

**STRATEGI KOMUNIKASI SOSIALISASI INSENTIF PAJAK DAERAH
OLEH BADAN PENDAPATAN DAERAH (BAPENDA) KOTA BATAM
SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENERIMAAN PAJAK DAERAH
PADA MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021**

(Studi Tentang Strategi Komunikasi)

SKRIPSI

Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



DISUSUN OLEH

NAMA : FATCHURROHMAN

NIM : 21055546

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)

YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatchurrohman

NIM : 21055546

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa proposal yang saya ajukan dengan judul “Strategi Komunikasi Sosialisasi Insentif Pajak Daerah Oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Batam Pada Massa Pandemi COVID-19 Tahun 2021” benar-benar hasil karya saya sendiri. Selain itu sumber informasi yang dikutip pada penulis lain telah disebutkan dalam teks serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila pada kemudian hari dibuktikan skripsi ini bukan karya sendiri atau jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai Perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Fatchurrohman

NIM.21055546

ABSTRAK

Pemerintah Kota Batam membuat kebijakan pajak daerah berupa penghapusan denda atau sanksi administrasi pajak daerah pada masa COVID-19. Masalah pada penelitian ini adalah; bagaimanakah proses sosialisasi insentif pajak tersebut kepada wajib pajak (WP) di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini berjenis kualitatif, berbentuk studi kasus (case study). Pemilihan narasumber secara purposive dengan pertimbangan kompetensinya dalam tugas sosialisasi pajak kepada wajib pajak, yaitu; 1) Sekretaris, 2) Kasubbid Sistem Informasi, 3) Staf Sosialisasi Pajak, dan lima wakil wajib pajak daerah Kota Batam, yaitu; 1) WP PBB -P2, 2) WP Hotel, 3) WP Restoran, 4) WP Hiburan, 5) WP Parkir. Hasil penelitian menyimpulkan **pertama**, Strategi komunikasi sosialisasi insentif pajak daerah pada masa pandemi COVID-19 yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah Kota Batam dilakukan melalui lima langkah; 1) Mulai dari pemilihan isi-isi pada PERDA untuk disosialisasikan, 2) Penentuan tema, 3) Pemilihan media sosialisasi, 4) Pembuatan konten sosialisasi, 5) Memasang di lokasi strategis/mengunggah di media yang sesuai untuk menjangkau sasaran/Wajib Pajak secara luas. **Kedua**, tingkat efektifitas kegiatan sosialisasi tersebut telah berhasil baik, dibuktikan dengan tingginya penerimaan pajak daerah Kota Batam tahun 2021 yang mencapai lebih dari 91,53% meskipun dalam kondisi pandemi.

Kata kunci: sosialisasi, insentif pajak daerah, wajib pajak, Pemerintah Kota Batam, BAPENDA

ABSTRACT

*The Batam City Government made a local tax policy in the form of the elimination of fines or administrative sanctions on local taxes during the COVID-19 period. The problem in this study is; how is the process of socializing these tax incentives to taxpayers (WP) during the COVID-19 pandemic. This research is qualitative, in the form of a case study. The selection of resource persons was purposive with consideration of their competence in the task of tax socialization to taxpayers, namely; 1) Secretary, 2) Head of Information System Section, 3) Tax Socialization Staff, and five representatives of taxpayers in Batam City, namely; 1) TAXPAYERS OF PBB-P2, 2) Hotel Taxpayer, 3) WP Restaurant, 4) WP Entertainment, 5) WP Parking. The results of the study concluded that **first**, the communication strategy for socializing local tax incentives during the COVID-19 pandemic carried out by the Batam City Regional Revenue Agency was carried out through five steps; 1) Starting from selecting the contents of the PERDA to be socialized, 2) Determination of theme, 3) Selection of socialization media, 4) Making socialization content, 5) Installing in strategic location/uploading in appropriate media to reach the target/taxpayer widely. **Second**, the level of effectiveness of the socialization activities has been successful, as evidenced by the high local tax revenue of Batam City in 2021 which reached more than 91.53% despite the pandemic conditions.*

Keywords: socialization, local tax incentives, taxpayers, Batam City Government, BAPENDA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Sosialisasi Insentif Pajak Daerah Oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Batam Pada Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2021” dapat tersusun hingga selesai. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Kepala Badan, Sekretaris, para Kepala Bidang, para Kepala Sub bidang, Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, serta para staf BAPENDA Kota Batam, atas dukungan dan kesediaannya menjadi mitra dalam penelitian ini. Dan terima kasih juga kepada Pimpinan STIKOM, Kepala Prodi, para dosen penguji dan dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan penulisan skripsi ini hingga selesai, serta semua pihak yang telah membantu yang tidak sempat kami sebutkan satu persatu.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman maka kami merasa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini. Akhir kata, kami berharap semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2022

