Strategi Komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni :

1. Menyebarluaskan informasi
2. Melakukan persuasi
3. Melaksanakan instruksi

Rumus Lasswell tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori tersendiri. Sebagai contoh "*persuasion*" yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan "*behavior change*" meliputi berbagai teknik.

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan di bawah ini :

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikasi saling berhadapan sambil saling melihat.

Dalam situasi komunikasi seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikasi secara langsung. Oleh karena itu, komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*).

Komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga.

Tanggapan atau respon komunikasi itu tersalurkan langsung kepada komunikator. Oleh sebab itu pula sering dikatakan bahwa dalam komunikasi tatap muka arus balik atau umpan balik (*feedback*) terjadi secara langsung. Arus balik atau umpan balik adalah tanggapan komunikasi yang tersalurkan kepada komunikator.

2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung (*indirect communication*). Komunikasi bermedia diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa. Komunikasi bermedia massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop. Sedangkan komunikasi bermedia nirmassa seperti baliho, spanduk, *brosur*, *leaflet* dan lainnya.

Menurut Pace, Peterson and Burnett dalam Ruslan (2005:37), Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *To Secure Understanding*  
Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To Establish Acceptance*  
Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. *To Motive Action*  
Penggiatan untuk memotivasinya.
4. *The Goals Which The Communicator Sough To Achieve*  
Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikator tersebut.

Menurut ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan (2002:120) strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana suatu produk dari suatu (planning), yang pada akhirnya adalah suatu satu fungsi dasar dari proses manajemen”.

L CourtlandBovee,John V (2007) strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.

Gregory (2004:98) mengatakan, “Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program kampanye, strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

Cuttlip, (2005:353) mendefinisikan “strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang diadopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Tetapi pada intinya adalah cara untuk mencapai keinginan tertentu atau menyelesaikan suatu masalah. Dengan demikian ada tiga hal yang terkandung didalam strategi,yaitu :Kemana yang harus kita tuju melalui mana kita ke tujuan dan bagaimana cara mencapainya.Adapun kriteria strategi yang baik adalah :

1. Tujuan jelas, sehingga mampu memberikan stabilitas dan kesatuan arah
2. Dirumuskan berdasarkan pemahaman terhadap kondisi lingkungan

3. Dirumuskan berdasarkan penilaian obyektif terhadap sumber daya yang dimiliki.
4. Bisa diimplementasikan secara efektif.

Jadi dapat disimpulkan strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Oleh sebab itu penting untuk memastikan bahwa strategi tersebut dimengerti oleh pekerja untuk mengaplikasikannya kepada masyarakat. Hal ini berhubungan erat dengan hubungan yang terjalin antara atasan dan bawahan, artinya jika seorang bawahan tidak memahami dan mengerti apa yang diinginkan atasan lewat pesan tersebut. Maka tingkat keseringan salah persepsi akan semakin meningkat. Akibatnya efisiensi kerja karyawan akan banyak berkurang. Pekerja merupakan satu yang rentan terhadap pengaruh dari komunikasi horizontal antar karyawan, jika organisasi tidak bisa mengantisipasi pengaruh ini maka jika terdapat kelojoran dari satu unit kelompok kerja maka unit kelompok lain akan terpengaruh. Pada akhirnya tingkat kerja karyawan akan semakin menurun diikuti turunya produktivitas kerja.

Sebuah organisasi dapat menjadi efektif apabila memiliki kerangka konsep dalam suatu yang strategis. Strategi merupakan salah satu cara untuk membantu organisasi untuk beradaptasi terhadap lingkungan dari perubahan yang terjadi. Efek positif yang dapat ditimbulkan dengan adanya sebuah strategi adalah membantu organisasi membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang penting.

### **Strategi Komunikasi**

Menurut Effendy (2007:32) yang menyatakan bahwa “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

### **Komunikasi**

Komunikasi menurut Harold Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Menurut professor Wilbur Schramm dalam Cangara (2004:1) mengatakan tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Ruslan (2000:123) Strategi adalah (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasional.

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan pihak lain terangsang untuk berpikir atau melakukan sesuatu.

Menurut Onong Cahyana Effendi Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Sedangkan menurut Harold Laswell, Komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya.

Raymond Ross mengemukakan komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons atau makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Gerald R. Miller Komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka.

