

**STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK
BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK
BAGI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Dalam Bidang
Ilmu Komunikasi*

Oleh:

SYIFA ANNISA
NPM: 2320040013



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PENGESAHAN TESIS

Nama : SYIFA ANNISA
Nomor Pokok Mahasiswa : 2320040013
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK BADAN
PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
PAJAK BAGI MASYARAKAT DI ERA
DIGITAL

Pengesahan Tesis

Medan, 12 September 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Hj. Rahmanita Ginting M.S.c, p.h.D

Pembimbing II



Diketahui

Direktur



Prof. Dr. Triono Eddy S.H.M.Hum

Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Thoriq S.Sos M.Ikom

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK BAGI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

SYIFA ANNISA

2320040013

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis ini telah di pertahankan di Hadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh
Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan

Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar

Magister Ilmu Komunikasi (M.I.kom)

Pada Hari Jumat, Tanggal 20 Juni 2025

Komisi Penguji

1. Assoc. PROF. Dr. YAN HENDRA, M.Si

Ketua

1.....

2. Assoc, Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos.,M.I.kom

Sekretaris

2.....

3. Assoc. Prof.Dr. Arifin Saleh, MSP

Anggota

3.....

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK BAGI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada program Magister Manajemen Pendidikan Tinggi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau Sebagian tesis ini buka hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 12 September 2025

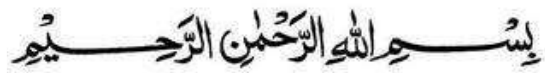
Peneliti



Syifa Annisa

NPM. 2320040013

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘Alamiin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang tidak henti-hentinya memberikan nikmat serta kekuatan yang tidak terhingga kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital. Sholawat beriring salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang ini. Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tesis ini dapat terselesaikan dengan adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua saya yaitu Sutrisno yang merupakan ayah yang sangat disiplin dalam mendidik, dan sabar dalam membimbing anak-anaknya, serta banyak memberikan ilmu baik pengetahuan maupun agama. Tak lupa pula kepada ibunda tercinta Nining Ekawati, yang begitu tulus dalam memberikan kasih sayang dan cinta serta perhatian sebagai ibu terbaik saya. Begitu juga dengan saudara saya, Hafiz Eko Diantoro S.Kom dan Ririn

Kartika S.M. yang telah memberikan motivasi kepada saya dalam pengerjaan tesis ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan didunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Arifin, S.H.,M.Hum selaku Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Prof. Dr. Akrim, S.Pdi.,M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Assoc Prof.Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Prof. Dr. Triono Eddy S.H. M.Hum selaku Direktur PPs
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Adimansar S.H.M.Hum selaku Wakil Direktur
7. Ibu Hj. Rahmanita Ginting M.S.c, P.h.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing I penulis yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam pengerjaan tesis
8. Bapak Dr. Muhammad Thariq S.Sos M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam pengerjaan tesis

9. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
10. Biro Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
11. Rekan-rekan penulis yang tersayang M.Ichsan Putra Samy, Andriani Putri, Nurul Hidayati, Indah Adelia, Juwita Annisa, Fadia Rahmadani, Salsabila, Lailan Sabila, Hanifah Luthfi, Faradila Hafiza, Amalia Rizkinta dan Fildzah Zata yang telah banyak membantu berupa doa dan dukungan dalam pengerjaan tesis ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun dari segi penulisan.

Penulis menyadari tesis ini belum sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan tesis ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga tesis ini dapat berguna bagi para pembaca.

Medan, Mei 2025

Syifa Annisa
NPM: 2320040013

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK BAGI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

ABSTRAK

SYIFA ANNISA
NPM:2320040013

Tujuan penelitian “ Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat di Era Digital” adalah Menganalisis strategi komunikasi public Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi Masyarakat di era digital serta Menganalisis apa saja hambatan yang dihadapai oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam meningkatka kesadaran pajak bagi Masyarakat di era digital. Teori yang digunakan adalah Grunig dan Hunt. Mereka menekankan pentingnya komunikasi dua arah untuk berhubungan dengan audiens. Metodologi penelitian yang diambil adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian dengan melakukan proses observasi, melakukan wawancara dengan narasumber, dokumentasi, dan hasil. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti yakni berjumlah 5 (lima) orang dan Lokasi penelitian berada di Badan Pendapatan Daerah kota Medan yang berada di Jalan Besar A.H Nasution No. 32, Pangkalan Mahsyur, Kec. Medan Johor Kota Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Utara. Dengan mewawancarai koordinator komunikasi, media & informasi dan pengelola data & informasi. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari hingga bulan April tahun 2025. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan oleh Bapenda Kota Medan menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip keadilan, kesetaraan akses, dan pelayanan publik yang berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat. Dengan menggabungkan inovasi teknologi, pendekatan lapangan, penyederhanaan bahasa, serta edukasi yang berkelanjutan dan berempati, Bapenda tidak hanya menciptakan sistem perpajakan yang lebih efisien, tetapi juga sistem yang lebih manusiawi dan inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa Bapenda Kota Medan tidak hanya fokus pada peningkatan penerimaan pajak semata, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat dalam kerangka pembangunan daerah yang berkeadilan dan berdaya saing.

Kata kunci : Strategi komunikasi publik, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan, Masyarakat Era Digital

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Komunikasi Publik	8
2.2. Peningkatan Kesadaran Pajak	14
2.3. Hambatan	16
2.4. Masyarakat Era Digital.....	16
2.5. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan.....	19
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	21
2.7. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Metodologi Penelitian	33
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	34
3.3. Informan	34
3.4. Kategorisasi Penelitian	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	37
3.8. Lokasi dan Waktu penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.2. Hasil Wawancara	40

4.3.1. Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota	
Medan	41
4.3.2. Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat di Era	
Digital	66
4.3.3. Hambatan Strategi Komunikasi Publik	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Simpulan	99
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkomunikasi adalah kebutuhan hidup yang mendasar, di mana kita dapat mengungkapkan niat dan tujuan kita kepada orang lain, sehingga dapat memahami apa yang kita pikirkan. Komunikasi tidak akan pernah berhenti, penyebaran pesan dan informasi akan terus berlangsung oleh siapa saja, di mana pun, dan kapan pun. Artinya, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa ditunda dalam kehidupan manusia (Syarifuddin, 2022).

Dedy Mulyana, dalam bukunya “Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar” , Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mengatakan bahwa Komunikasi merupakan sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya. Hal yang ditransmisikan ini dapat berupa symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Lebih sederhana Harold D. Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa?

Penerimaan pajak daerah sebagai elemen pendapatan asli daerah adalah sumber dana dalam membiayai belanja yang ada di daerah serta berperan dalam mengatur perekonomian masyarakat agar dapat bertumbuh dan Berkembang sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan tidak tercapainya target penerimaan pajak antara lain adalah penghindaran pajak oleh wajib pajak, serta dampak tekanan

ekonomi global. Setiap daerah diberikan kewenangan untuk mengelola urusan internalnya berdasarkan kebutuhan masyarakat setempat. Pelaksanaan pembangunan daerah memerlukan kerjasama yang erat antara pemerintah dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Penjelasan UU No. 32 tahun 2004, daerah kabupaten atau kota diberi kewenangan yang luas sesuai dengan potensi dan kapasitas yang dimiliki masing-masing. Daerah tersebut juga memiliki hak untuk merumuskan kebijakan lokal yang bertujuan memberikan pelayanan publik yang optimal, serta mendorong partisipasi, inisiatif, dan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mengatur perimbangan antara keuangan pemerintah pusat dan daerah, setiap daerah bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Setiap daerah perlu mengoptimalkan pengumpulan dana sebanyak-banyaknya demi mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan yang efektif hanya dapat terwujud jika didukung dengan pembiayaan yang memadai serta sumber daya manusia yang berkualitas. Kabupaten dan kota memperoleh kewenangan setelah adanya pemindahan wewenang dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah masing-masing. Penyerahan kewenangan ini, dalam konteks desentralisasi, harus diikuti dengan pengalihan pembiayaan, yang paling utama adalah sumber pembiayaan yang dikenal sebagai Pendapatan Asli Daerah (PAD). (Oktaria et al., 2024)

Pelaksanaan otonomi daerah sangat bergantung pada kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tujuannya adalah, agar dapat menjadi sumber utama untuk

mendukung pembiayaan kegiatan pembangunan di daerah tersebut. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari hasil pajak daerah hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, yang bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah dalam menggali pendanaan dalam pelaksanaan otonomi daerah sebagai mewujudkan asas desentralisasi (Adolph, 2016).

Otonomi daerah saat ini dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah yang direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Daerah. Penerapan kedua Undang-Undang ini terjadi pergeseran pola pertanggungjawaban horizontal dilakukan kepada masyarakat melalui DPR. pajak daerah berperan besar dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Pembayaran pajak yang disiplin sesuai ketentuan badan pendapatan daerah akan menambah hasil pendapatan daerah bagi pemerintah daerah kabupaten. Terkadang antara target dan realisasi penerimaan tidak sesuai dengan yang dianggarkan oleh Pemerintah Daerah. Hal tersebut dikarenakan adanya berbagai kendala atau hambatan dalam rangka pemungutan pajak daerah.

Perubahan mendasar tentang pengelolaan keuangan daerah dimulai pada 1 Januari 2001, serta diberlakukannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2006. Undang-Undang ini mengatur tentang Pemerintahan Daerah dan kesetaraan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Kebijakan yang diberikan setiap daerah otonom baik ditingkat Provinsi maupun ditingkat Kabupaten dan Kota memiliki hak kewenangan yang telah diberikan pemerintah

pusat untuk mengelola pemerintahan daerahnya masing-masing. (Muh Sofian Assaury Yahaya et al., 2020)

Pelaksanaan proses pemerintahan di Indonesia, daerah memiliki wewenang untuk menarik iuran dari masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menempatkan sebagai salah satu perwujudan kenegaraan, bahwasannya penempatan beban kepada rakyat, seperti Pajak dan iuran lain yang bersifat memaksa diatur dengan Undang-Undang. Dengan demikian, pemungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah harus didasarkan pada Undang-Undang. (Muh Sofian Assaury Yahaya et al., 2020)

Peranan penting pengenaan pajak dan retribusi seiring berlakunya perubahan Undang-Undang pajak dan retribusi daerah yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang pajak daerah dan retribusi daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 dan terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009.

Pelaksanaan suatu otonomi daerah yang dibebankan pada Daerah Kabupaten dan Daerah Kota dimulai dengan adanya penyerahan dan pengalihan pembiayaan, Riduansyah (2010). Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi sumber utama yang sangat penting dalam pembiayaan daerah. Komponen utama dari PAD yang telah tercantum dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2006:

1. Pajak daerah
2. Retribusi daerah
3. Hasil pengelolaan Kekayaan daerah yang dipisahkan (BUMN/BUMD)
4. Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah.

Seiring diterapkannya otonomi daerah pemerintah pusat memiliki sejumlah tugas dan tanggung jawab antara lain, menjaga integritas nasional, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, serta mengelola perekonomian internasional secara komprehensif, mencakup sektor produksi, tenaga kerja, upah, harga, dan meraca perdagangan. Sementara itu, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di wilayahnya, terutama dalam hal pelayanan pada masyarakat seperti di sektor pendidikan, kesehatan, hiburan, dan daya yang ada untuk meningkatkan pendapatan daerah secara mandiri guna

Instruksi Presiden (Inpres) nomor 9 tahun 2015 mengatur pengelolaan komunikasi publik oleh pemerintah, yang bertujuan untuk mendukung kesuksesan kabinet kerja, menangkap aspirasi masyarakat, serta mempercepat penyebaran informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah. Instruksi tersebut mengamanatkan agar informasi disampaikan kepada Masyarakat melalui Pemerintah melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif, cepat, objektif, berkualitas tinggi, berwawasan nasional, dan mudah dipahami, mengenai kebijakan dan program pemerintah. Humas dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kehadiran teknologi komunikasi, seperti pemanfaatan smartphone dalam menyebarkan informasi melalui media daring dan sosial. (Ramadani, 2019)

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi publik Badan Pendapatan Daerah kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat di era digital. Peneliti mengambil judul ini dikarenakan peneliti ingin melihat efek domino yang ditimbulkan dari strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi publik Badan Pendapatan Daerah kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat di era digital.
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi pada strategi komunikasi publik Badan Pendapatan Daerah kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat di era digital.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Menganalisis strategi komunikasi public Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi Masyarakat di era digital.
- 2 Menganalisis apa saja hambatan yang doihadapi oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam meningkatka kesadaran pajak bagi Masyarakat di era digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan yang bersifat teoritis tentang strategi komunikasi publik, terutama pada Badan Pendapatan Daerah Kota Medan. Memberikan pengetahuan bagaimana strategi komunikasi publik dapat meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat di era digital.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya ilmu peneliti mengenai komunikasi publik, khususnya strategi komunikasi publik Badan Pendapatan Daerah dan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran pajak di era digital. Mendorong diskusi di kalangan akademisi terkait pentingnya strategi komunikasi serta memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi publik serta menjadi sumber bacaan baru.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan langsung di lapangan, khususnya dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi komunikasi publik bagi Badan Pendapatan Daerah kota Medan. Memberikan panduan kepada masyarakat tentang pentingnya patuh terhadap pajak, serta bisa dijadikan dasar untuk program edukasi kepada masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Publik

Strategi komunikasi adalah kegiatan yang mutlak dilakukan, baik oleh individu, kelompok, lembaga, maupun organisasi. Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan upaya yang dilakukan secara sengaja dan berkelanjutan. Secara fundamental, strategi ini adalah usaha yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk memilih alternatif terbaik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Karena itu, strategi harus disusun jauh sebelum kegiatan dimulai, terutama bagi sebuah lembaga atau organisasi.

Strategi komunikasi merupakan hal yang tidak boleh diabaikan oleh setiap lembaga atau instansi, mengingat setiap lembaga memiliki fungsi dan tujuan yang spesifik. Tanpa strategi komunikasi yang baik, sebuah lembaga atau instansi dapat menghadapi kesulitan. Hal ini lebih krusial lagi bagi instansi yang menyediakan layanan pada Masyarakat. Oleh karena itu, sebuah lembaga atau instansi membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam pelayanan jasa, dengan pemahaman yang mendalam dari berbagai perspektif terhadap situasi dan tantangan kompleks yang dihadapi. Perencanaan ini harus disusun dengan mempertimbangkan kondisi yang efektif (Hastuti & Agustiani, 2022).

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi adalah:

1. Mengenal sasaran

Dalam konteks ini, komunikator harus memahami dengan baik siapa yang menjadi target komunikasi, yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam mengenal sasaran, komunikator perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan faktor-faktor seperti pengalaman, tingkat pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi dan keinginan sasaran
- b. Situasi dan kondisi lingkungan sekitar sasaran saat pesan disampaikan dapat memengaruhi penerimaan pesan, seperti misalnya suasana hati yang sedih, sakit atau lingkungan yang tidak mendukung.

2. Pemilihan media

Pemilihan media yang sangat tepat bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, serta metode komunikasi yang digunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan

Pengkajian terhadap tujuan pesan menjadi penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai dan efektif dalam konteks komunikasi yang diinginkan (Suawa, 2013).