Fatchurrohman
NIM.21055546

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	3
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN	4
1. Manfaat Bagi Penulis	4
2. Manfaat Bagi Akademisi	4
3. Manfaat Bagi Lembaga	4
4. Manfaat Bagi Masyarakat	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
A. PENELITIAN TERDAHULU	5
B. TEORI-TEORI YANG DIGUNAKAN	9
1. Pengertian Komunikasi	9
2. Pengertian Strategi Komunikasi	9
3. Pengertian Media Sosialisasi	9
4. Pengrertian Evaluasui	11

C. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL	12
1. Definisi Konseptual	12
2. Definisi Operasional	12
D. SIKLUS/ALUR SOSIALISASI PAJAK DAERAH	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. JENIS PENELITIAN	15
B. DATA PRIMER DAN SEKUNDER	15
1. Data Primer	15
2. Data Sekunder	15
C. CARA PENGUMPULAN DATA	16
D. CARA ANALISIS DATA	17
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18
A. PROFIL LEMBAGA (BAPENDA KOTABATAM)	18
B. PROFIL NARASUMBER	22
C. PERENCANAAN SOSIALISASI	24
D. PELAKSANAAN SOSIALISASI	29
E. HASIL SOSIALISASI	36
F. DAMPAK SOSIALISASI	38
G. ANALISIS MASALAH DAN SOLUSI	40
BAB V PENUTUP	44
A. KESIMPULAN	44
B. SARAN	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	(Diskon PBB-P2 Kota Batam)	2
Gambar 2	(Bebas Bunga dan Denda Pajak Daerah Lainnya)	2
Gambar 3	(Siklus/Alur Sosialisasi Pajak Daerah)	13
Gambar 4	(Rapat Paripurna Pansus RANPERDA DPRD Kota Batam)	18
Gambar 5	(Logo Bapenda Kota Batam)	19
Gambar 6	(Struktur Organisasi Bapenda Kota Batam)	19
Gambar 7	(Kantor Bapenda Kota Batam)	20
Gambar 8	(Perencanaan Sosialisasi Pajak Daerah)	24
Gambar 9	(Lembar Judul dan Penutup PERDA)	26
Gambar 10	(Transkrip Siaran Radio Sosialisasi Insentif Pajak Daerah)	31
Gambar 11	(Sosialisasi Insentif Pajak Daerah di Batam Pos)	32
Gambar 12	(Billboard Sosialisasi Insentif Pajak Daerah)	33
Gambar 13	(Sosialisasi Insentif Pajak Dengan Medsos Resmi Bapenda)	34
Gambar 14	(Sosialisasi Insentif Pajak di Media Sosial Lain)	35
Gambar 15	(Grafik Penerimaan Pajak Daerah Kota Batam Tahun 2021)	38

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara dengan Sekretaris Bapenda Batam	43
Transkrip Wawancara dengan Kasubbid Sistem Informasi Bapenda Batam	46
Transkrip Wawancara dengan Staf Bapenda Batam	49
Transkrip Wawancara dengan WP PBB-PR (Domisili di Kota Batam)	51
Transkrip Wawancara dengan WP PBB-P2 (Domisili di luar Kota Batam)	53
Transkrip Wawancara dengan WP Restoran/Rumah Makan	55
Transkrip Wawancara dengan WP Hiburan	57
Transkrip Wawancara dengan WP Hotel	59
Transkrip Wawancara dengan WP Parkir	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pulau Batam yang awalnya hanya merupakan lingkungan kerja daerah industri Otorita Batam, pada tahun 1983 telah ditingkatkan statusnya menjadi Kota Madya Administratif Batam. Seiring dengan perkembangan Pemerintahan Republik Indonesia maka Kota Madya Administratif Batam berganti status menjadi Daerah Otonom Kota Batam yang dipimpin oleh Walikota dan Wakil Walikota melalui UU Nomor 53 tentang Otonomi Daerah (1999), hingga pada tahun 2019 Kepemimpinan Otorita Batam yang sekarang bernama Badan Pengusahaan (BP) Batam diberikan kepada Walikota Batam secara *ex-officio* tepatnya pada tanggal 17 September 2019 yang tertuang dalam PP Nomor 62 (2019)

Kota Batam yang notabene merupakan Daerah Kawasan Industri dan wisata yang minim Sumber Daya Alam, tentunya sangat mengandalkan penerimaan pajak daerah untuk memenuhi PAD (Pendapatan Asli Daerah), hal inilah yang menjadi tugas penting BAPENDA Kota Batam sebagai Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Kota Batam yang mengelola serta mengoptimalkan penerimaan daerah dari sektor pajak daerah.

Pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 telah menahan laju penerimaan pajak daerah Kota Batam, hal tersebut wajar mengingat keharusan masyarakat menerapkan budaya *self defense* hingga *lock down* yang sedikit banyak telah melumpuhkan aktifitas produktif dan konsumtif masyarakat. Sebagai bentuk insentif kepada masyarakat yang dilanda pandemi dan sejalan pula dengan upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah masa pandemi, maka Pemerintah Kota Batam membuat kebijakan pajak daerah berupa penghapusan denda atau sanksi administrasi PBB-P2 periode tahun 2014 sampai dengan 2020, perpanjangan jatuh tempo pembayaran PBB-P2

tahun 2021, discount 50% piutang pokok PBB-P2 tahun 1994 sampai dengan 2012, discount 30% piutang pokok PBB-P2 tahun 2013 sampai dengan 2015, dan discount 20% piutang pokok PBB-P2 tahun 2016 sampai dengan 2018, yang tertuang dalam Peraturan Walikota Batam nomor 54 (2021).



Gambar 1.
Diskon PBB-P2 Kota Batam
Sumber : dokumentasi penulis

Kemudian pada pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak penerangan jalan dan pajak parkir dibebaskan insentif berupa penghapusan denda dan bunga pada periode tahun pajak 2015 sampai dengan 2021 yang tertuang dalam keputusan Walikota Batam nomor 309 (2021) KPTS.309/HK/VIII/2021. Jika masyarakat atau wajib pajak memanfaatkan beragam keringanan tersebut dengan membayar kewajibannya, maka kebutuhan penerimaan daerah pada tahun 2021 akan terpenuhi dan terhindar dari defisit PAD dari sektor pajak daerah akibat pandemi COVID-19.



Gambar 2.
Bebas Denda dan Bunga Pajak Daerah Kota Batam
Sumber : dokumentasi penulis

Mengingat pentingnya penerimaan pajak daerah bagi pembangunan dan jalannya Pemerintahan Daerah, maka BAPENDA diwajibkan mensosialisasikan kebijakan insentif tersebut kepada masyarakat, sehingga masyarakat atau wajib pajak dapat mengetahui dan diharapkan memanfaatkan kesempatan keringanan kewajiban pajak daerahnya.

Salah satu permasalahan yang sering disampaikan para lembaga pengelola pajak adalah rendahnya tingkat kepatuhan masyarakat sebagai wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban pajaknya sebagai faktor tidak tercapainya sebuah target penerimaan pajak. Penulis berpendapat, Jika rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak dimaklumkan oleh lembaga pengelola pajak sebagai faktor utama tidak tercapainya sebuah target penerimaan pajak, maka masyarakat pun bisa memaklumkan minimnya kegiatan sosialisasi pajak sebagai penyebab utama masyarakat buta akan pajak. Dari kedua paradigma tersebut penulis mendasari pentingnya penelitian ini untuk dilakukan, sehingga kita bisa mengetahui apakah BAPENDA Kota Batam telah memenuhi kewajibannya, atau bagaimana kewajiban ini dilakukan.

Peneliti mencoba menggali strategi komunikasi sosialisasi insentif pajak daerah yang di lakukan BAPENDA Kota Batam sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah pada masa pandemi COVID-19, selama ini belum ada penelitian terhadap hal tersebut, sehingga penelitian ini perlu dilakukan. Nantinya hasil penelitian ini dapat menyimpulkan efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan, jika efektif maka dapat di jadikan acuan pengembangan dan inovasi, atau jika belum efektif bisa digunakan sebagai bahan evaluasi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; Bagaimana strategi komunikasi sosialisasi insentif pajak daerah yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah Kota Batam

sebagai upaya optimalnya penerimaan pajak daerah pada masa pandemi COVID-19 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah; Mengetahui bagaimana strategi komunikasi sosialisasi insentif pajak daerah yang dilakukan BAPENDA Kota Batam sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah pada masa pandemi COVID-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi instansi pemerintahan khususnya bidang pajak daerah pada masa pandemi.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini akan menjadi referensi akademis tentang strategi komunikasi dalam pengembangan jurusan komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

3. Manfaat Bagi Lembaga/Industri

Dapat dijadikan evaluasi sebagai acuan pengembangan dan inovasi terutama pada hal strategi komunikasi sosialisasi.

4. Manfaat Bagi Masyarakat

Dengan dijadikannya penelitian ini sebagai bahan evaluasi, maka kedepannya informasi terkait pajak kepada masyarakat atau wajib pajak diharapkan menjadi semakin baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai sarana referensi dalam penelitian ini, penulis menyertakan beberapa karya ilmiah penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan Peneliti. Dari beberapa karya tulis tersebut bisa diperoleh teori-teori yang bisa mendasari penelitian yang akan dilakukan, disamping itu, hal ini juga bertujuan untuk menghindari plagiasi sehingga karya Peneliti nantinya merupakan karya penelitian yang murni dari pemikiran atau gagasan Penulis.