Everett M. Rogers mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Pengertian komunikasi menurut Gary Cronkhite seperti dikutip oleh Rosady (2003:89) ada empat pendekatan atau asumsi pokok memahami komunikasi, yaitu :

- a. Komunikasi merupakan suatu proses
- b. Komunikasi adalah pertukaran suatu pesan
- c. Komunikasi merupakan suatu interaksi yang bersifat multidimensi. Yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator, pesan, yang akan disampaikan pada media yang dipergunakan, komunikan yang menjadi sasarannya, dan tampak dampak yang ditimbulkan.
- d. Komunikan merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda.

### **Pelayanan**

Menurut Moenir (2001: 27) Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan masyarakat.

Menurut Moenir ( 2001; 41 ) pelayanan secara umum yang didambakan setiap orang ialah:

1. Kemudahan dalam pengurusan kepentingan.
2. Mendapatkan pelayanan wajar.

3. Mendapatkan perlakuan sama tanpa pilih kasih.

4. Mendapatkan perlakuan jujur dan terus terang.

Pelayanan publik dapat terlaksana dengan sempurna apabila prasyarat tersebut meliputi 5 (lima) aspek yaitu (Parasuraman, 1985; 45) :

1. Proses dan Prosedur
2. Persyaratan Pelayanan
3. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan.
4. Waktu dan Biaya Pelayanan
5. Pengaduan Keluhan

Pelayanan diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Lebih lanjut dikatakan pelayanan dapat diartikan, pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

a. Kualitas Pelayanan :

1. Transparan

Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2. Akuntabilitas

Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kondisional

Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif

Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. Kesamaan Hak

Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6. Keseimbangan Hak Dan Kewajiban

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Selanjutnya, jika dihubungkan dengan administrasi, pelayanan adalah kualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti :

1. Kinerja (performance)
2. Keandalan (reliability)
3. Mudah dalam penggunaan (easy of use)
4. Estetika (esthetics), dan sebagainya

Adapun dalam definisi strategi dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001, hal : 147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka yang melibatkan 800 pelanggan terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman et al, 1998) :

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan



diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

b. Jenis dan Pola Pelayanan

1. Pelayanan Administratif, Pelayanan Barang, Pelayanan Jasa,
2. Pola Pelayanan Teknis Fungsional, Pola Pelayanan Satu Pintu, Pola Pelayanan Satu Atap, Pola Pelayanan Terpusat, Pola Pelayanan Elektronik.

**Pajak Bumi dan Bangunan**

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (sehingga dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat balas jasa secara langsung. Pajak dipungut penguasa berdasarkan norma-norma hukum guna menutup biaya produksi barang-barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum. Pajak adalah bantuan baik langsung maupun tidak langsung yang dipaksakan oleh kekuasaan publik dari penduduk atau dari barang untuk menutup belanja pemerintah. Pajak juga berarti bantuan uang secara insidental atau secara periodik yang dipungut oleh badan yang bersifat umum ( Negara ) untuk memperoleh pendapatan tanpa adanya kontraprestasi, di mana terjadi suatu taabestand dan sasaran pajak telah menimbulkan utang pajak karena (Undang-undang) UU.

Terdapat bermacam-macam batasan atau definisi tentang "pajak" yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah :

a. Menurut Adriani, pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.

b. Menurut Soemitro, pajak adalah iuran rakyat kepada Kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontra prestasi atau tegen prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Definisi tersebut kemudian dikoreksinya yang berbunyi sebagai berikut: Pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada Kas Negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*.

c. Menurut Anderson Herschel M., & Brock Horace R, pajak adalah suatu pengalihan sumber dari sektor swasta ke sektor pemerintah, bukan akibat pelanggaran hukum, namun wajib dilaksanakan, berdasarkan ketentuan yang ditetapkan lebih dahulu, tanpa mendapat imbalan yang langsung dan proporsional, agar pemerintah dapat melaksanakan tugas-tugasnya untuk menjalankan pemerintahan.

d. Menurut Smeets, pajak adalah prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan dapat dipaksakan tanpa adanya kontraprestasi yang dapat ditunjukkan dalam hak individual untuk membiayai pengeluaran pemerintah.

e. Sedangkan menurut Sumawidjaya pajak adalah iuran wajib berupa barang yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma hukum, guna menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif dalam mencapai kesejahteraan umum.

Karakteristik pokok dari pajak adalah pemungutannya harus berdasarkan undang-undang. Sehingga diperlukan perumusan macam pajak dan berat ringannya tarif pajak itu, untuk itulah masyarakat ikut di dalam menetapkan rumusannya.