Pesan merupakan kekuatan utama yang dimiliki oleh komunikator dan harus mampu mengatasi segala tantangan untuk mencapai efektivitas. Kekuatan pesan ini didukung oleh cara penyajian, media yang digunakan, serta daya tarik pribadi

komunikator . oleh sebab itu perencanaan dan pengembangan strategi dalam proses komunikasi, khususnya dalam komunikasi yang bersifat inovatif, sangat krusial (Novaldi, 2017).

Menurut J.L. Thomson yang dikutip dari Oliver, strategi didefinisikan sebagai metode atau pendekatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran organisasi, serta strategi kompetitif yang diterapkan dalam setiap aktivitas. Sementara itu, strategi komunikasi bisa dipahami sebagai gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, yang dirancang untuk mencapai tujuan yang spesifik (Masrifah Cahyani, 2020).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, perlu diingat bahwa setiap individu atau kelompok memiliki faktor psikologis dan sosial yang dapat menghalangi pengaruh eksternal. Khalayak juga terpapar beberapa pesan dari berbagai sumber dalam waktu bersamaan yang dapat mempengaruhi mereka. Pesan yang ingin disampaikan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi, melainkan bagian dari banyak pengaruh yang bekerja dalam komunikasi. Untuk mencapai efektivitas, pesan harus lebih kuat daripada pengaruh lainnya, dengan didukung oleh metode, penyajian, media dan kepribadian komunikator. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mencakup pemahaman mendalam tentang khalayak dan tujuan yang jelas.

Komunikasi publik adalah proses komunikasi yang melibatkan seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar. Proses ini bisa berlangsung secara langsung, yaitu komunikator berbicara langsung kepada audiens, atau tidak langsung, dengan menggunakan media sebagai

perantara. Dalam komunikasi publik, pesan juga disampaikan dalam situasi tatap muka, namun dengan kemajuan teknologi saat ini, komunikasi juga bisa dilakukan melalui media. (Mucharam, 2022)

Komunikasi publik dapat diartikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan untuk audiens tertentu (Dijkzeul & Moke, 2005). Tujuan utama dari komunikasi publik adalah untuk menyampaikan informasi kepada audiens target, meningkatkan kesadaran, serta mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Komunikasi publik adalah alat strategis yang memanfaatkan berbagai media untuk menyebarkan informasi secara menyeluruh dan memanfaatkan berbagai media untuk menyebarkan informasi secara menyeluruh dan menyampaikan pesan khusus pada kelompok sasaran. Dibandingkan dengan komunikasi interpersonal atau kelompok, komunikasi publik lebih bersifat konsisten, formal, dan terfokus pada pencapaian tujuan. (Priyatna et al., 2020)

Komunikasi publik merupakan pertukaran pesan antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi atau di luar organisasi, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media (Rice & Atkin's, 2001). Sementara itu, Heinrichs dan Peters (2005) mengartikan komunikasi publik berdasarkan kontribusinya terhadap perubahan yang diinginkan, yaitu:

1. Proses komunikasi yang berlangsung di ruang publik.
2. Komunikasi publik membantu membangun isu-isu spesifik yang sesuai dengan konteks budaya
3. Komunikasi publik terkait erat dengan politik dan sosial dalam pelaksanaan kebijakan.(Rengkung et al., 2021)

Haryanto dan Juniari (2019) mengemukakan prinsip-prinsip komunikasi publik yang seharusnya diterapkan oleh pemerintah, antara lain:

1. Menjaga keterbukaan
2. Melakukan komunikasi langsung dengan publik
3. Melibatkan masyarakat dalam proses pembentukan kebijakan dan penyampaian informasi
4. Menyampaikan kebijakan pemerintah dan prestasi yang telah dicapai secara positif
5. Memanfaatkan semua saluran komunikasi yang relevan, bukan hanya terbatas pada media massa nasional(Rengkung et al., 2021)

Komunikasi publik merujuk pada kampanye komunikasi yang melibatkan penerapan berbagai teori dan strategi komunikasi untuk mempengaruhi audiens luas dengan cara yang terukur. Selain itu, komunikasi publik juga berkaitan dengan *public speaking*, yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, profesi, politik, dan lainnya (Srisadono, 2018).

Harold Lasswell, yang dikenal dengan model komunikasi "Who says What in Which Channel to Whom with What Effect", menyarankan bahwa penting untuk mengetahui siapa pengirim pesan, apa pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan, siapa audiens yang dituju, dan efek yang diinginkan. Strategi komunikasi publik yang baik harus mampu merencanakan dengan tepat semua elemen ini untuk mencapai hasil yang maksimal.

Grunig dan Hunt dalam buku mereka *Managing Public Relations* menekankan pentingnya komunikasi dua arah untuk berhubungan dengan audiens.

Mereka mengembangkan model komunikasi publik yang sangat berfokus pada audiens melalui model dua arah simetris. Dalam model ini, komunikasi dianggap sebagai suatu proses interaktif, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan audiensnya.

Model Dua Arah Simetris berfokus pada:

- a. Dialog terbuka dan timbal balik: Organisasi dan audiens saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Pesan yang disampaikan harus relevan dan dapat mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku audiens secara positif.
- b. Pemahaman audiens: Menggunakan riset untuk memahami audiens, kebutuhan mereka, serta cara mereka menerima informasi.

Dalam hal ini, audiens dianggap sebagai mitra komunikasi yang aktif, bukan hanya penerima pesan pasif. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik harus dirancang untuk merespons feedback audiens dan memastikan ada komunikasi yang efektif dua arah.

Penyampaian pesan dalam komunikasi publik rentan terhadap gangguan (*noise*). Hal ini disebabkan karena komunikasi publik umumnya bersifat satu arah (*one-way communication*). Menurut Rakhmat (1996), ada lima jenis gangguan dalam komunikasi publik, yaitu :

1. Gangguan mekanik, yang disebabkan oleh suara atau kebisingan di sekitar pengirim pesan.
2. Gangguan personal, yang berkaitan dengan fisik komunikator (pengirim pesan) atau komunikan (penerima pesan)

3. Gangguan semantik, yang terjadi akibat perbedaan makna antar pengirim dan penerima pesan. Seringkali disebabkan oleh pemilihan kata, istilah, simbol, atau jargon yang bisa menimbulkan kebingungan atau interpretasi yang berbeda.
4. Gangguan perbedaan budaya, yang muncul ketika perbedaan budaya antar komunikator dan komunikan menghalangi pemahaman pesan yang disampaikan, sehingga pesan menjadi tidak efektif.
5. Gangguan ketiadaan feedback, yang terjadi ketika tidak ada timbal balik dari komunikan kepada komunikator, sehingga dapat menyebabkan komunikan merasa bosan dan komunikasi menjadi kurang efektif (Alfreda, 2021).

2.2. Peningkatan Kesadaran Pajak

Kesadaran perpajakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Kesadaran ini dapat diartikan sebagai pemahaman wajib pajak mengenai kewajiban, hak, dan peran pajak dalam mendukung pembangunan negara. Amalia (2024), kesadaran perpajakan yang dipadukan dengan kebijakan pemutihan pajak dan kualitas layanan, memiliki dampak besar terhadap kepatuhan pajak kendaraan bermotor. Sebuah penelitian yang dilakukan Husaeri (2023) juga menunjukkan bahwa *tax amnesty* dapat berperan sebagai faktor yang memperkuat motivasi untuk membayar pajak. Sanksi perpajakan yang diterapkan dengan tepat dan efektif dapat memberikan efek jera bagi wajib pajak yang enggan untuk mematuhi peraturan perpajakan (Firmansyah et al., 2022).

Richard E. Feinberg dalam bukunya tentang sosialisasi pajak dan perilaku pajak berpendapat bahwa:

Motivasi Internal: Agar kesadaran pajak dapat ditingkatkan, masyarakat perlu merasa bahwa mereka memiliki keterikatan emosional dan sosial dengan negara mereka. Kampanye yang menekankan bahwa membayar pajak adalah bagian dari kontribusi terhadap kemajuan dan kesejahteraan negara dapat meningkatkan kesadaran pajak.

Pajak bukan hanya sekedar kewajiban hukum, tetapi juga menjadi manifestasi kesadaran nasional dan nilai moral. Kesadaran nasional yang kokoh akan mendorong motivasi internal dalam kesadaran pajak sebagai wujud kontribusi terhadap pembangunan negara. Penelitian oleh Tarigan (2024) menunjukkan bahwa pendidikan karakter dan rasa cinta tanah air, yang ditanamkan melalui pendidikan pancasila, berperan penting dalam membentuk kepatuhan pajak individu. Moralitas juga memainkan peran yang signifikan dalam profesi konsultan pajak. Menurut Balqis (2023), kode etik sangat penting untuk menjaga integritas konsultan pajak, yang bertindak sebagai penghubung antara wajib pajak dan otoritas pajak.

Kode etik yang kuat akan mendorong konsultan pajak untuk memberikan saran yang tidak hanya menguntungkan wajib pajak, tetapi juga mematuhi peraturan yang berlaku, sehingga menghasilkan sistem perpajakan yang lebih transparan dan berintegritas. Kesadaran perpajakan yang tinggi, pemahaman terhadap teknologi, serta penguatan kesadaran nasional dan moralitas adalah fakto-faktor kunci yang dapat meningkatkan kepatuhan pajak sebagai bagian dari tanggung jawab sebagai warga negara. Rakhman (2024) menekankan pentingnya moralitas dalam kepatuhan pajak, dengan nilai-nilai etis seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak individu. (Zega et al., 2024)

2.3. Hambatan

Hambatan adalah hal apapun yang dapat mendistorsi pesan, apapun yang menghalangi penerima dalam menerima pesan. Ada empat tipe hambatan. Sangat penting artinya untuk mengidentifikasi tipe-tipe hambatan dan ketika memungkinkan, untuk mengurangi efek hambatan tersebut. Hambatan fisik, hambatan fisiologi, hambatan psikologi, dan hambatan semantik. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi, terdapat berbagai macam hambatan yang dapat merusak komunikasi itu sendiri (Chandra, 2015). Gangguan-gangguan komunikasi dapat muncul dengan sendirinya, setidaknya ada beberapa hambatan dalam proses komunikasi. Hambatan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Selanjutnya hambatan kerangka berpikir, rintangan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda. Hambatan semantik dan psikologis, gangguan semantik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan.

2.4. Masyarakat Era Digital

Di era digital saat ini, manusia umumnya mengadopsi gaya hidup baru yang sangat bergantung pada perangkat elektronik. Teknologi telah menjadi alat yang sangat membantu dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Era digital membawa banyak perubahan positif yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.

Namun di sisi lain, era digital juga menimbulkan dampak negatif yang menjadi tantangan baru bagi kehidupan manusia di zaman ini. (Marysca et al., 2021)

Seiring dengan mudahnya mengakses jaringan internet, media sosial telah menjelma menjadi gaya hidup, tidak hanya bagi orang kota, tetapi sudah menjangkau masyarakat hingga pelosok desa bahkan di daerah dengan sedikit sinyal sekalipun. Komunikasi dengan menggunakan media inilah yang kini sedang membudaya di kalangan masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang kian hari kian kompleks, dituntut mengetahui informasi dengan cepat, akurat dan tanpa batas waktu maupun tempat (Ginting, 2021) Keberadaan teknologi media sosial menjadi alternatif utama untuk meng-*update* segala informasi yang mereka butuhkan. Jarak dan waktu tidak lagi menghalangi generasi masa kini untuk terus terhubung dengan dunia luar. (Widari & Ginting, 2024)

Manuel Castells (teori masyarakat jaringan dan informasi) menekankan pentingnya jaringan informasi digital dalam masyarakat modern. Castells mengemukakan bahwa:

- a. Masyarakat Informasi: Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan tanpa batasan geografis.
- b. Jaringan Sosial: Castells juga membahas bagaimana masyarakat terhubung dalam jaringan sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Era digital adalah masa di mana individu saling terhubung melalui media internet. Pada periode ini, manusia dapat dengan bebas mengakses dan mendapatkan informasi tanpa batasan waktu atau wilayah. Dalam era digital, modal utama

masyarakat bukan lagi kepemilikan kapital, melainkan kepemilikan informasi. (Suseno, 2016)

Media baru merujuk pada jenis media yang memanfaatkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan dalam proses pembuatan dan penyampaian pesan. Fitur interaktivitas oleh media baru memungkinkan pengguna untuk memilih informasi yang ingin mereka konsumsi, mengontrol output informasi yang dihasilkan, dan membuat pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Konsep interaktivitas ini menjadi inti membahas tentang media baru (Fle, 2002). Menurut Watie, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah bagian dari media baru. (Ihsani & Febriyanti, 2021)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dengan tema “ Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017’ yang bekerjasama dengan Teknopreneur, ditemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta orang atau sekitar 54,7 % dari total populasi negara ini (APJII 2018). Hal ini menunjukkan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet seiring dengan pesatnya perkembangan era digital. Penyebaran informasi yang semakin cepat berkemajuan teknologi komunikasi dan informasi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di era digital ini. Kecepatan dalam mengakses dan menerima informasi tentu sangat membantu aktivitas masyarakat, terutama jika informasi tersebut bermanfaat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. (Fitriarti, 2019)

Istilah digital merujuk pada perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang mengubah cara manual menjadi otomatis, serta menjadikan segala hal

berfungsi untuk memudahkan kehidupan manusia. Di era digital ini, teknologi berperan sebagai alat yang membantu memenuhi kebutuhan manusia. Teori digital selalu terkait erat dengan media, karena media terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dari media lama hingga media terbaru, yang memudahkan manusia dalam berbagai bidang yang berhubungan dengan dunia digital (Monovic, 2001). (Kasanah et al., 2022).