Sepuluh penelitian terdahulu yang Penulis gunakan sebagai referensi dan kajian pustaka terdiri dari 5 (lima) jurnal Bahasa Indonesia dan 5 (lima) jurnal Bahasa Inggris. Kajian pokok pada penelitian-penelitian tersebut membahas terkait bidang perpajakan, sosialisasi dan strategi komunikasi sesuai dengan bahasan pada penelitian yang Peneliti lakukan, kesepuluh penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Aceh dalam Mensosialisasikan Informasi Wajib Pajak Kepada Masyarakat, Sri Wulandari, Dr. Mahyuzar (2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif tentang strategi komunikasi dalam bentuk sosialisasi, teori yang digunakan adalah ; sosialisasi sebagai wadah untuk melakukan strategi, Effendy. Kesimpulan penelitian ini adalah mengenali masyarakat yang akan membayar pajak selanjutnya menentukan metode komunikasi yang digunakan. Korelasinya dengan penelitian saya adalah, penggunaan metode penelitian yang sama yakni kualitatif, dan sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi.
2. Sosialisasi Program Sadar Pajak Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Makassar Selatan di Makassar (Studi Tentang Strategi Komunikasi), Nining Mauddatul Hasanah (2018). Teori yang digunakan adalah Analisis aspek komunikasi pembangunan, Hedebro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif tentang bagaimana cara menanamkan sadar pajak kepada

masyarakat sejak dini. Kaitannya dengan penelitian saya adalah persamaannya menggunakan metode kualitatif dan studinya tentang strategi komunikasi perpajakan.

3. Strategi Komunikasi DJP sebagai Respon Naiknya Tarif PPN Guna Mewujudkan Optimalisasi Penerimaan Pajak di Tahun 2022, Micheal Candra Gunawan, Galang Nusantara Achmad, Maya Rafika (2022). Teori yang digunakan adalah; Pesan kunci yang hendak disampaikan menjadi pusat perhatian utama atas apa yang hendak disampaikan, Wiyanto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif bertujuan agar diperolehnya informasi secara mendalam, dengan teknik pengumpulan data dan analisis data. Kesimpulan dari penelitian ini yakni; strategi komunikasi yang dilakukan DJP dalam mengampanyekan kenaikan tarif PPN mencakup strategi pesan (what), strategi media (how), strategi figur (who), dan strategi waktu (when). persamaannya dengan penelitian saya adalah penggunaan metode kualitatif dan meneliti tentang strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan/informasi tentang kebijakan perpajakan.
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Komunikasi Instruksional Perpajakan, Febri Novriardi (2021). Penelitian ini menggunakan teori model umum komunikasi Intruksional, dengan metode kuantitatif dan survei 100 orang wajib pajak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa; dalam efektifitas komunikasi instruksional perpajakan, faktor yang berperan penting adalah kredibilitas tenaga penyuluh pajaknya. Kaitannya dengan penelitian saya adalah persamaan pada penelitian bidang perpajakan namun berbeda pada metode penelitiannya.
5. Strategi dan Media Kehumasan Direktorat Jendral Pajak (DJP) Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Perpajakan Lembaga Jasa Keuangan (LJK), Gustia Ikra Negara, Rahmi Surya (2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori empat elemen Implementasi yang efektif dari strategi komunikasi menurut Paul C. penelitian ini menyimpulkan bahwa; Humas Ditjen Pajak harus peka terhadap motif dan

kebutuhan stakeholders dan menghimbau para stakeholders untuk tidak “takut” pada Undang-Undang Akses Informasi keuangan. Peneliti saya sama menggunakan kualitatif dan tentang sosialisasi kebijakan perpajakan, namun wajib pajaknya adalah masyarakat bukan Lembaga seperti pada penelitian tersebut.

6. *Communication Strategy of Directorate General of Tax to Increase Tax Revenue During the Covid-19 Pandemic*, Azulla Zamzam, Sri Hastjarjo and Yulius Slamet (2022). Penelitian ini menggunakan teori model perencanaan komunikasi. ACADA yang terdiri dari (*Assessment Communication*) Penilaian, Komunikasi dan (*Analysis, Design, and Action*) Analisis, Desain, dan Tindakan dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mencari makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang apa yang sedang dipelajari. Penelitian ini menyimpulkan bahwa; Dalam pelaksanaan PSBB perlu dilakukan upaya persiapan tempat kerja seoptimal mungkin, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan gaya hidup saat ini. Penelitian saya sama menggunakan metode kualitatif dan ruang lingkup masa pandemi covid-19 juga, namun penelitian ini ruang lingkup strategi komunikasinya hanya pada lingkungan kerja dalam pelaksanaan PSBB akibat pandemi, sedangkan penelitian saya adalah studi tentang strategi komunikasi sosialisasi kepada masyarakat pada masa pandemi covid-19.
7. *Comunication Strategy for Amnesty Socialization*, Dannisa Maulita Lestari, Indra Novianto Adibayu Pamungkas (2019). Penelitian ini menggunakan teori peran dan fungsi Humas, Ardoyo. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan menyimpulkan bahwa; Direktorat Humas dalam program Amnesti Pajak menggunakan semua media komunikasi yang ada untuk mensosialisasikan kepada masyarakat. Hampir sama persisis dengan penelitian saya pada metode dan objek penelitiannya namun ruang lingkup saya adalah Strategi komunikasi pada masa pandemi covid-19.