### **Definisi Konsepsional**

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses melalui sistem atau prosedur dan metode tertentu yang dilakukan oleh individu maupun sekelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain dalam hal ini adalah masyarakat wajib pajak.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seseorang, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

### **Fokus Penelitian**

Untuk mengetahui secara jelas mengenai indikator-indikator yang akan diukur, maka perlu merumuskan fokus penelitian dalam penelitian ini. Adapun fokus penelitian sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda dalam pelayanan pajak, diantaranya :
  - Sosialisasi Dinas Pendapatan Daerah
  - Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda
  - Efektivitas media ataupun prasarana
2. Faktor-faktor apa yang menghambat terlaksananya strategi komunikasi tersebut.

### **Sumber Data**

Sumber Data dapat diperoleh dari Kepala Dinas atau masyarakat yang berada di Kota Samarinda, di mana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Sumber Data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer yaitu Sumber data Penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli, yang berjumlah 16 orang sebagai berikut :

- Key informan*( Informasi Kunci ) nya yaitu Kepala Dinas berjumlah 1 orang.
- Informannya yaitu Pegawai Dinas Pendapatan Daerah yang tugasnya berhubungan dengan masalah yang diteliti. Yang berjumlah 5 orang.
- Informan Lainnya yaitu masyarakat yang berjumlah 10 orang. Yang pemilihan informannya dilakukan secara *data accidental* atau secara kebetulan dimana sumber informen berada di lokasi pada saat peneliti melakukan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah Data Penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Seperti data-data yang mendukung dari buku-buku yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Untuk menunjang penelitian ini diambil dari dokumen-dokumen yang ada di Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*), artinya penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan teori dan data dari perpustakaan berupa buku-buku ilmiah, peraturan perundang-undangan dan dokumen yang ada hubungannya dengan ruang lingkup penelitian ini, yang dipergunakan sebagai landasan pemikiran dan pembahasan.
2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian lapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :
  - a. Observasi
  - b. Wawancara (*interview*)
3. Penelitian dokumen atau dokumen *research* artinya penelitian terhadap seluruh dokumen atau arsip-arsip yang menyangkut masalah strategi komunikasi terhadap pelayanan pajak bumi dan bangunan pada Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang di kembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Bagan serta penjelasan model analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data.

2. Data Reduksi.
3. Penyajian data dan Penarikan kesimpulan.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum Penelitian**

#### **Profil Dinas Pendapatan Daerah Di Kota Samarinda**

Pelaksanaan Undang-undang No.32 tahun 2004 sebagaimana telah diubah kedua dengan Undang-Undang Nomor 12 tahun 2008 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-undang No.33 tahun 2004 tentang Perimbangan keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah maka pemerintah perlu mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi yang berhubungan erat dengan pengelolaan keuangan pemerintah daerah sehingga menyebabkan perubahan yang mendasar mengenai pengaturan hubungan Pusat dan Daerah, khususnya dalam bidang administrasi pemerintahan maupun dalam hubungan keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, yang dikenal sebagai Otonomi Daerah. Dalam upaya mewujudkan pelaksanaan otonomi daerah secara optimal sesuai dengan perkembangan dinamika dan tuntutan masyarakat, perubahan diharapkan menciptakan system pengelolaan keuangan daerah yang lebih baik.

Pemerintah berupaya mewujudkan pengelolaan keuangan daerah yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel, yaitu dengan terus menerus menyempurnakan berbagai peraturan perundang-undangan dalam bidang pengelolaan keuangan daerah. Peraturan pelaksanaan pengelolaan keuangan daerah yang telah diterbitkan Peraturan Pemerintah No.58 tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah, secara komprehensif telah mengakomodasi dan menjabarkan lebih lanjut UU No.32 tahun 2004 dan Undang-Undang No.33 tahun 2004 tentang perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan daerah, Undang-Undang No.17 tahun 2003 tentang Keuangan Daerah, Undang-Undang No.1 tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara, Undang-Undang No.15 Tahun 2004 tentang pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Daerah, dan Undang-Undang No.25 tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional.

Pada tatanan operasional di daerah, Departemen Dalam Negeri telah menerbitkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 59 Tahun 2007 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah serta Peraturan Menteri Nomor 30 tahun 2007 tentang Pedoman Penyusunan dan Belanja Daerah tahun anggaran 2008. Penerbitan Undang-Undang, Peraturan Pemerintah dan Permendagri tersebut merupakan salah satu rangkaian proses reformasi bidang penataan regulasi pengelolaan keuangan daerah.