2.5. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

Badan pendapatan daerah kota Medan merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola sumber-sumber pendapatan daerah yang berasal dari sektor pajak, antara lain pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak pengambilan bahan galian golongan c, dan pajak parkir. Sebagai kota metropolitan dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, kota Medan cenderung menerima pendapatan daerah yang signifikan melalui pembayaran pajak dari objek pajak. (Pajak Parkir Dan Reklame Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Medan Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Evrida uli Sitanggang & Nasution, 2023)

Hal ini dikarenakan semakin tinggi aktivitas ekonomi suatu daerah, semakin baik pula penerimaan pajak daerah, yang pada gilirannya memungkinkan pelaksanaan kebijakan daerah dapat berjalan secara maksimal. Kota Medan memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan daerah yang signifikan karena menawarkan berbagai fasilitas hiburan, kuliner, dan belanja. Faktor-faktor ini memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kota, yang pada

gilirannya berpengaruh positif terhadap pendapatan asli daerah (PAD) atau pendapatan daerah secara keseluruhan. (Januari et al., 2024)

Pendapatan asli daerah (PAD) adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber daya yang ada di wilayah tersebut, sesuai dengan peraturan yang berlaku. Menurut Undang-Undang Nomor 33 tahun 2004, PAS mencakup pemasukan yang dihimpun melalui pajak daerah, retribusi, dan pengelolaan kekayaan daerah. PAD digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sumber utama PAD termasuk pajak daerah, retribusi, hasil dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan pendapatan sah lainnya. (Adha et al., 2023)

Tujuan PAD adalah memberikan keleluasan kepada daerah untuk menggali sumber pendanaan guna mendukung pelaksanaan otonomi daerah, sesuai dengan prinsip desentralisasi (Badrudin, 2017:99). Berdasarkan dengan Undang-Undang No. 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah, PAD merujuk pada keuangan daerah yang diperoleh dari wilayah tersebut dan terdiri dari pajak daerah, PAD merujuk pada keuangan daerah yang diperoleh dari wilayah tersebut dan terdiri dari pajak daerah, retribusi daerah, serta pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan. (Siregar & Sukmawati, 2024)

Perpajakan adalah salah satu sektor penerimaan utama yang memiliki peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, karena pajak merupakan sumber pendapatan negara yang terbesar. Pendapatan pajak diperoleh dari pembayaran yang dilakukan oleh wajib pajak kepada badan pengelola pajak, yang bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. Pajak

dikelola oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan meningkatkan kesejahteraan. Pajak juga berperan penting dalam kelangsungan hidup bernegara, terutama dalam mendukung pembangunan, karena menjadi sumber utama pendapatan negara untuk membiayai pengeluaran pemerintah. (Dwi Febrianti Ningrum, 2020)

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Strategi Komunikasi Publik Satuan Tugas Muhammadiyah Covid-19

Command Centre Dalam Penanganan Corona di Kota Medan

Penelitian ini ditulis oleh Rafika Audina, Rahmanita Ginting, dan Muhammad Thariq pada tahun dengan menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang terlihat, dengan wawancara secara langsung, atau sebagaimana adanya. Peneliti menyampaikan bahwa Perencanaan program kerja di Kota Medan dimulai dengan edukasi 3M, penyemprotan disinfektan, pembagian masker dan hand sanitizer, serta promosi kesehatan gratis. Program ini juga melibatkan kerja sama dengan berbagai organisasi seperti IMM, IPM, dan MCCC PWM Sumut. Selain itu, pelatihan untuk mubaligh dan koordinasi dengan Ortom Muhammadiyah dilakukan untuk mempercepat penyebaran informasi. Strategi komunikasi publik yang efektif dan efisien diperlukan agar tujuan tercapai. MCCC PDM Medan telah melaksanakan strategi komunikasi publik dalam penanganan COVID-19 dengan berbagai teknik seperti edukasi, sosialisasi, dan promosi

melalui media online dan cetak. Evaluasi dan monitoring dilakukan untuk memastikan strategi tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta)

Penelitian ini ditulis oleh Nur Kholisoh dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau gejala yang diamati. Peneliti menyampaikan bahwa Berdasarkan analisis posisi bersaing dan SWOT, peta strategi disusun dengan 17 sasaran strategis berdasarkan pendekatan Balanced Scorecard, mencakup empat perspektif: stakeholders, proses bisnis, learning & growth, dan finansial. Sasaran tersebut meliputi kepuasan stakeholders, RS “X” sebagai rujukan nasional, layanan, pendidikan, dan penelitian unggul, serta kerjasama nasional dan internasional. Dalam perspektif bisnis internal, sasaran meliputi layanan yang excellent, kerjasama internasional, sistem rujukan efektif, dan integrasi proses bisnis. Perspektif learning & growth menekankan pada integrasi HIS dan kompetensi staf, sementara perspektif finansial berfokus pada sumber dana, pertumbuhan revenue, dan efisiensi anggaran.

KPI digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran strategis, dengan indikator kinerja seperti kinerja keuangan, operasional, dan mutu pelayanan. Proyeksi kesehatan RS "X" pada 2015 adalah sehat (AA), dengan tujuan tahun 2016 juga sehat (AA). Program kerja strategis diarahkan pada pemantapan, perbaikan, dan pengembangan sistem manajemen. Rencana

strategis (renstra) berfungsi sebagai panduan pengembangan organisasi agar sejalan dengan visi. Tantangan strategis yang dihadapi meliputi regulasi yang tidak jelas, globalisasi, dan keterbatasan SDM. Strategi PR meliputi komunikasi edukatif-informatif untuk memperkuat hubungan dengan publik. Metode komunikasi dua arah digunakan untuk meningkatkan citra dan hubungan baik dengan publik internal dan eksternal, serta melibatkan kegiatan internal seperti event, rapat, dan majalah internal.

3. Strategi Komunikasi Publik Kemenkes RI Dalam Membangun Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat Untuk Vaksinasi Covid-19 Melalui Model Sostac

Penelitian ini ditulis oleh Rian Gunawan dan Ahmad Toni dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menyampaikan bahwa Pandemi COVID-19 telah menyebabkan berbagai krisis di Indonesia, seperti krisis kesehatan, ekonomi, sosial, budaya, dan pariwisata. Meski pemerintah berusaha keras mengatasi dampaknya, sebagian masyarakat masih menganggap COVID-19 tidak berbahaya, dengan 42,4% responden memiliki pengetahuan rendah tentang penyakit ini. Hal ini memengaruhi keberhasilan program vaksinasi. Semakin tinggi pemahaman masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka berpartisipasi dalam vaksinasi. Pada Juni 2021, meskipun pengetahuan masyarakat meningkat, masih ada kesalahpahaman tentang rendahnya kemungkinan terkena COVID-19. Survei menunjukkan 51% responden percaya vaksin dapat mengendalikan penularan, namun 31,4% masih ragu tentang efektivitas vaksin.

Ketidakpercayaan ini lebih tinggi di pedesaan (30,2%) dibandingkan perkotaan (16,8%).

Alasan penolakan vaksin antara lain ketakutan terhadap efek samping (55,5%) dan keraguan tentang efektivitas vaksin (25,4%). Pemerintah harus bekerja keras untuk meyakinkan masyarakat bahwa vaksin aman dan efektif. Penyebaran informasi yang benar sangat penting, terutama di pedesaan, untuk mengatasi disinformasi yang beredar di media sosial. Pemerintah menggunakan berbagai saluran media, seperti website, media sosial, dan televisi, untuk meningkatkan kesadaran tentang vaksinasi. Kolaborasi lintas sektor dan strategi komunikasi yang sesuai dengan kondisi lokal juga diperlukan untuk mencapai masyarakat yang lebih luas dan mengurangi ketidakpercayaan terhadap vaksin.

4. Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH

Penelitian ini ditulis oleh Feliza Zubair, Retasari Dewi dan Ade Kadarisman, Universitas Padjajaran dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan beberapa teori untuk memandu dan memberikan arah dalam mengungkapkan fenomena yang diteliti. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

(1)Teori Konstruksi sosial atas realitas. Teori ini diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya *The Social Construction of Reality* (1996). Teori ini berpendapat bahwa realitas sosial terbentuk oleh kebiasaan dan norma yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian,

masyarakat, melalui kebiasaan-kebiasaan yang repetitif, menciptakan struktur sosial yang berperan dalam membentuk institusi, seperti Institut Pertanian Bogor (IPB) dalam penelitian ini.(2)Teori Stakeholder . Teori ini, yang dikemukakan oleh Jones, Thomas, dan Andrew (1999), berfokus pada hubungan perusahaan dengan berbagai kelompok kepentingan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan. Dalam konteks IPB, teori ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan perguruan tinggi berdasarkan motif ekonomi dan sosial, serta pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pihak terkait.(3) Teori nrelationship management. Dikembangkan oleh John Ledingham dan Steven Bruning (2014), teori ini menjelaskan bagaimana hubungan antara organisasi dan publik dapat dikelola untuk mencapai keseimbangan kepentingan. Dalam penelitian ini, teori ini terkait dengan upaya Humas IPB dalam mengelola komunikasi publik untuk membangun pemahaman bersama mengenai status PTN-BH.

Melalui penggunaan teori-teori ini, penelitian ini menganalisis bagaimana Humas IPB melakukan komunikasi publik untuk membangun pemahaman mahasiswa mengenai penerapan PTN-BH. IPB, sebagai perguruan tinggi yang berstatus PTN-BH, berupaya mengelola komunikasi dengan berbagai media, baik konvensional maupun digital, untuk mencapai pemahaman yang terintegrasi di kalangan mahasiswa dan civitas akademika.

5. Strategi Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik dalam Peningkatan Citra Pemerintahan Kabupaten Bangka

Penelitian ini ditulis oleh Erwin, Erfan², dan Herwan pada tahun 2024 dengan metode kualitatif deskriptif. Penulis menyampaikan bahwa Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik menyampaikan informasi mengenai prinsip, kegiatan, dan operasi tugasnya untuk menjelaskan kebijakan, rencana, hasil kerja lembaga, serta pemahaman masyarakat tentang peraturan. Dinas ini telah melaksanakan tugas dengan baik dalam mengolah informasi dan berita positif mengenai Pemerintah Kabupaten Bangka, yang menghasilkan citra positif. Sesuai dengan Peraturan Bupati Bangka, Dinas ini berperan sebagai Humas dengan mengikuti regulasi yang ada, namun tetap menyesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat. Dalam pelaksanaan pelayanan publik, Dinas ini menerapkan strategi internal dan eksternal, terbukti dari pemberitaan pemerintah di berbagai media, baik internal maupun eksternal. Media yang digunakan terdiri dari media cetak, elektronik, dan digital, baik yang dikelola langsung oleh pemerintah maupun mitra media eksternal. Hasil survei kepuasan masyarakat menunjukkan peningkatan kepuasan terhadap kinerja pemerintah Kabupaten Bangka. Komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan Dinas ini telah membangun hubungan baik dengan masyarakat, dengan menyediakan saluran komunikasi seperti website dan media sosial. Citra pemerintah Kabupaten Bangka sudah positif, terlihat dari dukungan masyarakat dan keterlibatan dalam program-program pemerintah.

6. Website Kemenag.co.id sebagai Strategi Komunikasi Publik dalam Menyebarluaskan Program Moderasi Beragama

Penelitian ini ditulis oleh Alma Muthia, Moeh. Iqbal Sultan, dan Das'ad Latief dengan metode kualitatif, pada tahun 2024, Universitas Hasanuddin. Peneliti menyampaikan bahwa website adalah kumpulan halaman yang menampilkan berbagai data seperti teks, gambar, animasi, suara, dan video, yang membentuk sistem informasi saling terhubung. Situs web menjadi media informasi yang cepat, akurat, dan efektif karena dapat menyampaikan pesan secara jelas. Selain itu, website merupakan bagian dari teknologi internet yang mendukung pekerjaan manusia. Moderasi beragama, yang merupakan kebijakan negara untuk membangun karakter sumber daya manusia yang moderat, bertujuan menciptakan kerukunan antar umat beragama, menghindari intoleransi, ekstremisme, dan radikalisme. Diseminasi moderasi beragama dilakukan oleh Kementerian Agama (Kemenag) melalui literasi keagamaan, sosialisasi, dan penggunaan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai kebajikan. Kementerian Agama juga memanfaatkan website untuk memperkuat program moderasi beragama, menjangkau masyarakat luas dan memberi pemahaman mengenai prinsip-prinsip moderasi beragama. Website ini menampilkan berbagai konten mengenai kegiatan sosialisasi dari tingkat TK hingga perguruan tinggi.

Hasil analisis menunjukkan adanya gap dalam beberapa aspek website Kementerian Agama, seperti ketersediaan konten yang kurang representatif, aksesibilitas yang terbatas, respons terhadap umpan balik yang kurang

memadai, rendahnya partisipasi masyarakat, dan pemahaman masyarakat yang perlu ditingkatkan. Rekomendasi untuk perbaikan meliputi pembaruan konten, peningkatan aksesibilitas, mekanisme respons cepat, serta kampanye untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat.

7. Strategi Komunikasi Publik Dalam Meningkatkan Citra Sekolah

Penelitian ini ditulis oleh Fathor Rosi, Agus Nu'man, dan Sandiko pada tahun 2022, Universitas Nurul Jadid. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menyampaikan bahwa SMP Nurul Huda Peleyan Kapongan Situbondo menerapkan strategi komunikasi publik berlapis, yang meliputi:

- 1) Menciptakan citra positif melalui kejujuran, amanah, dan transparansi dalam pengelolaan.
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menampilkan prestasi akademik dan non-akademik.
- 3) Mensosialisasikan program unggulan seperti akselerasi, kelas tahfidz, dan PRODISTIK melalui brosur, banner, dan website.
- 4) Mengundang masyarakat pada kegiatan seperti raport, hari besar, wisuda, dan pentas seni.

Untuk memastikan strategi ini berjalan dengan baik, komunikasi publik internal dan eksternal dilakukan. Komunikasi internal bertujuan mempererat hubungan antar civitas akademika, sementara komunikasi eksternal dilakukan untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat luar melalui media sosial dan kegiatan informasi.

SMP Nurul Huda juga mengelola media seperti majalah *Journaler*, Instagram, YouTube, dan website untuk menyebarkan informasi dan menjaga reputasi institusi, serta mengadakan konferensi pers dan menyebarkan konten yang jujur dan objektif. Dengan strategi ini, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah meningkat, memperbaiki citra dan menjadikannya lebih dikenal.

8. Strategi Komunikasi Publik Melalui Media Publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam Penyebaran Informasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Tahun 2021

Penelitian ini ditulis oleh Delza Algiwity, Abdul Majid, dan Andi Muttaqin pada tahun 2021, Universitas Muslim Indonesia , dengan metode Kualitatif Deskriptif. Peneliti menyampaikan bahwa Struktur Universitas Muslim Indonesia Makassar menggambarkan jalur koordinasi antara Rektor dan elemen-elemen lainnya, membentuk sistem yang kompleks dan saling bergantung. Setiap elemen memiliki tugas dan wewenangnya sendiri, yang berkaitan dengan teori Sibernetika yang menyatakan adanya sistem kompleks dalam komunikasi untuk mencapai tujuan bersama. Universitas merespons kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dikeluarkan oleh KEMDIKBUDRISTEK dengan dua tahapan: struktural dan kultural. Pada tahap struktural, Humas bekerja sama dengan Rektor untuk menetapkan kebijakan dan langkah-langkah terkait program MBKM, termasuk membentuk tim sosialisasi. Namun, sosialisasi belum maksimal, terbukti dengan kurangnya pemahaman mahasiswa mengenai program ini. Humas juga mengadaptasi program MBKM ke dalam kurikulum Universitas dengan

pembekalan materi di berbagai fakultas, meskipun implementasinya belum optimal.

Secara kultural, Humas menggunakan model komunikasi publik "public information" untuk menyebarkan informasi mengenai program MBKM melalui media sosial seperti Instagram dan website. Namun, meskipun sudah ada upaya untuk menginformasikan kepada publik, penyebaran informasi terkait MBKM masih terbatas. Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi, namun belum sepenuhnya efektif dalam mengimplementasikan program MBKM sesuai dengan regulasi dan tujuan komunikasi publik yang maksimal.

9. Strategi Komunikasi Publik Meryl Rouli Saragih Dalam Membangun Pemahaman Politik Bagi Gen- Z Pada Pemilihan Legislatif DPRD Tahun 2024

Penelitian ini ditulis oleh Ramolo Berutu, Daniel P Bangun, dan Yosua Pranata pada tahun 2023, Universitas Darma Agung, dengan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menyampaikan bahwa Meryl Rouli Saragih menggunakan gaya komunikasi santai, akrab, dan mudah dipahami oleh generasi Z. Dia sering mengadakan sesi tanya jawab langsung di media sosial untuk menjawab pertanyaan terkait politik dan pemilihan legislatif. Selain itu, Meryl juga mengadakan kampanye tatap muka dan diskusi terbuka dengan generasi Z, seperti pada Parliament Tour ke-13. Dia juga responsif dalam

menangani keluhan masyarakat, terutama terkait kualitas air PDAM, dengan menghubungi pihak berwenang langsung untuk memberikan solusi.