8. *The Effectiveness of The Tax Regulation Socialization Strategies on Tax Payers' Comprehension and Compliance In Implementing Their Tax Obligations*, Hetti Herawati¹, Roni Tabroni, Senny Lusiana (2018), teori yang digunakan adalah empat elemen perencanaan strategi komunikasi, Laswell. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan kesimpulan bahwa ketika Pemerintah memiliki aturan terkait perpajakan, harus disosialisasikan dengan terencana kepada masyarakat agar efektif. Penelitian ini meneliti tentang perencanaan strategi komunikasi sosialisasi perpajakan hingga prosesnya. Penelitian saya sama menggunakan metode kualitatif namun dalam ruang lingkup kebijakan insentif atau amnesty pajak daerah dalam masa pandemi.
9. *Persuasive Communication of Tax Officials and Tax Sanctions on Taxpayer Compliance at the Pratama Tax Service Office of Medan Timur*, Christian Vinti Parulian Panjaitan, Iskandar Zulkarnain , Rahmanita Ginting (2018), penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif menurut dari Mulyana dan metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menyimpulkan bahwa; penerapan strategi komunikasi persuasif tidak hanya dinilai dari setiap informasi yang keluar dari petugas pajak, yang terpenting adalah dari tindakan dan perilaku petugas pajak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, meski berbeda metode penelitian dengan penelitian saya namun penelitian ini sama pada dibidang penelitiannya, yakni tentang strategi komunikasi perpajakan.
10. *The Commission's Political Strategy to Promote Direct Tax Policy Convergence in the EU: Actors, Narratives and Policy Groups*, Giovana Camila Portolese (2020) Penelitian ini menggunakan teori Ruang arena tata kelola pajak menurut Radaelli dan Kraemer, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan kesimpulan bahwa suatu lembaga dalam proses pembuatan kebijakan perlu di informasikan secara transparan guna meningkatkan peran kelembagaan dalam interaksi dan komunikasi. Kaitannya dengan penelitian saya adalah persamaan pada metode kualitatif yang digunakan serta bidang penelitian tentang strategi

komunikasi perpajakan, namun penelitian ini berfokus pada transparansi informasi pembuatan suatu kebijakan sedangkan penelitian saya berfokus pada suatu cara menginformasikan suatu kebijakan kepada masyarakat.

B. TEORI – TEORI YANG DIGUNAKAN

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik. Tujuan utama komunikasi adalah untuk membangun atau menciptakan dan memungkinkan terjadi suatu perubahan sikap, pendapat ataupun perilaku.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, komunikasi juga berakar dari kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi demikian menurut Cherry dalam Stuart, (1985). Menurut Harold D, Lasswell cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Demikian disebutkan Hafied Cangara (2012) dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi.

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin (2018), strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas.

3. Pengertian Media Sosialisasi

Media sosialisasi merupakan saluran proses internalisasi nilai yang membentuk kepribadian seseorang, sosialisasi selalu memerlukan media yang tidak selalu fisik, bisa juga virtual, kakapintar.id (2020), ada beberapa

macam media sosialisasi, beberapa contoh media sosialisasi yang bisa disebutkan di sini diantaranya :

a. Keluarga

Keluarga bisa berupa keluarga inti atau keluarga besar. Secara sosiologis, keluarga merupakan unit sosial terkecil. Umumnya, anggota keluarga terdiri dari ayah, ibu, anak, nenek, kakek, cucu, paman, dan lain sebagainya. Keluarga inti terdiri dari orang tua dan anak. Kelebihan keluarga sebagai media sosialisasi adalah faktor kedekatan antar individu yang memiliki ikatan darah satu sama lain sehingga sosialisasi yang terjadi didalamnya bisa lebih intens, namun media sosialisasi keluarga mempunyai keterbatasan pada hal formalitas.

b. Teman

Teman merupakan media sosialisasi yang penting, kecenderungan umum yang terjadi teman bergaul menjadi media sosialisasi yang dominan, karakter kepribadian kita, tak jarang ditentukan oleh dengan siapa kita bergaul. Kekuatan pertemanan sebagai media sosialisasi bisa lebih dominan dari keluarga, namun kelemahan pertemanan sebagai media sosialisasi memiliki tingkat resiko salah pergaulan yang bisa membawa kepada hal yang negatif.

c. Media Massa

Media massa juga disebut sebagai media sosial. Media massa pada perkembangannya mengalami beragam transformasi bentuk, Menurut Hafied Cangara Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, dan membagi media massa menjadi tiga jenis yakni :

1. Media Cetak

Media cetak adalah jenis media massa yang pertama kali muncul pada dunia pada tahun 1920 an yang awal kemunculannya digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Pada perkembangannya media cetak mengalami beragam variasi, tidak hanya koran/surat kabar namun

termasuk juga billboard, brosur, X banner, spanduk dan sejenisnya yang dalam proses pengadaannya melalui proses cetak. Kelebihan media ini adalah pada visualisasi konten bisa menampilkan teks dan gambar, namun media ini memiliki kelemahan pada proses produksinya yang membutuhkan bahan dan alat cetak tertentu yang apabila tidak digunakan lagi maka menjadi sampah non organik.