Sebagai implikasi atas perubahan besar di bidang pengelolaan keuangan daerah dituntut kesiapan daerah, baik secara kelembagaan maupun personil, dalam mengelola perubahan manajemen keuangan daerah dan kemampuan untuk melakukan transformasi mindset bagi aparatur daerah sebagai akibat dari

perubahan dari pendekatan incremental menjadi pendekatan performance budgeting.

Sebagaimana pasal 81 Permendagri 13 disebutkan bahwa untuk penyusunan APBD, pemerintah daerah menyusun RKPD yang merupakan penjabaran dari RPJM yang berpedoman pada Rencana Strategik SKPD untuk jangka waktu 3 tahun yang mengacu pada Rencana Strategik Pemerintah. Untuk itu Rencana Strategik (Renstra) SKPD Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Tahun Anggaran 2009 ini disusun guna mendukung ketentuan dimaksud dan merupakan RENSTRA tahun pertama yang disusun oleh DPPKAD yang nantinya dipakai sebagai pedoman pelaksanaan dan informasi lintas bidang dalam rangka koordinasi dan sinkronisasi Program dan Kegiatan.

**Tabel 1 : Jumlah Pegawai Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda**

No	NAMA	JABATAN
1.	Drs. Burhanuddin, MM	Kepala Dinas
2.	Drs.A.Lujah Irang, M.Si	Sekretaris
3.	Hj. Lusiana,S.Sos,M.Si	Sub Bagian Umum
4.	Nurul Fadliah,S.Sos,M.Si	Sub Bagian Keuangan
5.	Rachmad Hidayat, S.Sos	Sub Bagian Program
6.	Harrod P. Sambo, SE, M.Si	Bidang Pendataan dan Penetapan
7.	Drs. Abdullah	Bidang Pembinaan dan Pengembangan
8.	Anwar Juhri, S.Sos, MM	Bidang Perimbangan dan Pembukuan
9.	Drs. H. Mukhlis, M.Si	Bidang Penagihan
10.	Drs. Eddy Sugiarto, M.Si	Seksi Pembinaan dan Penyuluhan
11.	Abdul Azis,S.Ag.M.Psi	Seksi Pendaftaran dan Pendataan
12.	Nur Aida, BA	Seksi Bagi Hasil Pajak
13.	H. Muh Yunus, SE, M.Psi	Seksi Penagihan
14.	Dra. Maisinah Nursanti	Seksi Pengembangan dan Pengkajian
15.	H. Helmi, SE	Seksi Penilaian dan Pengolahan Data
16.	H. Agustianto M,S.Sos, M.Psi	Seksi Bagi Hasil Bukan Pajak
17.	Torniwati, SE.MM	Seksi Pertimbangan dan Keberatan
18.	Achmad Yani, SE	Seksi Pengendalian dan Evaluasi
19.	Drs. Aji Danny, M.Si	Seksi Verifikasi dan Penetapan
20.	Agus Nurhasanah.SE.M.Si	Seksi Pembukuan dan Pelaporan
21.	Jasmin, SH,M.Si	Seksi Penegakan Hukum
22.	Staff 10 orang	Bendaharawan Umum Daerah (Bud)
23.	Staff 5 orang	Uptd
<b>JUMLAH</b>		<b>36 Orang</b>

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah

### **Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda**

Fungsi dan tugas pokok tersebut memiliki peran penting dalam menjelaskan lingkup kerja Dinas Pendapatan Daerah dalam kedudukannya pada Pemerintah Kota Samarinda.

Rincian tugas dan tata kerja Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Samarinda yaitu :

Kepala Dinas

Sekretariat

- Sub Bagian Umum
- Sub Bagian Keuangan
- Sub Bagian Perencanaan Program

Bidang Pembinaan Dan Pengembangan

- Seksi Pembinaan
- Seksi Pengkajian Dan Pengembangan
- Seksi Evaluasi Dan Pelaporan

Bidang Pendapatan Asli Daerah

- Seksi Pajak
- Seksi Retribusi
- Seksi Pendapatan Lain

Bidang Dana Bagi Hasil

- Seksi Bagi Hasil Pajak
- Seksi Bagi Hasil Bukan Pajak
- Seksi Pembiayaan Dan Pinjaman

Bidang Anggaran

- Seksi Perencanaan Anggaran
- Seksi Anggaran Belanja
- Seksi Perbendaharaan

Bidang Pengelolaan Kekayaan Daerah

- Seksi Analisa Kebutuhan Dan Pengadaan
- Seksi Inventarisasi Pemanfaatan Dan Pendistribusian
- Seksi Pemeliharaan Dan Penghapusan