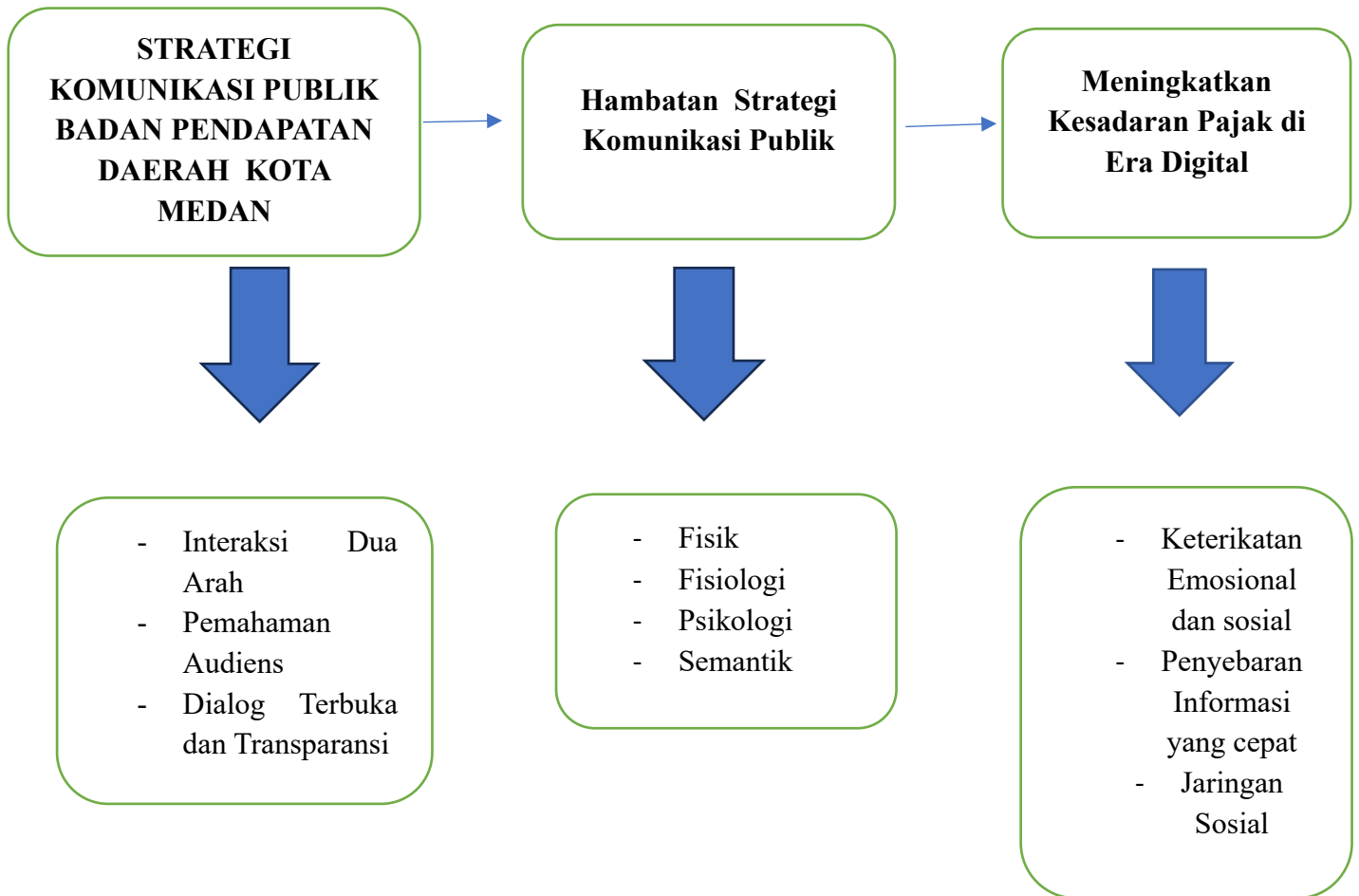
Strategi komunikasi publik yang diterapkan Meryl berhasil membangun pemahaman politik yang lebih baik bagi generasi Z, membuat mereka lebih aktif mencari informasi politik dan memahami peran mereka dalam demokrasi. Melalui media sosial dan gaya komunikasi interaktif, Meryl mampu meningkatkan partisipasi politik generasi muda, yang berimplikasi positif pada pemilihan legislatif DPRD Sumatera Utara 2024.

10. Strategi Komunikasi Publik Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Sosialisasi Sertifikasi Halal di Media Sosial

Penelitian ini ditulis oleh Muhamad Djamaluddin, Deden Mauli Darajat, dan Cinta Rahmi pada tahun 2024, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menyampaikan bahwa Sosialisasi sertifikasi halal melalui media sosial penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk halal dan proses sertifikasinya. Dengan memanfaatkan berbagai platform, BPJPH, MUI, dan produsen dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram, misalnya, dapat digunakan untuk berbagi gambar dan video pendek yang menjelaskan proses sertifikasi, manfaat produk halal, serta cerita sukses produsen yang telah disertifikasi. Konten edukatif berupa infografis juga dapat membantu menjelaskan langkah-langkah sertifikasi halal secara mudah. Dengan strategi yang tepat dan konten menarik, sosialisasi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong produsen untuk mendapatkan sertifikasi halal.

2.7. Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini:



sumber 2.1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode adalah cara yang digunakan untuk mengetahui sesuatu dan memiliki langkah-langkah yang sistematis. Sedangkan metodologi adalah pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Maka metode penelitian adalah pengkajian yang dilakukan dalam mempelajari suatu penelitian.

3.1. Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena dengan pendekatan induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam konteks dan situasi fenomena yang sedang diteliti, dengan fokus pada kejadian yang terjadi dalam konteks tersebut. Peneliti diharapkan dapat memusatkan perhatian pada kenyataan yang ada, berusaha untuk memahami realitas subjektif yang dialami oleh subjek penelitian. (Adlini et al., 2022)

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dalam konteks kehidupan nyata (alamiah) dengan tujuan untuk menyelidiki dan memahami fenomena yang terjadi, mengapa hal tersebut terjadi, dan bagaimana proses terjadinya. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap satu atau beberapa kasus, dengan pendekatan yang berorientasi pada studi kasus (Chariri, 2009:9). Menurut Denzin & Lincoln (1994), penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dengan melibatkan beragam metode yang relevan.

Peneliti melakukan penelitian yang dilakukan di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) kota Medan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sehingga dapat menghasilkan suatu data berupa keterangan serta data yang dianalisis berbentuk deskriptif.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah staff koordinasi komunikasi, media & data informasi dan pengelola data & informasi dari bagian Badan Pendapatan Daerah kota Medan. Sedangkan objek dari penelitian ini ialah untuk fokus menganalisis bagaimana strategi komunikasi publik Badan Pendapatan Daerah kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat era digital

3.3. Informan

Informan dan narasumber pada penelitian ini adalah Yudhi Herianto S.T., M.M. selaku pengelola data dan informasi, dan M. Luthfi S., SE selaku koordinasi Komunikasi, Media & Informasi di Badan Pendapatan Daerah kota Medan, Aprilia Agisya, Yeti Gusmiranda, dan Rudi Edward Damanik sebagai anggota dari koordinasi Komunikasi, Media dan Informasi.

3.4. Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1.	Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan	1. Interaksi Dua Arah 2. Dialog Terbuka dan Transparansi 3. Pemahaman Audiens
2.	Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat di Era Digital	1. Keterikatan emosional dan sosial 2. Penyebaran informasi yang cepat 3. Jaringan sosial
3.	Hambatan	1. Hambatan fisik 2. Hambatan fisiologi 3. Hambatan psikologi 4. Hambatan semantik

Tabel 3.4

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (2017:5),terdapat tiga teknik dalam pengumpulan data,yaitu observasi,wawancara,dan dokumentasi. Dalam penelitian ini,teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi,wawancara,dan dokumentasi. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur peristiwa alam dan sosial yang diamati (Sugiyono,2018:102). (Mi & Blembem, 2024)

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat diterapkan dalam pengumpulan data penelitian. Secara sederhana, wawancara dapat dipahami sebagai suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dan narasumber yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (Yusuf,2014). Wawancara juga dapat dianggap sebagai proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab yang dilakukan secara langsung antara pewawancara dan narasumber, baik dengan atau tanpa pedoman wawancara. Proses wawancara ini bisa dilakukan secara individu maupun kelompok, sehingga data yang diperoleh bersifat informatif.

2. Observasi

Observasi merujuk pada proses pengumpulan data secara langsung dari lapangan (Semiawan,2010). Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari manusia, dimana sebagai teknik pengumpulan data, sangat dipengaruhi oleh pengamat itu sendiri. Pengamat mengamati, mendengarkan, mencium atau merasakan

objek penelitian, kemudian menarik kesimpulan dari apa yang dia amati. Pengamat memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian (Yusuf,2014).

3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, informasi juga dapat diperoleh dari berbagai bentuk dokumentasi seperti surat, catatan harian, asip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan,dan sebagainya. Data berupa dokumen ini dapat digunakan untuk menggali informasi yang terjadi di masa lalu. Peneliti harus memiliki kepekaan teoretik dan menafsirkan dokumen-dokumen tersebut agar tidak dianggap hanya sebagai benda tanpa makna. Dokumentasi berasal dari kata “dokumen”, yang berarti barang tertulis, dan metode komunikasi merujuk pada cara pengumpulan data dengan mencatat informasi yang sudah ada. Metode ini digunakan untuk menelusuri data historis dan sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf,2014). Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui arsip-arsip yang ada, termasuk buku-buku yang berisi pendapat, teori, dalil dan hukum. Dalam konteks penelitian, teknik ini penting karena mendukung pembuktian hipotesis secara logis dan rasional, baik yang menguatkan maupun yang membantah hipotesis tersebut. (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023)

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses memahami dan membahas data dengan seksama untuk memperoleh pemahaman,interpretasi,dan kesimpulan tertentu dari

keseluruhan data yang terkumpul dalam suatu penelitian. Analisis data dapat diartikan sebagai langkah-langkah dalam mengorganisir, memilih, dan memproses data secara terstruktur dan bermakna. Ketepatan dan ketajaman alat yang digunakan dalam analisis data sangat penting karena hal ini akan mempengaruhi hasil kesimpulan.

Analisis data kualitatif merupakan upaya untuk memeriksa dan menganalisis data secara menyeluruh dengan tujuan untuk memahami fenomena yang diteliti. Menurut Flick, analisis data kualitatif secara umum bertujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa atau membandingkan beberapa kasus, lalu mengembangkannya dengan menggunakan teori yang relevan mengenai fenomena yang diteliti, berdasarkan bahan empiris yang tersedia. (Spradley & Huberman, 2024)

Analisis data dilakukan dengan cara mengobservasi, wawancara dan mengambil dokumentasi terkait tentang bagaimana strategi komunikasi publik Badan Pendapatan Daerah kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat di era digital.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan sinonim dari validitas dan keandalan (reabilitas) dalam penelitian kualitatif, yang disesuaikan dengan kebutuhan, kriteria dan paradigma yang digunakan. Untuk memastikan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan yang dilaksanakan berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini melakukan teknik triangulasi dengan beberapa macam teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah bentuk triangulasi pertama yang digunakan untuk menguji atau dengan mengumpulkan informasi dari beberapa informan, kemudian memverifikasi data yang diperoleh selama penelitian melalui berbagai sumber atau informan, yang dapat meningkatkan kredibilitas data (Alfansyur, Andarusni, 2020). Dengan teknik yang sama, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai informan.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data yang diperoleh menggunakan pendekatan yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, penelitian biasanya menggunakan metode seperti wawancara, observasi dan survei. Untuk memperoleh informasi yang akurat dan gambaran yang komprehensif tentang suatu hal, peneliti dapat memadukan wawancara bebas dan wawancara terstruktur, atau mengkombinasikan wawancara dan observasi dan memverifikasi kebenaran data. Peneliti juga bisa melibatkan informan yang berbeda untuk memeriksa keabsahan informasi tersebut. Dengan melihat dari berbagai perspektif, diharapkan hasil yang lebih mendekati kebenaran dapat diperoleh. Oleh karena itu, triangulasi metode dilakukan apabila ada keraguan terhadap kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian. Namun, jika data sudah jelas, sebagai teks, naskah, transkrip film, novel dan sejenisnya. Triangulasi ini tidak lagi diperlukan. (Husnullail et al., 2024)

3.8. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian berada di Badan Pendapatan Daerah kota Medan yang berada di Jalan Besar A.H Nasution No. 32, Pangkalan Mahsyur, Kec. Medan Johor Kota Medan Johor , Kota Medan, Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Utara. Dengan mewawancarai koordinator komunikasi, media & informasi dan pengelola data & informasi serta 2 (dua) masyarakat umum sebagai pelanggan wajib pajak. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari hingga bulan April tahun 2025.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi di lapangan. Dalam tahap pengumpulan data, peneliti mewawancarai beberapa informan yang telah dipilih secara purposif untuk dijadikan narasumber bagaimana “strategi komunikasi publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat”. Data yang dikumpulkan oleh peneliti terdiri dari proses wawancara tanya jawab secara tatap muka kepada 5 narasumber yang menjabat sebagai pengelola data dan informasi serta koordinasi Komunikasi, Media & Informasi di Badan Pendapatan Daerah kota Medan dan 2 masyarakat umum sebagai pelanggan wajib pajak. Peneliti memberikan 15 pertanyaan yang telah disusun secara sistematis berdasarkan fokus permasalahan dalam penelitian kepada narasumber. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diarahkan untuk menggali secara komprehensif mengenai strategi komunikasi yang digunakan instansi tersebut agar mampu meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap kewajiban membayar pajak, serta mengurangi sikap apatis ditengah masyarakat.

4.2. Hasil Wawancara

Sebelum memulai sesi wawancara, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan kepada narasumber mengenai maksud dan tujuan dari penelitian, serta menjelaskan garis besar pertanyaan yang akan diajukan, khususnya yang berkaitan

dengan strategi komunikasi publik dari Badan Pendapatan Daerah Kota Medan. Penjelasan ini dimaksudkan agar narasumber dapat memberikan jawaban yang lebih terbuka dan informatif. Selain teknik wawancara, peneliti juga memanfaatkan metode observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi sebagai upaya pendukung untuk memperoleh data yang lebih lengkap, akurat dan kontekstual, sehingga dapat menunjang keabsahan hasil penelitian yang diperoleh.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

1. Interaksi Dua Arah

Interaksi dua arah bukan sekedar kegiatan teknis dalam berkomunikasi, melainkan suatu proses sosial yang kompleks, melibatkan unsur bahasa, simbol, konteks budaya, serta dinamika relasional antarindividu atau kelompok. Kehadirannya menjadi krusial dalam berbagai ranah kehidupan, termasuk dalam pendidikan, organisasi, pelayanan publik, teknologi digital, hingga dalam hubungan interpersonal kehidupan sehari-hari. Melalui mekanisme umpan balik (feedback), interaksi dua arah memungkinkan terjadinya klarifikasi pesan, koreksi terhadap miskomunikasi, serta penciptaan pemahaman bersama yang lebih mendalam dan autentik.