2. Media elektronik

Media elektronik adalah media massa yang menggunakan teknologi elektronik sebagai perangkat komunikasi yang mampu menyiarkan audio dan visual ataupun salah satunya. Media elektronik yang pertama kali muncul adalah radio yang menyiarkan informasi berupa audio atau suara dan kemudian munculah televisi yang mampu menyiarkan audio dan visual. Kelebihan media elektronik adalah kemampuannya dalam menyajikan informasi berupa audio visual, namun media ini memiliki kelemahan pada jam tayang yang kadang terlewat oleh audiens.

3. Media Internet

Media internet atau media media online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online dengan jaringan internet berupa website atau aplikasi yang mampu memuat teks, suara, foto dan video. Perkembangan media internet yang semakin cepat dan luas membuat media ini dirasa sebagai media komunikasi yang paling kompleks saat ini, Kompleksitas pada media internet telah menjadi kelebihannya, namun media internet yang menawarkan kemudahan dan kebebasan masyarakat pengguna memiliki kelemahan pada sistem controlling sehingga banyak bermunculan berita hoax, ujaran kebencian bahkan pornografi didalamnya.

4. Pengertian Evaluasi

Menurut Fruchey (1973), evaluasi adalah proses kegiatan berangkaik mulai dari pengumpulan informasi, penetapan kriteria, membentuk penilaian dan menarik kesimpulan serta mengambil keputusan pelaksanaan informasi.

William A. Mehrens dan Irlin J. Lehmann (1978) berpendapat, evaluasi adalah suatu proses merencanakan, memperoleh, serta menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk dapat membuat alternatif-alternatif keputusan.

C. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana (2018), Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

b. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Sosialisasi juga berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat, kakpintar.id (2020).

c. Pajak

UU No 28 (2007) menyebutkan, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

d. Wajib Pajak

Wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotongan pajak dan pemungutan pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundang perpajakan, DJP RI (2019)

2. Definisi Operasional

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah suatu cara taktis dengan pertimbangan efisiensi dan efektivitas oleh BAPENDA Kota Batam dalam kegiatan sosialisasi kebijakan pajak daerah.

b. Sosialisasi

Sosialisasi yang dimaksud adalah, suatu tindakan memahamkan masyarakat akan pajak, terkait regulasi, kebijakan dan pentingnya pajak.

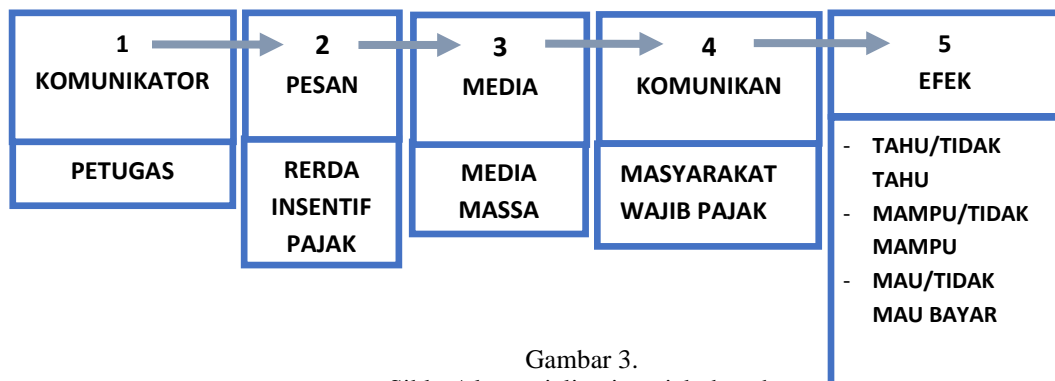
c. Pajak

Pajak yang dimaksudkan disini adalah pajak daerah yang dikelola oleh BAPENDA Kota Batam sesuai UU nomor 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah yang terdiri dari, pajak hotel ,pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak mineral bukan logam dan batuan, pajak parkir, Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB), dan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2)

d. Wajib Pajak

Wajib pajak dalam penelitian ini adalah masyarakat baik yang bersetatus penduduk Kota Batam maupun luar Kota Batam yang dikenai kewajiban membayar pajak daerah Kota Batam.