Bidang Akuntansi

- Seksi Akuntansi Penerimaan
- Seksi Akuntansi Belanja
- Seksi Verifikasi

Unit Pelayanan Teknis Daerah (Uptd)

Tugas dan Tanggung jawab antara lain :

Kepala Dinas

Sejalan dengan tugas dan fungsi Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah tersebut, maka Kepala Dinas mempunyai tugas :

Memimpin, membina mengkoordinasikan dan mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan penyusunan dan perumusan kebijakan di bidang pengelolaan pendapatan, pengelolaan keuangan dan aset daerah meliputi kegiatan

pengadministrasian umum, pembinaan dan pengembangan, pendapatan asli daerah dan dana bagi hasil, anggaran dan pengelolaan aset, serta akuntansi, berdasarkan kewenangan dan manajemen keuangan yang diarahkan oleh Koordinator Pengelolaan Keuangan Daerah (KPKD) sesuai kebijakan umum daerah dan atau ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

### **Visi dan Misi Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda**

#### **VISI**

Terwujudnya Tertib Administrasi Pengelolaan Keuangan Daerah

#### **MISI**

- Meningkatkan Kualitas dan Profesionalisme Sumber Daya Manusia
- Meningkatkan Prestasi dan Pelayanan
- Meningkatkan Disiplin dan Kesejahteraan

### **Pembahasan**

#### **Strategi sosialisasi Dinas Pendapatan Daerah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak.**

Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah pada pelayanan yang diberikan oleh petugas akan memberikan tingkat kepatuhan dalam pembayaran pajak dan untuk kepuasan bagi masyarakat. Dalam pelaksanaan proses kewajiban dalam tarif Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) pada masyarakat agar benar-benar telah diterima masyarakat.

Strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Yang dilakukan yaitu melalui baliho, spanduk, Internet dan 1 unit mobil layanan pajak yang dapat melayani masyarakat.

Strategi sosialisasi yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah yaitu :

*Pertama* strategi melalui Baliho cukup efektif dalam mensosialisasikan tentang pembayaran pajak, karena tulisan lewat baliho yang berada di jalan-jalan mampu menjadi pengingat pada saat seringnya masyarakat melihat. Baliho yang terpasang di jalan tertentu akan selalu dilihat dan dilewati oleh orang-orang dan secara tidak sengaja membacanya, hal itulah yang membuat Baliho yang dipasang oleh Dinas Pendapatan Daerah mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan untuk himbuan masyarakat membayar pajak sehingga dikenakan denda pada masyarakat yang tidak membayar.

*Kedua* adalah strategi pemasangan spanduk tentang pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan, cukup menjadi pengingat buat masyarakat untuk membayar pajak, seperti halnya dengan pemasangan Baliho, spanduk yang dipasang oleh Dinas Pendapatan Daerah yang setiap hari dilewati oleh masyarakat akan menumbuhkan kesadaran akan pembayaran pajak.

*Ketiga*, Strategi Sosialisasi melalui Famplet, sosialisasi pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan dan Kelurahan yang diteruskan ke Rukun Tetangga dan diteruskan ke masyarakat setempat. Hal ini menambah kesadaran masyarakat dalam membayar pajak. Famplet yang dibagikan akan dapat dilihat

dan dibaca dirumah, famplet yang jelas, terarah mampu menarik minat masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran mereka dalam membayar pajak.

*Keempat*, Strategi Sosialisasi melalui Radio, Televisi dan koran. Strategi sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah tentang pajak, semakin menempatkan informasi yang sampai ke masyarakat semakin terwujud, lewat radio, televisi, Internet dan koran. Semakin membuat masyarakat mendapatkan informasi yang bagus dan jelas tentang pembayaran pajak.

Sosialisasi yang dilakukan adalah menjelaskan aset Pajak Bumi dan Bangunan agar masyarakat menyadari membayar pajak. Mulai dari tahun 2012 berjalan dengan baik, dari seluruh perpajakan sudah disosialisasikan pajak hiburan maupun pajak Hotel dan lain-lain. Pendapatan pajak bisa menunjang perekonomian masyarakat misalnya pembangunan mengembangkan pasar, jembatan dan lain-lain. Pendapatan Pajak Bumi dan Bangunan prediksi Dinas Pendapatan tahun 2012 yaitu 75% - 80 % telah didapat dari Dinas Pendapatan Daerah Samarinda. Sosialisasi dilakukan agar masyarakat daerah pelosok-pelosok dapat mengetahui juga. Semua pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan sudah dengan baik melalui aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pendapatan.

**Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pendapatan Daerah dalam berbagai macam penyuluhan ataupun informasi kepada masyarakat wajib pajak mengenai kewajiban dan tarif Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).**

Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pendapatan Daerah dalam penyuluhan dan informasi pada masyarakat wajib pajak ada pelayanan yang diberikan oleh petugas yaitu bagi para kewajiban dan tarif pajak bumi dan bangunan Pesan yang telah disampaikan kepada masyarakat lewat Baliho, Famlet, Internet, radio dan koran serta mobile menyampaikan pesan serta pemahaman yang dapat dimengerti oleh masyarakat secara jelas tentang pembayaran pajak. Sehingga masyarakat yang melihat isi pesan secara langsung lewat baliho, spanduk dan lain-lain dalam lebih paham serta mengerti akan kewajiban pembayaran pajak. Berdasarkan penelitian dan hasil wawancara, bahwa untuk pesan yang disampaikan ke masyarakat lewat berbagai macam penyuluhan ataupun informasi kepada masyarakat pelaksanaan yang dilakukan untuk lebih dekat dan lebih jelas dalam memberikan informasi yaitu: *pertama* melakukan pembinaan pegawai untuk meningkatkan kualitas melalui peningkatan pengetahuan dan kemampuan serta disiplin dan etos kerja. Dispenda Wilayah Kota Samarinda melakukan berbagai macam kegiatan seperti *tour of area* dan *tour of duty*. Yang artinya Dispenda membuka tour bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana kondisi dan menjelaskan tempat-tempat untuk melakukan pembayaran pajak

*Kedua* melakukan pembinaan dan pendidikan pegawai, dimana dapat meningkatkan *profesionalisme* kerja dan pegawai memiliki wawasan yang luas. *Ketiga* pengadaan pegawai, dimana Dispenda Wilayah Kota Samarinda tidak dilibatkan secara langsung terhadap pengadaan pegawai, hal ini dikarenakan menjadi kewenangan pusat. Seharusnya Dispenda Wilayah Kota Samarinda dapat



dilibatkan secara langsung dalam pengadaan pegawai yang akan bekerja di Dispenda Wilayah Kota Samarinda, karena aparat Dispenda Wilayah Kota Samarinda mengetahui kriteria calon pegawai yang bagaimana yang bekerja di Dispenda Wilayah Kota Samarinda.

*Keempat* melakukan tindakan disiplin pegawai, adanya tindakan disiplin berupa teguran dan pemecatan terhadap pegawai yang tidak mematuhi aturan yang berlaku, tindakan yang benar untuk memotivasi pegawai supaya mematuhi segala peraturan yang berlaku dan tidak melakukan korupsi. *Kelima* Kenaikan Pangkat Pegawai, adanya kenaikan pangkat pegawai Dispenda Wilayah Kota Samarinda dapat meningkatkan kinerja pegawai Dispenda Wilayah Kota Samarinda untuk lebih baik dalam melayani masyarakat.

**Efektivitas media ataupun prasarana yang di miliki oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda dalam upaya untuk melakukan pengenalan, penyuluhan dan memberikan informasi kepada masyarakat wajib pajak.**

Efektivitas media ataupun prasarana yang di miliki oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda yang dimiliki Dinas Pendapatan Daerah pada pelayanan yang diberikan oleh petugas akan memberikan tingkat kepatuhan dalam pembayaran pajak. Apakah sudah berjalan dengan baik untuk bagi masyarakat. Dalam pelaksanaan proses kewajiban dalam tarif Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) pada masyarakat agar benar-benar telah diterima masyarakat.

Efektivitas media prasarana yang dimiliki oleh Dinas Pendapatan sudah berjalan dengan baik, yang dimiliki oleh Dinas Pendapatan yaitu mobil 1 unit untuk melakukan sosialisasi, media juga kami lakukan melalui spanduk, penyuluhan, baliho, koran, televisi, Internet serta radio dan lainnya. masyarakat telah langsung membayar dan terjun langsung ke pembayaran Pajak dilihat dari hasil pembayaran pajak meningkat dan tingkat pelayanan pajak yang dilakukan petugas telah meningkat juga. Kebanyakan cara yang dilakukan juga *face two face*.