Keberhasilan interaksi dua arah tidak hanya ditentukan oleh keberadaan saluran komunikasi yang efektif, tetapi juga oleh keterampilan komunikatif, keterbukaan psikologis, dan kesediaan partisipan untuk terlibat secara aktif dan reflektif dalam proses pertukaran pesan. Oleh karena itu, interaksi dua arah dapat dilihat sebagai manifestasi dari komunikasi yang demokratis dan partisipatoris,

dimana setiap individu diberi ruang untuk menyuarakan pikiran dan perasaannya serta diakui eksistensinya sebagai subjek komunikasi yang otonom.

Interaksi dua arah merupakan bentuk komunikasi yang mencerminkan hubungan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan, yang tidak hanya terbatas pada proses pengiriman informasi, tetapi lebih jauh melibatkan partisipasi aktif kedua belah pihak dalam membentuk makna secara bersama-sama. Dalam konteks teoritis, interaksi ini tidak bersifat linear, melainkan transaksional, di mana setiap aktor komunikasi memainkan peran ganda sebagai komunikator dan komunikan dalam satu kesatuan proses yang dinamis dan terus-menerus berkembang. Dimensi dua arah dalam komunikasi memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya terletak pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima, diproses, ditanggapi, dan ditafsirkan dalam kerangka relasi sosial dan kultural yang saling memengaruhi.

Lebih dari itu, interaksi dua arah menjadi landasan utama dalam menciptakan komunikasi yang inklusif, setara, dan berorientasi pada keterlibatan emosional serta intelektual dari semua pihak yang terlibat. Ia bukan hanya alat tukar informasi, melainkan juga wahana pembentukan hubungan sosial, pembangunan konsensus, serta penyelesaian masalah melalui mekanisme dialog yang terbuka dan reflektif. Dalam berbagai praktik sosial, seperti pengambilan keputusan bersama, pendidikan partisipatif, pelayanan publik berbasis komunitas, serta komunikasi organisasi yang adaptif, interaksi dua arah memiliki posisi strategis karena mendorong terwujudnya rasa saling percaya, tanggung jawab kolektif, dan kolaborasi yang berkelanjutan.

Dalam era digital dan globalisasi saat ini, interaksi dua arah mengalami transformasi bentuk dan medium, namun prinsip dasarnya tetap relevan : yakni menciptakan komunikasi yang bersifat dialogis, saling menghargai, dan berorientasi pada pencapaian pemahaman serta solusi bersama. Dengan demikian, penguatan kompetensi dalam membangun interaksi dua arah menjadi kebutuhan mendesak dalam membentuk masyarakat yang komunikatif, inklusif, dan berorientasi pada kolaborasi.

Peneliti menarik kesimpulan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber 1 (pertama), yaitu M. Luthfi S.,SE selaku koordinasi Komunikasi,Media & Informasi dan narasumber 2 (dua), yaitu Yudhi Herianto selaku pengelola data dan informasi, serta narasumber 3 (tiga) yaitu Aprilia Agisya, narasumber 4 (empat) yaitu Yeti Gusmiranda, dan narasumber (5) Rudi Edward Damanik selaku anggota Komunikasi, Media & Informasi di Badan Pendapatan Daerah kota Medan, pada saat ditanya tentang Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Narasumber 1 (satu) menjawab, dalam konteks implementasi komunikasi dua arah, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengadopsi pendekatan melalui dua saluran utama, yakni secara luring (offline) dan daring (online). Meskipun dua pendekatan tersebut dijalankan secara bersamaan, fokus utama komunikasi publik saat ini lebih diarahkan pada saluran daring seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan peningkatan akses masyarakat terhadap media digital. Pada saluran luring, interaksi pada masyarakat dan instansi dilakukan secara langsung, di mana masyarakat biasanya mendatangi kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

untuk melakukan komunikasi tatap muka, seperti konsultasi, klarifikasi, atau proses bertanya jawab dengan petugas yang berada di lapangan.

Sementara itu, dalam proses daring (online), instansi memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan wadah interaksi dengan masyarakat. Beberapa platform yang digunakan antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Youtube*, yang secara aktif dikelola untuk menyampaikan konten informatif seputar perpajakan daerah serta menjawab pertanyaan atau keluhan dari masyarakat. Untuk memperkuat aspek interaktif dalam komunikasi dua arah ini, pihak Badan Pendapatan Daerah juga proaktif merespons komentar dan pesan langsung (direct message) dari masyarakat di media sosial. Selain itu, untuk mempermudah akses komunikasi, yang lebih personal dengan cepat, instansi juga mencantumkan nomor layanan pusat informasi (call center) yang terintegrasi dengan aplikasi WhatsApp, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menghubungi dan berkomunikasi langsung dengan petugas terkait.

Peneliti juga menarik kesimpulan dari narasumber 2 (dua) ketika ditanyakan tentang bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat, narasumber 2 (dua) menjawab dalam konteks pengelolaan komunikasi dua arah kepada masyarakat, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengedepankan prinsip keterbukaan, responsivitas serta keberlanjutan dalam membangun relasi komunikatif yang sehat antara institusi dan publik. Komunikasi dua arah kami kelola tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi dari pemerintah kepada masyarakat, tetapi juga ruang partisipatif di mana

masyarakat dapat menyuarakan aspirasi, pertanyaan, maupun keluhan terkait layanan perpajakan daerah secara langsung dan aktif.

Peneliti juga menarik kesimpulan dari narasumber 3 (tiga) , narasumber menjawab bahwa penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi publik telah menjadi strategi utama dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan di era digital ini. Bapenda Kota Medan memanfaatkan berbagai saluran media sosial untuk menjangkau masyarakat secara efektif dan efisien. Melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*, Bapenda tidak hanya menyampaikan informasi terkait kewajiban perpajakan, tetapi juga membuka ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi langsung. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya umpan balik dalam proses komunikasi. Dengan adanya interaksi dua arah, masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan, saran, atau keluhan, yang kemudian dapat ditanggapi secara langsung oleh petugas terkait.

Selain itu, Bapenda juga mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung, seperti Samsat Keliling dan Pojok PBB. Kegiatan ini tidak hanya memberikan layanan perpajakan yang mudah diakses, tetapi juga menjadi sarana untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai kewajiban perpajakan, serta menyampaikan masukan atau pertanyaan yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan media sosial dan kegiatan interaktif, Bapenda Kota Medan berupaya membangun komunikasi yang efektif dan saling menguntungkan antara pemerintah dan masyarakat. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan

pemahaman masyarakat mengenai pentingnya perpajakan dan mendorong partisipasi aktif mereka dalam pembangunan daerah.

Narasumber 4 (empat) juga berpendapat bahwa Bapenda juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga, seperti PT. Bank Sumut dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan, untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan efektivitas penyuluhan perpajakan. Kolaborasi ini memungkinkan penyelenggaraan kegiatan bersama yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai kewajiban perpajakan. Dalam era digital, Bapenda mengadopsi teknologi untuk mempermudah akses informasi perpajakan. Melalui aplikasi seperti Sumut Mobile dan sistem pembayaran digital seperti QRIS, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dan melakukan transaksi perpajakan. Hal ini mencerminkan upaya untuk menjawab tantangan komunikasi di era digital dan memastikan bahwa informasi perpajakan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.

Secara rutin, Bapenda melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari masyarakat. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi komunikasi agar lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban perpajakan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi dan layanan perpajakan kepada masyarakat. Melalui pendekatan komunikasi dua arah yang holistik dan terintegrasi ini, Bapenda Kota Medan berupaya membangun

hubungan yang lebih baik antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan.

Pendapat lain dikemukakan oleh narasumber 5 (lima), dimana Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan telah melakukan pendekatan komunikasi dua arah dalam melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan dan evaluasi kebijakan perpajakan. Salah satu bentuk keterlibatan masyarakat adalah melalui kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh Bapenda. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai peraturan perpajakan dan pentingnya peran mereka sebagai wajib pajak. Melalui sosialisasi, diharapkan masyarakat dapat memahami dan melaksanakan peraturan perpajakan dengan baik sesuai peran masing-masing.

Selain itu, Bapenda juga melakukan evaluasi terhadap sistem informasi pendataan pajak, seperti yang dilakukan pada pajak hotel, hiburan, dan restoran. Evaluasi ini melibatkan berbagai pendekatan seperti survei, wawancara, observasi, dan studi kasus untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan data dan sistem informasi perpajakan, serta untuk merespons umpan balik dari masyarakat. Bapenda juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga, seperti Direktorat Jenderal Pajak dan Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan Kementerian Keuangan RI, untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan efektivitas penyuluhan perpajakan. Kolaborasi ini memungkinkan penyelenggaraan kegiatan bersama yang dapat menjangkau lebih banyak

masyarakat dan memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai kewajiban perpajakan.

Melalui pendekatan komunikasi dua arah yang holistik dan terintegrasi ini, Bapenda Kota Medan berupaya membangun hubungan yang lebih baik antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan.

Berbeda dengan narasumber dari Bapenda, narasumber 6 (enam) mengatakan bahwa sebagai warga Medan, Bapenda Kota Medan telah berupaya mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Secara keseluruhan, Bapenda Kota Medan telah melakukan upaya untuk mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat, namun masih perlu meningkatkan interaksi dan responsivitas agar komunikasi tersebut lebih efektif dan partisipatif.

2. Dialog Terbuka dan Transparansi

Dialog terbuka dan transparansi merupakan dua prinsip fundamental dalam komunikasi yang efektif, yang secara konseptual saling melengkapi dalam membangun ruang interaksi yang didasarkan pada kejujuran, saling menghargai, dan partisipasi aktif dari seluruh pihak yang terlibat. Dialog terbuka mengacu pada proses pertukaran gagasan, pendapat, dan pengalaman secara dua arah dengan atmosfer yang inklusif, non-dogmatis, serta menjunjung tinggi kesetaraan dalam menyampaikan informasi secara jujur, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan, tanpa adanya manipulasi atau pengaburan makna yang dapat merusak kepercayaan dalam organisasi.

Dialog terbuka dan transparansi bukan hanya instrumen teknis dalam penyampaian informasi, melainkan mekanisme transformasional yang memungkinkan terjadinya redistribusi kekuasaan dalam komunikasi, membongkar dominasi struktural, serta membuka ruang bagi suara-suara yang selama ini terpinggirkan dalam narasi sosial yang lebih luas. Dalam kerangka komunikasi kritis dan partisipatif, keduanya berfungsi sebagai strategi untuk meruntuhkan sekat-sekat hierarkis yang sering kali membatasi akses terhadap informasi dan ruang partisipasi, sekaligus menjadi fondasi dalam membentuk budaya komunikasi yang menekankan pada keadilan diskursif dan kesetaraan epistemik. Melalui dialog yang bersifat terbuka, partisipan tidak hanya diajak untuk menyampaikan pendapat, tetapi juga untuk secara aktif membangun pengetahuan bersama, menantang asumsi dominan, dan mengartikulasikan pengalaman subjektif sebagai bagian sah dari proses komunikasi sosial.

Keberadaan dialog terbuka dan transparansi menjadi landasan penting dalam menciptakan legitimasi, membangun kepercayaan publik, serta memperkuat kohesi sosial. Dialog yang didasari dengan transparansi memungkinkan terciptanya proses pengambilan keputusan yang partisipatif dan berbasis pada pemahaman yang kolektif, bukan sekedar dominasi satu pihak atau otoritas tertutup. Selain itu, keterbukaan informasi berperan dalam mencegah kesenjangan persepsi, memperkecil potensi konflik, dan memperkuat akuntabilitas, baik secara interpersonal maupun institusional.

Transparansi tidak sekadar diartikan sebagai keterbukaan informasi dalam bentuk formal, tetapi sebagai suatu etos komunikasi yang menjamin bahwa setiap

keputusan, kebijakan, dan tindakan dapat dilacak asal-usulnya, dijelaskan rasionalitasnya, serta diuji kebenarannya secara publik. Transparansi yang demikian menuntut kejelasan struktur informasi, keberanian untuk mengakui kesalahan, serta komitmen untuk tidak memanipulasi persepsi demi kepentingan sepihak. Dalam konteks ini, transparansi juga berperan sebagai alat kontrol sosial yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pengawasan kritis, memperkuat akuntabilitas, dan mendorong reformasi komunikasi ke arah yang lebih partisipatif dan inklusif.

Lebih dari sekedar teknik komunikasi, dialog terbuka dan transparansi mencerminkan nilai-nilai dasar dalam kehidupan demokratis dan etis komunikasi, yang menuntut adanya komitmen terhadap keterbukaan pikiran, kejujuran dalam bertutur, serta tanggung jawab moral dalam membagikan informasi. Dalam konteks sosial yang semakin kompleks dan digital, prinsip ini menjadi semakin penting karena masyarakat dihadapkan pada arus informasi yang masif, potensi disinformasi, serta fragmentasi opini yang dapat melemahkan relasi antarindividu dan antarentitas. Oleh karena itu, dialog yang terbuka dan praktik komunikasi yang transparan bukan hanya menjadi keperluan strategis, tetapi juga kebutuhan normatif dalam mewujudkan interaksi yang berkelanjutan, konstruktif, dan bermartabat.

Dialog terbuka dan transparansi memiliki dampak signifikan terhadap penguatan kapasitas kolektif dalam mengelola perbedaan, memitigasi potensi disinformasi, serta membangun solidaritas antaraktor sosial dalam menghadapi tantangan bersama. Nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti kepercayaan, rasa hormat, dan kesediaan untuk mendengarkan secara aktif, tidak hanya

memperkaya kualitas interaksi sosial, tetapi juga memperkuat fondasi normatif bagi kehidupan demokratis yang sehat. Dengan demikian, dialog terbuka dan transparansi tidak hanya relevan sebagai sarana komunikasi dalam ruang publik, melainkan sebagai prasyarat bagi proses-proses sosial yang berkelanjutan, berkeadaban, dan transformatif. Dalam masyarakat yang semakin plural dan terdigitalisasi, praktik komunikasi yang mengedepankan kedua prinsip ini menjadi instrumen penting dalam membangun dunia yang lebih adil secara informasi dan lebih setara secara dialogis.

Berdasarkan hasil penelitian terkait upaya memfasilitasi terjadinya dialog langsung antara masyarakat dan pihak Badan Pendapatan Daerah Kota Medan, narasumber 1 (satu) mengatakan hingga saat ini belum ada fasilitas khusus yang secara spesifik dirancang sebagai ruang dialog publik atau forum diskusi terbuka. Namun demikian, di lingkungan kantor Badan Pendapatan Daerah telah disediakan sejumlah ruang pelayanan yang bersifat fungsional dan disesuaikan dengan jenis objek pajak yang dikelola. Ruang-ruang pelayanan ini berfungsi sebagai tempat interaksi langsung antara masyarakat sebagai wajib pajak dan petugas pelayanan dari instansi terkait.