D. SIKLUS /ALUR SOSIALISASI PAJAK DAERAH



Gambar 3.
Siklus/alur sosialisasimpajak daerah
Sumber : dokumentasi penulis

1. Komunikator

Komunikator atau penyampai pesan dalam hal ini adalah pihak BAPENDA Kota Batam sebagai sumber informasi atau para pegawai BAPENDA sebagai penggiat sosialisasi tersebut.

2. Pesan

Dalam proses komunikasi, pesan adalah suatu informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan atau penerima pesan, dalam hal ini pesan tersebut berisi informasi tentang kebijakan insentif pajak daerah.

3. Media

Media yang dimaksud adalah media komunikasi massa yang digunakan untuk menghubungkan anatara sumber pesan dan penerima pesan.

4. Komunikan

Komunikan sebagai sasaran penerima pesan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki status wajib pajak (WP) Kota Batam, atau masyarakat yang memiliki kewajiban membayar pajak daerah Kota Batam.

5. Pengaruh/efek

Menurut Hafied Cangara, pengaruh atau efek dalam proses komunikasi adalah perubahan atau penguatan pengetahuan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat pada penerima pesan. Dalam penelitian ini efek yang dimaksud adalah suatu penguatan pemahaman dan kepatuhan wajib pajak terhadap pajak daerah.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, tentang bagaimana strategi komunikasi sosialisasi insentif pajak daerah yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah Kota Batam sebagai upaya optimalnya penerimaan pajak daerah pada masa pandemi COVID-19, maka peneliti menyimpulkan;

- a. Strategi komunikasi sosialisasi insentif pajak daerah pada masa pandemi COVID-19 yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah Kota Batam, sangat memperhatikan dan memperhitungkan seluruh keputusan tindakan yang dilakukan, mulai dari pemilihan isi-isi pada PERDA untuk disosialisasikan, penentuan tema, pemilihan media untuk sosialisasi, hingga pembuatan konten sosialisasi yang diseragamkan atau distandarisi, hal tersebut dilakukan guna mencapai efektivitas. Tingkat efektifitas kegiatan sosialisasi tersebut telah berhasil baik, dibuktikan dengan tingginya penerimaan pajak daerah Kota Batam tahun 2021 yang mencapai lebih dari 91,53% meskipun dalam kondisi pandemi.
- b. Meski strategi komunikasi yang dilakukan sudah efektif, namun perlu adanya penyempurnaann dengan diadakannya tahapan/langkah evaluasi pada keseluruhan proses kegiatan tersebut.

B. SARAN

1. Saran Untuk Peneliti berikutnya

Sebagai saran kepada Peneliti berikutnya, maka sebaiknya Peneliti meneliti bagaimana peluang yang terjadi jika Badan Pendapatan Daerah atau lembaga yang sejenis melakukan sosialisasi menggunakan media massa tingkat Nasional untuk menjangkau wajib pajak di berbagai daerah, peluang yang dimaksud adalah sebuah kesimpulan hasil penelitian yang menyatakan kemungkinan yang terjadi jika menggunakan media massa

tingkat Nasional. Penelitian yang dilakukan sebaiknya menggunakan metode kuantitatif dengan mendata jumlah wajib pajak yang berada di luar daerah, angka kemungkinan penerimaan pajaknya, dan bagaimana jika disandingkan dengan biaya pelaksanaan kegiatan sosialisasi tingkat Nasional, apakah akan efektif atau sebaliknya.