Media yang dilakukan juga dilakukan pada tempat yang strategis. Mobil yang digunakan juga terus digunakan untuk penyuluhan maupun pelayanan pada pelanggan Pajak Bumi dan Bangunan yang jauh dari tempat tinggal nya dan cepat dalam perbantuan Dinas Pendapat lakukan. Efektivitas Media yang diberikan oleh Dinas Pendapatan dilakukan terus-menerus oleh petugas yang bertanggung jawab oleh tugas nya melalui mobil 1 unit yang membantu masyarakat yang ingin membayar pajak mempermudah masyarakat yang jauh dari tempat tinggalnya. Atas media dan sarana yang diberikan oleh Dinas Pendapatan sangat membantu masyarakat, karena lokasi yang jauh dari tempat tinggal kami telah diberikan pelayanan pada Dinas Pendapatan Daerah pada petugas yang tanggung jawab dalam tugasnya.

### **Faktor-faktor apa yang menghambat terlaksananya strategi komunikasi tersebut**

Dari berbagai pelayanan yang diberikan oleh petugas Dinas Pendapatan, diharapkan akan memberikan kepuasan bagi masyarakat. Tetapi dalam pelaksanaan proses kewajiban dan tarif Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) pada Dinas Pendapatan Daerah.

Faktor penghambat dalam melakukan proses pemungutan retribusi pelayanan terminal bus kepada masyarakat yang ada di wilayah kota Samarinda. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses pemungutan tersebut, akan berpengaruh pada besar kecilnya pendapatan retribusi tersebut.

Adapun yang menjadi faktor penghambat kurangnya kesadaran masyarakat yang diakibatkan ketidakpahaman karena beberapa kali dilakukan sosialisasi tetapi masyarakat kurang untuk memahami dan menanyakan ke Dinas Pendapatan yang melakukan sosialisasi yang ada beberapa bagian masyarakat yang kurang mengetahui berapa yang harus dibayarkan, dan bagaimana cara penghitungannya.

Salah satu faktor penghambat adalah kurangnya petugas Dinas Pajak dalam melakukan penjelasan ke masyarakat langsung yang tidak membayar Pajak Bumi dan Bangunan, penjelasan penghitungan, penjelasan denda dan lain-lain. Petugas Pajak jarang datang melakukan penjelasan dan penarikan pembayaran “ *door to door*”, atau dari rumah ke rumah. Hal ini menjadikan pajak hanya dilakukan lewat kantor, dan mobile. Padahal banyak masyarakat yang malas atau enggan untuk datang dan melakukan pembayaran lewat kantor dan mobile walaupun sudah lebih mudah daripada hanya lewat kantor saja.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Yang dilakukan yaitu melalui baliho, spanduk, dan 1 unit mobil yang telah dilakukan. Untuk himbuan masyarakat membayar pajak sehingga dikenakan denda pada masyarakat yang tidak membayar. Dalam strategi sosialisasi Dinas Pendapatan Daerah yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Dinas Pendapatan yaitu Membuat spanduk tentang Pajak Bumi dan Bangunan, Pamflet, sosialisasi Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan dan Kelurahan yang diteruskan ke Rukun Tetangga dan diteruskan ke masyarakat setempat. Setelah itu lewat Radio, Televisi dan koran. dari seluruh perpajakan sudah disosialisasikan pajak hiburan maupun pajak Hotel dan lain-lain. Pendapatan pajak bisa menunjang perekonomian masyarakat misalnya pembangunan mengembangkan pasar, jembatan dan lain-lain.
2. Pesan yang telah disampaikan kepada masyarakat telah berjalan dengan baik. Pesan yang disosialisasikan bagaimana peraturan daerah bagaimana pelaksanaannya, dan Peraturan Walikota bagaimana bentuk teknisnya. Dinas Pendapatan juga menyampaikan kepada masyarakat pesan yang disampaikan

pada setiap Kecamatan dan melakukan Pelatihan-pelatihan kepada petugas lapangan maupun petugas penagihan. Tingkat pelayanan yang diberikan juga meningkat yang di lakukan Dinas Pendapatan di loket-loket pembayaran Pajak juga meningkat di Kantor Dinas Pendapatan. Pembayaran pajak ke Bank daerah masuk nya telah diterima pada Bank daerah dan masuk ke APBD. Bagi yang tidak menerima atau tidak memahami kewajiban mereka membayar pajak akan dikenakan denda pada masyarakat yang belum membayar.