Narasumber 1 (satu) menjelaskan umumnya dialog terbuka dilakukan pada momentum-momentum tertentu yang telah dirancang secara strategis, misalnya pada saat pertemuan langsung dengan para wajib pajak potensial. Dalam forum tersebut, ruang diskusi dibuka secara aktif untuk mendorong partisipasi dan pertukaran informasi antara pihak Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dengan masyarakat, khususnya tentang mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan di

lapangan. Selain itu, dialog serupa juga rutin dilaksanakan bersama para pemangku kepentingan lainnya, seperti komunitas Notaris, melalui pertemuan yang diadakan setiap bulan di kantor Notaris. Pertemuan ini menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam penyampaian informasi terkini serta menyerap masukan dari para praktisi hukum terkait aspek perpajakan daerah. Di samping itu, Bapenda juga secara berkala, yakni setiap 3 (tiga) bulan sekali, mengadakan pertemuan khusus dengan kelompok wajib pajak yang berasal dari sektor hiburan, restoran dan hotel. Dalam kegiatan tersebut Badan Pendapatan Daerah Kota Medan tidak hanya hadir sebagai fasilitator, tetapi juga melibatkan narasumber dari kalangan akademisi guna memberikan penjelasan komprehensif mengenai berbagai permasalahan yang muncul di lapangan. Melalui forum ini, kendala dan isu yang dihadapi oleh pelaku usaha dapat diinventarisasi dan dianalisis secara lebih mendalam, sehingga menjadi bahan evaluasi dalam rangka perbaikan kebijakan maupun optimalisasi pelayanan perpajakan kedepannya.

Prinsip transparansi dalam pengelolaan pendapatan daerah pada dasarnya telah memiliki landasan hukum yang jelas dan menjadi bagian integral dari tata kelola pemerintahan yang akuntabel. Dalam implementasinya, terdapat batasan-batasan normatif yang mengatur jenis informasi yang dapat dibuka kepada publik dan informasi yang secara hukum wajib dijaga kerahasiannya, terutama yang berkaitan dengan data pribadi wajib pajak maupun hal-hal yang bersifat strategis dan internal kelembagaan. Namun demikian, komitmen terhadap transparansi telah diupayakan secara maksimal oleh instansi, misalnya melalui penyampaian informasi yang bersifat teknis maupun prosedural, seperti mekanisme pengelolaan pajak, alur

pelayanan, serta Standar Operasional Prosedur (SOP) yang digunakan dalam setiap tahapan proses. Informasi tersebut disampaikan secara terbuka kepada masyarakat guna membangun kepercayaan publik, serta menciptakan iklim pelayanan yang partisipatif dan responsif. Oleh karena itu, selama hal tersebut berada dalam koridor regulasi dan tidak melanggar ketentuan kerahasiaan, maka segala proses, kebijakan maupun tata kelola yang dijalankan akan disosialisasikan secara jujur, apa adanya, tanpa ada informasi yang disembunyikan.

Masing-masing jenis pajak memiliki unit pelayanan tersendiri yang difungsikan untuk menjawab pertanyaan, menerima pengaduan, serta memberikan informasi atau asistensi kepada masyarakat. Sebagai contoh, untuk pajak hiburan, restoran, dan hotel telah disediakan loket atau ruang pelayanan khusus yang menangani urusan administrasi dan komunikasi terkait ketiga jenis pajak tersebut. Demikian pula, untuk pajak reklame, pajak parkir, pajak air bawah tanah, pajak bumi dan bangunan (PBB), serta Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPTHTB) tersedia unit pelayanan yang terpisah dan dikhususkan untuk menangani masing—masing objek pajak secara terfokus. Keberadaan fasilitas-fasilitas ini memungkinkan terciptanya interaksi dua arah secara langsung, meskipun belum dalam bentuk forum diskusi terbuka yang bersifat partisipatif secara menyeluruh.

Masalah pemfasilitasan dialog dan pertemuan langsung dengan masyarakat terkait masalah pendapatan daerah, narasumber 2 (dua) mengatakan bahwa dalam praktiknya Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui pendekatan yang holistik dan partisipatoris, yang

menempatkan masyarakat tidak hanya sebagai objek penerima informasi tetapi juga sebagai subjek aktif dalam proses penyampaian masukan, pengaduan, maupun klarifikasi terhadap kebijakan dan layanan perpajakan daerah. Instansi menyadari bahwa efektivitas komunikasi publik tidak semata-mata diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat dapat terlibat, dipahami, dan diberi ruang untuk berinteraksi secara langsung dengan institusi.

Untuk mendukung hal tersebut, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan, menyediakan beragam kanal komunikasi yang bersifat konvensional maupun digital. Di ranah konvensional, masyarakat dapat berinteraksi langsung melalui layanan tatap muka di kantor pusat maupun di Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) yang tersebar di berbagai wilayah. Sementara di ranah digital, kami memanfaatkan media sosial resmi, *website*, layanan *WhatsApp* interaktif, dan surat elektronik untuk menampung pertanyaan, keluhan, atau permintaan informasi yang disampaikan oleh masyarakat. Setiap kanal tersebut dikelola oleh tim yang responsif dan memiliki kompetensi komunikasi publik yang baik, agar setiap interaksi dapat ditindaklanjuti secara cepat, akurat dan empatik. Lebih dari itu juga, Badan pendapatan Daerah Kota Medan juga menginisiasi kegiatan forum diskusi, sosialisasi dan edukasi publik secara berkala baik secara langsung maupun daring untuk membangun ruang dialog yang konstruktif. Dalam forum-forum ini, masyarakat tidak hanya mendapatkan pemahaman lebih baik tentang regulasi perpajakan, tetapi juga diberi kesempatan untuk menyampaikan aspirasi atau memberikan umpan balik terhadap kebijakan yang sedang akan dijalankan. Seluruh

proses ini kami rangkai sebagai bentuk nyata dari komitmen institusi dalam menciptakan tata kelola komunikasi yang inklusif, transparan dan berorientasi pada pelayanan publik yang humanis dan berkelanjutan.

Narasumber 3 (tiga) menjelaskan bahwa Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan dan evaluasi kebijakan perpajakan, Bapenda Kota Medan secara rutin mengadakan sosialisasi dan pertemuan dengan wajib pajak potensial. Salah satu contoh konkret adalah penyelenggaraan pertemuan di Grand City Hall, di mana Wali Kota Medan secara langsung memberikan penghargaan kepada wajib pajak yang taat membayar pajak tepat waktu. Pertemuan ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang apresiasi, tetapi juga sebagai platform bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat, keluhan, dan saran terkait kebijakan perpajakan yang ada. Melalui dialog langsung ini, Bapenda dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai kebutuhan dan harapan masyarakat, yang selanjutnya digunakan untuk menyempurnakan kebijakan perpajakan agar lebih responsif dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Narasumber 4 (empat) mengatakan bahwa Bapenda Kota Medan juga memanfaatkan momen-momen besar seperti pelaksanaan Musabaqah Tilawatil Quran (MTQ) untuk membuka stand Pojok PBB, sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Pada acara MTQ ke-58, misalnya, Bapenda membuka stand Pojok PBB di lokasi acara, memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran pajak bumi dan bangunan secara langsung. Selain itu, Bapenda menyediakan hadiah menarik bagi wajib pajak yang melakukan pembayaran di stand tersebut, seperti minyak goreng dan kupon undian. Kehadiran

stand ini tidak hanya memudahkan masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakan, tetapi juga menciptakan ruang bagi Bapenda untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat, mendengarkan keluhan, dan memberikan penjelasan mengenai pentingnya pembayaran pajak untuk pembangunan kota. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Bapenda dalam membangun komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Narasumber 5 (lima) juga berpendapat bahwa Bapenda Kota Medan secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan lapangan untuk memfasilitasi interaksi langsung dengan masyarakat. Salah satu inisiatif yang menonjol adalah penyelenggaraan program Samsat Keliling dan Pojok PBB di berbagai lokasi strategis di Kota Medan. Melalui kegiatan ini, masyarakat diberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor dan pajak bumi dan bangunan secara langsung di tempat-tempat yang dekat dengan aktivitas mereka. Selain itu, Bapenda juga menyediakan layanan pembayaran melalui sistem QRIS dan aplikasi Sumut Mobile, memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepatuhan pajak, tetapi juga memperkuat komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, memungkinkan Bapenda untuk mendengar langsung masukan dan aspirasi masyarakat terkait kebijakan perpajakan.

Narasumber 6 (enam) merasakan bahwa Bapenda Kota Medan telah melakukan upaya yang cukup baik dalam memfasilitasi dialog langsung dengan masyarakat terkait masalah pendapatan daerah. Selain itu, Bapenda juga mengadakan program diskon PBB dan BPHTB yang memberikan keringanan bagi

masyarakat, menunjukkan perhatian mereka terhadap kondisi ekonomi warga. Namun, meskipun ada upaya tersebut, narasumber merasa bahwa komunikasi dua arah masih perlu ditingkatkan. Sebagian warga mungkin belum sepenuhnya menyadari adanya program-program tersebut.

3. Pemahaman Audiens

Pemahaman terhadap audiens merupakan aspek sentral dalam proses komunikasi yang strategis dan efektif, karena keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh kejelasan dan akurasi isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh sejauh mana pesan tersebut dapat diterima, diproses, dan dimaknai secara tepat oleh pihak penerima sesuai dengan latar belakang, kebutuhan, dan ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, pemahaman audiens tidak dapat dipandang sebagai sekedar proses identifikasi karakteristik demografis atau psikografis semata, melainkan sebagai upaya analitis dan reflektif untuk menyelami kerangka berpikir, sistem nilai, dan pengalaman sosial yang membentuk persepsi audiens terhadap suatu isu atau informasi.

Pemahaman terhadap audiens dalam komunikasi bukan hanya sebuah strategi pragmatis untuk menyampaikan pesan secara efektif, tetapi merupakan bentuk penghormatan terhadap subjektivitas dan agensi audiens sebagai mitra sejajar dalam proses pertukaran makna. Pendekatan ini menekankan bahwa komunikasi tidak dapat dianggap sebagai proses satu arah yang bersifat dominatif, di mana pengirim pesan secara sepihak mengontrol isi dan arah komunikasi, melainkan sebagai interaksi dialogis yang mensyaratkan keterbukaan terhadap perspektif, kebutuhan, dan dinamika emosional yang dimiliki oleh pihak penerima.

Dalam konteks ini, memahami audiens berarti memasuki ruang kebermaknaan mereka—yakni bagaimana mereka membentuk, menghayati, dan merespons informasi berdasarkan pengalaman hidup, identitas kultural, posisi sosial, serta relasi kekuasaan yang melingkupinya.

Pendekatan ini sejalan dengan model komunikasi yang berorientasi pada penerima (*receiver oriented communication*), yang menekankan pentingnya adaptasi pesan terhadap konteks audiens agar terjadi resonansi makna dan keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Dengan memahami audiens secara komprehensif, komunikator dapat merancang strategi komunikasi yang lebih responsif, empatik, dan persuasif, serta meminimalisir hambatan-hambatan interpretatif yang mungkin muncul akibat perbedaan latar budaya, bahasa, atau di tingkat literasi informasi.

Pemahaman audiens tidak dapat direduksi semata pada pemetaan statistik atau segmentasi pasar yang bersifat kuantitatif, melainkan membutuhkan pendekatan yang lebih kualitatif, empatik, dan hermeneutik, yang memungkinkan komunikator untuk membaca makna-makna implisit, sensitivitas sosial, serta aspirasi yang sering kali tidak terucapkan secara eksplisit. Dalam kerangka ini, audiens diperlakukan bukan sebagai objek komunikasi yang pasif, tetapi sebagai subjek yang memiliki kapasitas reflektif dan peran aktif dalam memaknai serta mengonstruksi ulang pesan yang diterimanya. Oleh karena itu, kemampuan untuk mendengarkan secara mendalam, membaca isyarat kontekstual, serta merespons secara etis menjadi bagian integral dari proses memahami audiens secara utuh.

Dalam berbagai domain, baik dalam pendidikan, pemasaran, politik, maupun media, kemampuan untuk membaca dan menyesuaikan diri dengan profil audiens menjadi faktor krusial dalam membangun kredibilitas, mendorong partisipasi, serta mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Oleh karena itu, pemahaman audiens bukan hanya merupakan keterampilan teknis, melainkan kompetensi komunikatif yang menuntut kepekaan sosiokultural, ketajaman analitis, dan fleksibilitas naratif dalam menghadirkan pesan yang relevan, bermakna, dan berdampak.

Implikasi dari pendekatan ini sangat luas, terutama dalam konteks komunikasi lintas budaya, komunikasi publik, dan komunikasi pembangunan, di mana perbedaan latar belakang tidak hanya menjadi potensi gangguan, tetapi juga sumber daya makna yang kaya bila didekati dengan sensitivitas yang tepat. Dalam dunia yang semakin plural dan saling terhubung, pemahaman terhadap audiens menjadi landasan bagi terciptanya komunikasi yang bersifat partisipatif, inklusif, dan transformatif yakni komunikasi yang tidak hanya berhasil mentransmisikan informasi, tetapi juga mampu membangun jembatan pengertian, merawat hubungan antarmanusia, dan memfasilitasi perubahan sosial yang bermakna. Maka dari itu, memahami audiens tidak sekadar merupakan praktik teknis dalam menyusun pesan, melainkan sebuah proses etis dan intersubjektif yang mendasari seluruh dinamika komunikasi yang berkeadaban.

Pada saat ditanya tentang Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan memastikan bahwa pesan komunikasi mereka mudah dipahami oleh audiens yang memiliki tingkat literasi yang berbeda-beda, narasumber 1 (satu) menjawab dalam

upaya memastikan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan segmentasi atau khalayak sasaran. Pendekatan ini mempertimbangkan beberapa faktor, seperti usia, tingkat literasi, serta preferensi media dari masyarakat. Sebagai contoh, untuk masyarakat umum, khususnya yang berusia lanjut atau memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi digital, instansi menyampaikan informasi secara langsung dan konvensional, baik melalui tatap muka maupun pemberian dokumen fisik seperti salinan peraturan daerah (Perda) dan peraturan Walikota yang diminta secara langsung oleh masyarakat. Di sisi lain, bagi masyarakat yang lebih aktif di ruang digital, penyampaian informasi juga disampaikan melalui kanal media sosial resmi milik instansi, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.

Konten yang disajikan pada platform-platform tersebut mencakup materi sosialisasi yang cukup beragam. Antara lain informasi mengenai ketentuan dalam Peraturan Daerah, tata cara pengurusan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), seperti pendaftaran PBB baru, pemecahan PBB, serta prosedur pembayaran dan kewajiban perpajakan lainnya. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memastikan pesan dapat dipahami dengan baik, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi secara tekstual, tetapi memanfaatkan juga media visual seperti flyer digital dan video edukatif. Pemilihan media visual ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap informasi yang disampaikan, terutama bagi mereka yang mengalami kesulitan dalam memahami isi teks peraturan secara langsung. Oleh karena itu, penyusunan konten visual

dilakukan dengan mempertimbangkan keterbacaan, kesederhanaan pesan, dan daya tarik visual, agar materi sosialisasi yang berkaitan dengan regulasi perpajakan daerah dapat diterima dan dimengerti oleh berbagai lapisan masyarakat secara lebih efektif.

Menanggapi apakah pesan komunikasi dari Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mudah dipahami oleh audiens yang memiliki tingkat literasi yang berbeda-beda, narasumber 2 (dua) menegaskan bahwasannya instansi menerapkan strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada inklusivitas. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyadari bahwa masyarakat kota Medan terdiri dari berbagai lapisan dengan tingkat pendidikan, akses informasi, dan pemahaman yang sangat heterogen. Oleh karena itu, pendekatan yang kami bangun tidak bersifat seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang dituju.