2. Saran Untuk Bapenda

- a. Sebagai saran dari Penulis, sebaiknya BAPENDA Kota Batam perlu mengadakan semacam kerjasama dengan BAPENDA di daerah-daerah lain dalam program sosialisasinya, misal BAPENDA Kota Batam meminta bantuan kerjasama dengan BAPENDA Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mensosialisaikan kebijakan pajak daerah Kota Batam di media sosial resmi yang dimiliki BAPENDA DIY, atau sebaliknya. Kerjasama seperti ini akan semakin memperluas jangkauan sosialisai hingga tingkat Nasional, dan tentunya besar kemungkinan akan tersampainya sebuah pesan sosialisasi kepada wajib pajak daerah Kota Batam yang berada di luar Kota Batam.
- b. BAPENDA sebaiknya melakukan evaluasi pada setiap kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan, unsur unsur yang di evaluasi misalnya meliputi; media yang dipilih sebagai mitra pendukung sosialisasi, pesan/informasi yang disampaikan kepada WP, dan format pesan pada media. Evaluasi dilakukan sebagai langkah pengembangan, perbaikan dan inovasi pada kegiatan sosialisasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bapenda Batam, B. K. (2014). *Buku Profil Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Batam tahun 2021* (hal. 1,11,13,23).
- DJP. (2019). *Wajib Pajak dan NPWP*. Direktorat Jendral Pajak. <httpswww.pajak.go.ididwajib-pajak-dan-npwp>
- Dr. Seto Mulyadi, M.Psi., Prof. Dr.A.M. Heru Basuki, M. S. D. H. P. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Mehod*. Raja Grafindo Persada.
- Gunawan, M. C., Nusantara Achmad, G., & Rafika, M. (2021). Strategi Komunikasi DJP sebagai Respon Naiknya Tarif PPN Guna Mewujudkan Optimalisasi Penerimaan Pajak di Tahun 2022. *Simposium Nasional Perpajakan*.
- Gustia Ikra Negara, R. S. D. (2018). *STRATEGI DAN MEDIA KEHUMASAN DIREKTORAT JENDERAL PAJAK (DJP) DALAM RANGKA MENINGKATKAN KESADARAN PERPAJAKAN LEMBAGA JASA KEUANGAN*. 02(02), 493–496.
- HASANAH, N. M. (2018). SOSIALISASI PROGRAM SADAR PAJAK OLEH KANTOR PELAYANAN PAJAK (KPP) PRATAMA MAKASSAR SELATAN DI MAKASSAR. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*.
- Herawati, H., Tabroni, R., & Lusiana, S. (2018). the Effectiveness of the Tax Regulation Socialization Strategies on Tax Payers' Comprehension and Compliance in Implementing Their Tax Obligations. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*. <https://doi.org/10.17509/tjr.v1i2.12980>
- Lestari, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Communication Strategy for Tax Amnesty Socialization. *Ensains Journal*. <https://doi.org/10.31848/ensains.v2i2.227>

- Noviardi, F., Pascasarjana, P., Ilmu, F., Dan, S., Studi, P., Ilmu, M., & Maret, U. S. (2021). *Faktor – faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi instruksional perpajakan.*
- Pemerintah Daerah Kota Batam (2021), tentang pemberian pembebasan sanksi administrasi berupa denda dan/atau bunga pajak. (n.d.). *keputusan walikota batam* KPTS.309/HK/VIII/2021.
- Pemerintah Daerah Kota Batam (2021), tentang perpanjangan jatuh tempo, pengurangan pokok dan penghapusan sanksi administrasi berupa bunga dan/atau denda pajak bumi dan bangunan perdesaan dan perkotaan. (n.d.). *Peraturan Walikota Batam No. 54 tahun 2021.*
- Katadata.co.id (2022), Pengertian, Tujuan, Prinsip, dan Prosesnya. Laily//<https://katadata.co.id/iftitah/berita/628c60bfe8e66/pengertian-evaluasi-tujuan-prinsip-unsur-dan-prosesnya>
- Kementrian Dalam Negeri RI (2014), tentang Pembentukan Pembentukan Produk Hukum Daerah. (n.d.). *Permendagri No. 1 tahun 2014.*
- Pemerintah RI. (2004). UU No. 53 Tahun 1999. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 1999 Tentang Pembentukan Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Siak, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Kuantan Singingi, Dan Kota Batam, 1, 1–5.*
- Pemerintah RI. (2007). *PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 46 TAHUN 2007 TENTANG KAWASAN PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS BATAM DENGAN. 235, 245.*
- Pemerintah RI (2011), tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan. (n.d.). *UU No. 12 tahun 2011.*
- Pemerintah RI (2019), tentang Pajak Daerah. (n.d.). *UU No. 28 tahun 2019.* <https://doi.org/10.1038/132817a0>

- Portolese, G. (2020). The Commission's Political Strategy to Promote Direct Tax Policy Convergence in the EU: Actors, Narratives and Policy Groups. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3555139>
- Prof. Dr.H. Hafied Cangara, M. S. (2012). *Pengantar ilmu Komunikasi* (3 ed.). Raja Grafindo Persada.
- Rio, A. O. (2016). (2020). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif, Analisis Data*. academia.edu.https://www.academia.edu/10110742/METODE_PENELITIAN_KOMUNIKASI_KUALITATIF_Analisis_Data_1
- SIEPENDA.BATAM//[https://siependa.batam.go.id/#2021_penerimaan pajak daerah kota batam](https://siependa.batam.go.id/#2021_penerimaan_pajak_daerah_kota_batam)
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. In *Remaja Rosdakarya* (hal. 160).
- Tujuan Sosialisasi dalam Masyarakat, Pengertian, Tahapan, dan Jenis*. (n.d). <http://kakapintar.com/pengertian-sosialisasi-tujuan-media-sosialisasi-dan-contohnya>
- Vinti, C., Panjaitan, P., Zulkarnain, I., & Ginting, R. (2018). *Persuasive Communication of Tax Officials and Tax Sanctions on Taxpayer Compliance at the Pratama Tax Service Office of Medan Timur*.
- Wulandari, S. (2019). "Communication Strategy of the Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Aceh Disseminate Public Tax Information."
- Zamzam, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Communication Strategy of Directorate General of Tax to Increase Tax Revenue During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10571>