3. Efektivitas media prasarana yang dimiliki oleh Dinas Pendapatan sudah berjalan dengan baik, yang dimiliki oleh Dinas Pendapatan yaitu mobil 1 unit untuk melakukan sosialisasi, media juga kami lakukan melalui spanduk, penyuluhan, baliho, koran, television radio dan lainnya. masyarakat telah langsung membayar dan terjun langsung ke pembayaran Pajak dilihat dari hasil pembayaran pajak meningkat dan tingkat pelayanan pajak yang dilakukan petugas telah meningkat juga. Kebanyakan cara yang dilakukan juga face two face. Media yang dilakukan juga dilakukan pada tempat yang strategis. Efektivitas Media yang diberikan oleh Dinas Pendapatan dilakukan terus-menerus oleh petugas yang bertanggung jawab oleh tugas nya melalui mobil 1 unit yang membantu masyarakat yang ingin membayar pajak mempermudah masyarakat yang jauh dari tempat tinggalnya.
4. Faktor penghambat kurangnya kesadaran masyarakat yang diakibatkan ketidakpahaman karena beberapa kali dilakukan sosialisasi tetapi masyarakat kurang untuk memahami dan menanyakan ke Dinas Pendapatan yang melakukan sosialisasi yang ada beberapa bagian masyarakat yang kurang mengetahui. Salah satu faktor penghambat dalam penarikan pajak adalah ada kesalahan yang dibuat beberapa karyawan dan tidak melakukan pemungutan karena beberapa petugas sehingga tidak ada yang melakukan pemungutan. Faktor lain yang menjadi faktor penghambat adalah kurangnya petugas dalam melakukan penarikan beberapa yang tidak membayar Pajak Bumi dan Bangunan.

### **Saran**

Setelah melalui beberapa macam penelitian, dengan rendah hati penulis merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat kepada semua pihak. Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Dinas Pendapatan Daerah kota Samarinda hendaknya segera mengatasi kekurangan jumlah petugas Dinas Pendapatan Daerah dalam memberikan pelayanan pembayaran pajak pada lokasi yang jauh.
2. Bagi Dinas Pendapatan Daerah kota Samarinda hendaknya menindak tegas atau memberikan sanksi kepada petugas yang melakukan pelanggaran dalam menjalankan tugas, seperti melakukan pungutan liar dan kurangnya kehadiran petugas karena mempengaruhi besar kecilnya pendapatan Pajak.

3. Bagi Dinas Pendapatan Daerah hendaknya lebih sering melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar mengetahui dan memahami Peraturan Daerah yang berhubungan masalah Pajak Bumi dan Bangunan.
4. Bagi Dinas Pendapatan Daerah hendaknya lebih mengawasi lagi jalannya pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan yang dilakukan oleh petugas dilapangan agar lebih efektif dan efisien.

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, 2006.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, M Scoot, cs, 2000.*Effective Public Relation 8<sup>th</sup> Edition*.Prentice.New Jersey:Prentince Hall Internasional
- Cutlip, M Scoot, cs, 2006.*Effective Public Relation 9<sup>th</sup> Edition*.Prentice.Jakarta: Bumi Aksara
- Courtland L.Bovee,John V. Thill, 2007, *Komunikasi bisnisedisi kedelapan,jilidI*, Jakarta: Indeks
- Cangara, Hafied.2005.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Djoko Purwanto, 2006, *Komunikasi Bisnis*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta: Erlangga
- Devito, Joseph A.1997. *Komunikasi Antarmanusia* .Jakarta : Proffessionals Books.
- Djamadin, Bahari.2004.*Komunikasi Interpersonal*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Gregory, Anne. 2004, *Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relation*, Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Lexy J. Maleong, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosada Karya, Bandung
- Miles, Matew B. dan A. Michel Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Nasution,M,A, 1996, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Onong Uchjana Effendy, 2005, *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, Bandung, Remaja rosdakarya
- Partanto, Pius A. dan Dahlan M, 2001.*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arkola
- Ruslan, Rosely.2000, *Kiat dan Kampanye Public relation*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Sri Dewi, 2002, Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi, PT Rajagrafindo Persada: Pascasarjana FEUI  
Soemitro, Rochmad, 1994, Hukum Pajak dan Perpajakan, Eresco, Bandung  
Usman, Husein dan Akbar Setiadi Purnomo, 2002, Metode Penelitian Sosial. Jakarta: PT. Bumi Aksara

**Sumber Lain :**

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=4&submit.x=2&submit.y=18&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjunkpe%2Fs1%2Ilkom%2F2007%2Fjunkpe-ns-s1-2007-51401114-4941-kosmonita-chapter2.pdf>  
<http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>  
<http://www.scribd.com/doc/11319551/Pengertian-Pelayanan-Publik>  
<http://tentangpelayananpublik.blogspot.com/2011/01/jenis-dan-pola-pelayanan-publik.html>