Salah satu langkah strategis yang Badan Pendapatan Daerah Kota Medan lakukan ialah menyederhanakan narasi dan komunikasi tanpa mengurangi akurasi substansi kebijakan. Instansi menghindari penggunaan istilah teknokratis yang berlebihan, dan memilih diksi yang lugas, familiar serta mudah dicerna oleh publik umum. Dalam konteks ini, tim komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan terdiri dari berbagai generasi dan latar belakang keahlian secara aktif menyesuaikan gaya komunikasi, baik dalam bentuk verbal maupun visual agar tetap relevan dan inklusif terhadap audiens yang berbeda-beda. Selain itu, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga memanfaatkan beragam format media mulai dari infografis, video penjelasan singkat hingga brosur cetak yang disebarluaskan di berbagai titik

layanan, agar masyarakat yang memiliki keterbatasan akses digital pun tetap mendapatkan informasi secara langsung.

Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga membuka ruang dialog langsung melalui forum sosialisasi dan konsultasi publik, di mana penyampaian informasi, dilakukan secara interaktif dan memungkinkan masyarakat untuk langsung bertanya apabila ada hal-hal yang belum dipahami. Dengan menerapkan pendekatan multikanal dan multipola ini, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berupaya menciptakan ekosistem komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif, yakni mampu mengubah persepsi dan meningkatkan literasi perpajakan masyarakat melalui proses komunikasi yang inklusif, empatik, dan berkesinambungan

Narasumber 3 (tiga) berpendapat Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyadari bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, Bapenda mengembangkan materi komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat literasi masyarakat. Materi tersebut disajikan dalam bahasa yang sederhana, menghindari penggunaan istilah teknis yang membingungkan, dan dilengkapi dengan ilustrasi visual yang memperjelas maksud pesan. Selain itu, Bapenda memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan kegiatan lapangan, untuk menjangkau masyarakat dengan cara yang paling efektif bagi mereka. Melalui pendekatan ini, Bapenda berupaya memastikan bahwa informasi perpajakan dapat diakses dan dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa terkecuali.

Dalam upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, Bapenda juga mengadakan pelatihan dan sosialisasi secara berkala. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi terkini mengenai kebijakan perpajakan, tetapi juga untuk mendengarkan langsung masukan dan pertanyaan dari masyarakat. Dengan demikian, Bapenda dapat menyesuaikan materi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman audiens, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan. Selain itu, Bapenda juga bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti sekolah, universitas, dan organisasi masyarakat, untuk menyebarkan informasi perpajakan. Melalui kerja sama ini, Bapenda dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa pesan komunikasi mencapai berbagai lapisan masyarakat. Dengan pendekatan yang inklusif dan adaptif, Bapenda berkomitmen untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kontribusi pajak dalam pembangunan daerah. Dengan demikian, melalui berbagai strategi komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat literasi masyarakat, Bapenda Kota Medan berupaya menciptakan masyarakat yang sadar pajak dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah.

Dalam upaya memastikan pesan komunikasi dapat dipahami oleh audiens dengan tingkat literasi yang beragam, narasumber 4 (empat) mengatakan, Bapenda Kota Medan menerapkan prinsip komunikasi dua arah yang inklusif. Bapenda memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan petugas pajak, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan penjelasan secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan Bapenda untuk menyesuaikan

penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman masyarakat, serta memperoleh umpan balik yang konstruktif untuk perbaikan layanan. Dengan demikian, Bapenda tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan masyarakat, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

Dalam konteks ini, komunikasi dua arah yang inklusif menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang efektif antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan serta aspirasi masyarakat, Bapenda dapat menyesuaikan kebijakan dan layanan perpajakan yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kewajiban perpajakan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif mereka dalam pembangunan daerah. Dengan demikian, melalui pendekatan komunikasi dua arah yang inklusif dan adaptif, Bapenda Kota Medan berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat.

Narasumber 5 (lima) menanggapi tentang bagaimana Badan Pendapatan Daerah kota Medan menyesuaikan komunikasi, seperti bahasa atau visualisasi, untuk memastikan audiens memahami informasi secara lebih baik adalah dengan menyadari pentingnya penyesuaian bentuk komunikasi baik dari aspek bahasa maupun visualisasi agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat. Mengingat keberagaman demografis warga kota Medan, mulai dari perbedaan tingkat pendidikan, usia, hingga literasi digital, maka

pendekatan komunikasi yang instansi gunakan bersifat kontekstual -dan berbasis segmentasi audiens.

Dari sisi penggunaan bahasa, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan secara aktif menyederhanakan istilah-istilah teknis atau legalistik yang terkandung dalam regulasi perpajakan, dan mengalihkannya ke dalam bentuk narasi yang lebih komunikatif, ringan, serta dekat dengan keseharian masyarakat. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga mempertimbangkan penggunaan istilah lokal atau ungkapan yang lebih familiar bagi masyarakat setempat, tanpa menghilangkan makna dan ketepatan isi. Hal ini bertujuan untuk mengurangi hambatan semantik dan meningkatkan keterpahaman, terutama bagi kelompok masyarakat dengan tingkat literasi terbatas.

Sementara dari aspek visualisasi, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengembangkan berbagai materi komunikasi visual seperti infografis, poster, video edukatif berdurasi pendek, serta brosur cetak yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga informatif dan mudah dipahami. Visualisasi ini dirancang dengan prinsip kesederhanaan, fokus pada poin-poin inti, dan disertai elemen-elemen ilustratif yang membantu menjelaskan proses, alur, atau persyaratan tertentu secara visual. Format ini sangat efektif, khususnya bagi masyarakat yang lebih responsif terhadap komunikasi berbasis gambar dibandingkan teks panjang.

Selain dari aspek visualisasi, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan melibatkan tim lintas generasi dalam proses perancangan materi komunikasi, sehingga perspektif dari berbagai kelompok usia dapat terwakili. Dengan demikian, gaya bahasa dan desain visual yang digunakan dapat lebih adaptif terhadap

kebutuhan informasi dan generasi muda yang terbiasa dengan digital, maupun generasi yang lebih senior yang lebih akrab dengan format konvensional yang pada akhirnya penyesuaian bentuk komunikasi ini dipandang sebagai bagian integral dari tanggung jawab institusi dalam menjamin akses informasi yang setara, inklusif dan partisipatif bagi seluruh warga kota Medan, sehingga pesan-pesan yang berkaitan dengan kewajiban perpajakan dapat tersampaikan secara efektif dan berdampak pada meningkatnya kesadaran serta kepatuhan pajak di masyarakat.

Pendapat lain dikemukakan oleh narasumber 6 (enam), narasumber mengatakan meskipun Bapenda telah menggunakan berbagai saluran komunikasi, belum ada bukti yang menunjukkan bahwa mereka secara aktif melibatkan masyarakat dalam proses penyusunan pesan komunikasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman masyarakat.

4.3.2. Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat di Era Digital

1. Keterikatan Emosional dan Sosial

Keterikatan emosional dan sosial merupakan fondasi krusial dalam dinamika relasional antarindividu maupun dalam kerangka kehidupan bermasyarakat, yang mencerminkan kualitas hubungan interpersonal yang ditandai oleh kelekatan psikologis, rasa saling memiliki, dalam keterhubungan sosial yang mendalam. Keterikatan ini berperan sebagai mekanisme penting yang didasari rasa empatu, kepercayaan, solidaritas, dan loyalitas dalam interaksi sosial yang berkelanjutan. Keterikatan emosional melibatkan dimensi aktif yang terbentuk melalui pengalaman interaksi yang positif, penuh makna, dan berulang. Sedangkan

keterikatan sosial mencakup dimensi kohesif dan identifikatif, dimana individu merasa jadi bagian integral dari suatu kelompok atau komunitas tertentu.

Keterikatan emosional dan sosial bukan hanya aspek pendukung dalam hubungan antarindividu atau kelompok, melainkan sebuah elemen kunci yang membentuk struktur sosial yang lebih luas. Keterikatan ini memainkan peran fundamental dalam menyatukan individu ke dalam tatanan komunitas yang lebih besar, mempengaruhi pola interaksi mereka, serta mendorong terciptanya norma-norma sosial yang mendasari stabilitas sosial. Dalam konteks ini, keterikatan emosional melibatkan hubungan yang berlandaskan pada pengalaman afektif yang mendalam, di mana individu merasakan kedekatan psikologis yang kuat dengan orang lain, seringkali diiringi oleh rasa kasih sayang, kepercayaan, dan perhatian terhadap kesejahteraan sesama. Sementara itu, keterikatan sosial lebih merujuk pada dimensi struktural yang menghubungkan individu dengan kelompok atau komunitas yang lebih besar, menciptakan rasa pertenaan, kepemilikan, dan identifikasi terhadap norma-norma sosial serta tujuan bersama.

Dalam kehidupan kontemporer yang ditandai oleh meningkatnya individualisme, mobilitas sosial, dan perkembangan teknologi komunikasi digital, keterikatan emosional dan sosial tetap jadi elemen esensial dalam menjagakeberlangsungan hubungan manusia yang autentik dan bermakna. Oleh karena itu, membangun dan memelihara keterikatan ini, tidak hanya menjadi kebutuhan emosional semata, tetapi juga merupakan strategi sosial yang penting dalam memperkuat jejaring sosial, meningkatkan kualitas interaksi interpersonal,

serta membentuk masyarakat yang lebih inklusif, peduli, dan berorientasi pada kesejahteraan kolektif.

Membangun dan memelihara keterikatan emosional dan sosial bukan hanya sebuah kebutuhan psikologis pribadi, tetapi juga merupakan kebutuhan struktural yang mendalam untuk memperkuat jaringan sosial, mendukung kesetaraan sosial, dan mewujudkan perubahan sosial yang positif. Proses ini membutuhkan kesadaran kolektif, kepekaan terhadap kondisi sosial yang ada, dan upaya bersama dalam menjalin relasi yang lebih bermakna, autentik, dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh instansi, narasumber 1 (satu) mengatakan pada dasarnya berorientasi pada responsivitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat sebagai bentuk akuntabilitas dan pelayanan prima. Respon cepat (*fast response*), menjadi prinsip utama yang dipegang dalam pengelolaan kanal komunikasi digital, di mana setiap pertanyaan atau komentar yang disampaikan oleh masyarakat melalui media sosial akan direspons secara aktif dan proporsional. Apabila pertanyaan tersebut memerlukan penjelasan yang lebih mendalam atau bersifat teknis, maka komunikasi akan dialihkan melalui saluran yang lebih personal, seperti pesan langsung (*direct message*), atau aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*, guna memastikan bahwa setiap informasi masyarakat dapat terpenuhi secara cepat dan efisien. Di sisi lain, dalam rangka menjaga keterikatan emosional dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik, pengelola media memiliki tanggung jawab untuk tidak membiarkan pertanyaan atau permintaan informasi publik dibiarkan tanpa respons. Informasi yang dapat disampaikan

langsung berdasarkan kewenangan dan ketersediaan data akan segera disampaikan kepada publik. Namun, apabila masyarakat memerlukan data atau penjelasan yang lebih spesifik dan bersifat teknis, maka permintaan tersebut akan dikonsultasikan terlebih dahulu kepada bidang atau unit teknis terkait. Setelah memperoleh klarifikasi mengenai substansi teknis maupun solusi yang relevan, informasi tersebut kemudian akan diteruskan kembali kepada masyarakat secara transparan dan komunikatif. Strategi ini dirancang untuk menjaga kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat peran institusi sebagai penyedia layanan informasi yang responsif dan bertanggung jawab

Dalam konteks elemen sosial yang berperan dalam mendukung efektivitas komunikasi dan diseminasi informasi perpajakan daerah, keberadaan komunitas atau kelompok tertentu yang terorganisir secara formal memiliki peran strategis sebagai jembatan antara instansi pemerintah dan para wajib pajak. Beberapa contoh yang disebutkan antara lain adalah lembaga atau asosiasi profesi seperti Ikatan Notaris Indonesia (INI), Ikatan Pejabat Pembuat Akta Tanah (IPPAT), serta asosiasi pelaku usaha seperti perhimpunan hotel dan restoran Indonesia (PHRI). Melalui hubungan kelembagaan yang telah terjalin dan organisasi-organisasi tersebut, Badan Pendapatan Daerah tidak hanya memperoleh akses yang lebih sistematis dalam penyampaian informasi, tetapi juga dapat membangun relasi yang lebih erat dengan anggota komunitas, yang pada umumnya merupakan wajib pajak aktif dalam sektor-sektor tertentu. Seperti properti dan jasa pariwisata. Mekanisme ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terstruktur, dimana informasi terkait kebijakan, prosedur maupun kewajiban perpajakan dapat

disampaikan secara kolektif dan efisien, sementara di sisi lain, masukan dan permasalahan dari lapangan juga dapat dikompilasi dan disalurkan kembali ke institusi sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan yang lebih kontekstual.

Narasumber 2 (dua) berpendapat bahwa strategi komunikasi publik dalam membangun keterikatan emosional yang mereka terapkan berfokus pada pendekatan yang humanis dan berbasis data. Melalui platform digital, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan tidak hanya menyampaikan informasi teknis mengenai perpajakan, tetapi juga berupaya membangun narasi yang menyentuh aspek emosional masyarakat. Salah satunya adalah dengan menghadirkan konten-konten yang menggambarkan bagaimana pajak berkontribusi langsung terhadap pembangunan dan kesejahteraan.

Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga memanfaatkan media sosial secara aktif untuk menciptakan dialog dua arah, bukan hanya menyampaikan informasi satu arah. Melalui media digital seperti video storytelling, infografis interaktif, dan testimoni dari wajib pajak inspiratif, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berusaha membuat masyarakat merasa menjadi bagian dari perubahan yang lebih besar. Selain itu, penggunaan tokoh masyarakat yang memiliki kredibilitas juga menjadi bagian dari strategi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Pesan-pesan pajak yang disampaikan dengan bahasa yang ringan, relevan, dan mudah dipahami terbukti lebih efektif dalam menciptakan engagement dan membangun keterikatan emosional.

Dalam upaya peningkatan kesadaran dan keterikatan sosial terhadap pajak daerah, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan secara aktif melibatkan berbagai elemen masyarakat, termasuk komunitas, organisasi pemuda, dan pelaku usaha sosial. Kami percaya bahwa pendekatan kolaboratif lebih efektif dalam menyampaikan pentingnya kontribusi pajak dalam pembangunan daerah.

Selain itu, kegiatan maupun acara komunitas seperti *car free day* atau bazar, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan membuka *booth* layanan pajak sebagai media konsultasi sekaligus edukasi. Ini menjadi ruang interaksi yang positif dan membuka kesempatan bagi masyarakat untuk lebih memahami peran penting pajak dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan partisipatif ini, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan ingin membangun rasa memiliki masyarakat terhadap pembangunan daerah, di mana pajak bukan lagi sekedar kewajiban, tetapi juga bentuk kontribusi aktif sebagai warga kota medan.

Narasumber 3 (tiga) berpendapat bahwa Bapenda Kota Medan menyadari bahwa dalam era digital, komunikasi publik yang efektif harus mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara pemerintah dan masyarakat. Untuk itu, Bapenda mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional masyarakat. Melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi mobile, Bapenda menyajikan konten-konten edukatif yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami. Konten tersebut mencakup video pendek, infografis, dan cerita inspiratif yang menggambarkan dampak positif dari pembayaran pajak terhadap pembangunan daerah. Dengan pendekatan ini, Bapenda berharap masyarakat tidak hanya memahami pentingnya

pajak, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan kontribusi mereka terhadap kemajuan Kota Medan.

Narasumber 4 (empat) mengatakan bahwa Dalam upaya meningkatkan keterikatan sosial masyarakat terhadap pemahaman pajak daerah, Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan melibatkan berbagai elemen sosial melalui program-program berbasis komunitas. Salah satunya adalah dengan mengadakan sosialisasi perpajakan di lingkungan sekolah, pesantren, dan lembaga pendidikan lainnya. Melalui pendekatan ini, Bapenda tidak hanya menyampaikan informasi tentang pajak, tetapi juga menanamkan nilai-nilai kewajiban perpajakan sejak dini kepada generasi muda. Dengan melibatkan lembaga pendidikan, Bapenda berharap dapat menciptakan budaya sadar pajak yang berkelanjutan di masyarakat.

Bapenda Kota Medan menyadari bahwa efektivitas sosialisasi tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan audiens untuk memahami dan menginternalisasi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, Bapenda mengembangkan materi sosialisasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta menghindari penggunaan istilah teknis yang dapat membingungkan. Materi tersebut juga dilengkapi dengan ilustrasi visual yang menarik dan relevan dengan konteks lokal, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Narasumber 5 (lima) juga mengatakan bahwa Bapenda memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan sosialisasi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Melalui platform media sosial dan aplikasi mobile, Bapenda menyebarkan materi edukatif dalam berbagai format, seperti video

pendek, infografis, dan artikel, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Pendekatan ini memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara fleksibel dan sesuai dengan preferensi mereka, serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan memberikan umpan balik.

Dengan melibatkan berbagai elemen sosial dan memanfaatkan teknologi digital, Bapenda Kota Medan berupaya membangun keterikatan sosial yang kuat antara pemerintah dan masyarakat dalam pemahaman pajak daerah. Melalui pendekatan yang inklusif dan adaptif, diharapkan masyarakat tidak hanya memahami pentingnya pajak, tetapi juga merasa memiliki tanggung jawab bersama dalam mendukung pembangunan daerah melalui kontribusi perpajakan yang optimal.

Narasumber 7 (tujuh) mengatakan bahwa Bapenda Kota Medan telah melakukan berbagai upaya untuk membangun keterikatan emosional masyarakat terhadap pentingnya kesadaran pajak melalui platform digital. Namun, masih diperlukan langkah-langkah tambahan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat pajak dan melibatkan mereka secara aktif dalam proses komunikasi, agar kesadaran pajak dapat meningkat secara signifikan.

2. Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi merupakan proses komunikasi yang kompleks dan strategis, yang tidak hanya melibatkan aktivitas mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima, tetapi juga mencakup dinamika penyaringan, interpretasi, dan pengaruh sosial yang terjadi sepanjang jalur distribusi informasi tersebut. Dalam kerangka teoritis komunikasi massa dan komunikasi digital, penyebaran informasi

dipahami sebagai bagian integral dari sistem sosial yang memediasi antara produsen pengetahuan dan khalayak luas melalui berbagai saluran dan medium, baik konvensional maupun digital. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, struktur jaringan komunikasi, karakteristik audiens, serta konteks sosiokultural yang melingkupi penerimaan dan pemaknaan pesan.

Pentingnya penyebaran informasi tidak hanya terletak pada kapasitasnya untuk menyampaikan data atau fakta, tetapi juga pada kemampuannya membentuk opini publik, memengaruhi perilaku kolektif, serta mendorong partisipasi sosial dalam isu-isu publik. Dalam konteks ini, informasi berfungsi sebagai komoditas sosial yang mendasari pengambilan keputusan, pembentukan sikap, dan pengembangan kesadaran kritis masyarakat. Namun demikian, efektivitas penyebaran informasi sangat ditentukan oleh keakuratan, relevansi, dan transparansi isi pesan, serta sejauh mana informasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang menjadi target.

Ditengah kemajuan teknologi komunikasi yang pesat, penyebaran informasi mengalami transformasi signifikan, dengan hadirnya media digital, algoritma distribusi, dan platform berbasis jaringan yang memungkinkan sirkulasi pesan secara cepat, luas, dan real-time. Meskipun hal ini membuka peluang besar bagi demokratisasi informasi, di sisi lain juga menghadirkan tantangan serius seperti penyebaran misinformasi, hoaks, dan polarisasi opini. Oleh karena itu, dalam konteks kontemporer, penyebaran informasi yang bertanggung jawab, etis, dan berbasis literasi media menjadi urgensi yang tidak terelakkan dalam membangun

masyarakat yang cerdas informasi, partisipatif, dan resilien terhadap gangguan komunikasi yang destruktif.

Pada saat ditanyakan tentang keefektifan penyebaran informasi tentang pajak, narasumber 1 (satu) menegaskan bahwa sejauh ini pendekatan yang dilakukan dapat dikategorikan cukup efektif dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kewajiban perpajakan, karena tidak hanya mengandalkan himbauan notifikasi semata, tetapi juga disertai dengan komunikasi publik yang menekankan aspek transparansi dan akuntabilitas penggunaan dana pajak. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan secara aktif mensosialisasikan mengenai informasi alokasi dan pemanfaatan dana yang diperoleh dari penerimaan pajak daerah, baik melalui media konvensional maupun digital, untuk menunjukkan secara konkret bahwa pajak yang dibayarkan oleh masyarakat berperan langsung dalam pembiayaan berbagai sektor vital. Hal ini mencakup pembangunan dan perawatan infrastruktur seperti jalan dan fasilitas umum, penyediaan layanan pendidikan dan kesehatan, serta pengembangan sarana pelayanan publik lainnya yang berdampak luas bagi kesejahteraan warga.

Melalui strategi ini, pemerintah secara simultan membangun narasi bahwa kontribusi fiskal dari masyarakat merupakan elemen fundamental yang mendukung keberlanjutan pembangunan kota. Selain itu, penyampaian pesan yang konsisten mengenai pentingnya membayar pajak dikomunikasikan secara intensif kepada masyarakat, dengan harapan mampu menumbuhkan pemahaman bahwa membayar pajak bukan sekedar kewajiban hukum, melainkan bentuk tanggung jawab sosial yang memiliki implikasi nyata terhadap peningkatan kualitas hidup bersama.

Ketika ditanyakan tentang mengelola berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk memastikan penyebaran informasi pajak yang cepat dan tepat sasaran, narasumber 1 (satu) menjawab sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, strategi komunikasi dan pelayanan informasi terkait perpajakan daerah tidak hanya dilakukan melalui media sosial sebagai kanal interaktif utama, tetapi juga diperkuat dengan pemanfaatan situs web resmi yang dikelola secara terintegrasi di bawah Dinas Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) Kota Medan. Situs web tersebut berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan berbagai dokumen, pengumuman, dan prosedur layanan perpajakan secara daring, sehingga memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi secara lebih cepat, akurat, dan transparan.

Di samping itu, inovasi digital juga diwujudkan melalui pengembangan aplikasi layanan perpajakan daerah berbasis elektronik yang dikenal dengan nama *e-Smart Tax*. Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam proses administrasi perpajakan, mulai dari pelaporan hingga pembayaran pajak secara mandiri oleh masyarakat. Kehadiran *e-smart tax* merupakan bentuk transformasi digital yang bertujuan untuk merespons dinamika kebutuhan masyarakat urban yang semakin mengedepankan aksesibilitas, kecepatan layanan, serta kemudahan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Dengan demikian, integrasi berbagai kanal digital tersebut tidak hanya mendukung keterbukaan informasi, tetapi juga memperkuat sistem pelayanan publik berbasis teknologi yang inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Narasumber 2(dua) juga menanggapi tentang efektivitas penyebaran informasi tentang pajak yang dilakukan secara cepat melalui platform digital dalam meningkatkan kesadaran pajak. Ia menilai bahwasannya Badan Pendapatan Daerah Kota Medan melihat platform digital sebagai salah satu kanal komunikasi yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi pajak secara cepat, luas dan terukur. Melalui media sosial resmi, *website*, dan aplikasi layanan pajak, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dapat menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan dengan lebih fleksibel, kapan saja dan di mana saja. Efektivitasnya terlihat dari meningkatnya interaksi publik, baik dalam bentuk pertanyaan, *feedback*, maupun partisipasi langsung dalam program-program perpajakan yang Badan Pendapatan Daerah Kota Medan secara digital. Misalnya, saat Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menginformasikan program pemutihan atau diskon pajak melalui media sosial, respon masyarakat cenderung cepat, dan lonjakan jumlah transaksi atau konsultasi langsung bisa terlihat secara *real-time*.

Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga memanfaatkan data analitik dari *platform* digital untuk memantau jangkauan, keterlibatan, dan efektivitas tiap konten yang disampaikan. Dari situ, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan bisa menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih tepat sasaran baik dari segi bahasa, visual, maupun waktu publikasi.

Narasumber 3 (tiga) berpendapat, efektivitas penyebaran informasi pajak melalui platform digital di Kota Medan dapat dinilai dari beberapa aspek, antara lain kecepatan akses informasi, tingkat partisipasi masyarakat, dan dampaknya terhadap kesadaran serta kepatuhan pajak. Dalam konteks ini, Badan Pendapatan

Daerah (Bapenda) Kota Medan telah mengimplementasikan berbagai inovasi digital untuk mempermudah akses informasi perpajakan bagi masyarakat. Salah satu indikator keberhasilan adalah meningkatnya jumlah transaksi pajak yang dilakukan secara digital. Misalnya, penerapan sistem pembayaran digital seperti *Qris* telah memudahkan wajib pajak dalam melakukan pembayaran dan pelaporan pajak secara online. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah kota dalam mengoptimalkan pendapatan daerah melalui digitalisasi transaksi keuangan, yang juga bertujuan untuk mencegah kebocoran pendapatan daerah .

Bapenda juga aktif dalam menyelenggarakan kegiatan edukasi perpajakan melalui platform digital. Kegiatan seperti kuis interaktif, lomba video edukasi, dan diskusi online tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pajak, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan tanggung jawab sosial dalam membayar pajak. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Bapenda dapat menjangkau berbagai elemen sosial di masyarakat, termasuk mereka yang berada di daerah terpencil, sehingga meningkatkan keterikatan sosial.

Narasumber 4 (empat) mengatakan bahwa Dalam upaya memastikan penyebaran informasi pajak yang cepat dan tepat sasaran, Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai instansi dan lembaga melalui pemanfaatan jaringan sosial, situs web, dan aplikasi digital. Salah satu bentuk kerjasama yang signifikan adalah dengan PT Bank Negara Indonesia (BNI) dalam penerapan sistem E-FISKUS untuk sektor pajak hotel, restoran, dan hiburan. Sistem ini memungkinkan transaksi pajak terhubung langsung ke sistem informasi yang dikelola oleh Bapenda dan diawasi oleh Komisi

Pemberantasan Korupsi (KPK), sehingga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan pajak daerah. Selain itu, Bapenda juga berkolaborasi dengan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJPK) Kementerian Keuangan Republik Indonesia dalam rangka optimalisasi pemungutan pajak pusat dan daerah. Melalui perjanjian kerjasama ini, dilakukan pertukaran dan pemanfaatan data perpajakan serta informasi lainnya untuk menggali potensi penerimaan pajak secara lebih efektif. Kerjasama ini juga mencakup peningkatan kualitas sumber daya manusia aparatur sipil negara dalam pengelolaan perpajakan, sehingga pelayanan kepada masyarakat dapat ditingkatkan. Melalui kolaborasi dengan berbagai pihak dan pemanfaatan teknologi digital, Bapenda Kota Medan berkomitmen untuk memastikan penyebaran informasi pajak yang cepat, tepat sasaran, dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Narasumber 5 (lima) juga mengatakan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan telah mengimplementasikan berbagai strategi kolaboratif untuk memastikan penyebaran informasi pajak yang cepat dan tepat sasaran melalui pemanfaatan platform digital. Salah satu inisiatif yang signifikan adalah peluncuran aplikasi Kolaborasi Digitalisasi Pajak Daerah (KODIPADA), yang menghubungkan 13 Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Pemerintah Kota Medan. Aplikasi ini dirancang untuk memfasilitasi koordinasi antar OPD dalam pengelolaan dan pemantauan penerimaan pajak daerah secara *real-time*. Melalui KODIPADA, setiap OPD dapat mengakses data perpajakan yang relevan, melakukan analisis bersama, dan merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam

meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu, Bapenda juga mengadakan sosialisasi dan *coaching clinic* untuk Aparatur Sipil Negara (ASN) guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi ini, sehingga kolaborasi antar OPD dapat berjalan optimal.

3. Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan struktur relasional yang terbentuk dari keterkaitan antarindividu, kelompok, atau institusi, yang saling terhubung melalui pola interaksi, pertukaran informasi, dan hubungan sosial yang bersifat timbal balik dan dinamis. Dalam kajian sosiologi, antropologi, dan ilmu komunikasi, jaringan sosial tidak hanya dipahami sebagai konfigurasi hubungan interpersonal semata, tetapi juga sebagai sistem yang memiliki kekuatan struktural dalam membentuk norma sosial, mengalirkan sumber daya, serta memengaruhi perilaku dan keputusan individu dalam berbagai konteks kehidupan sosial. Keberadaan jaringan ini mencerminkan kenyataan bahwa manusia, sebagai makhluk sosial, senantiasa membentuk dan memelihara koneksi yang memiliki nilai fungsional maupun simbolik, baik dalam lingkup mikro seperti keluarga dan pertemanan, maupun dalam lingkup makro seperti organisasi, komunitas daring, dan struktur masyarakat secara luas.

Jaringan sosial memainkan peran kunci dalam memperkuat modal sosial, yaitu akumulasi kepercayaan, norma, dan sumber daya yang dapat dimobilisasi untuk mencapai tujuan bersama. Melalui jaringan yang solid dan aktif, terjadi proses difusi informasi yang lebih cepat, koordinasi sosial yang lebih efisien, serta terbentuknya identitas kolektif yang memperkuat kohesi sosial. Selain itu, jaringan

sosial berfungsi sebagai mekanisme distribusi pengaruh dan kekuasaan, di mana posisi dan konektivitas aktor dalam jaringan menentukan akses terhadap peluang, dukungan, dan sumber daya strategis.

Dalam era digital dan globalisasi, jaringan sosial mengalami ekspansi yang masif dan transformasi bentuk, dengan munculnya platform digital yang mengaburkan batas ruang dan waktu dalam interaksi sosial. Meskipun membuka peluang kolaborasi dan komunikasi yang lebih inklusif dan interaktif, perkembangan ini juga membawa tantangan terkait otentisitas hubungan, privasi data. pemahaman yang komprehensif terhadap jaringan sosial—baik dari sisi struktur maupun dinamika interaksinya—menjadi krusial untuk menganalisis pola komunikasi kontemporer, memetakan pengaruh sosial, serta merancang strategi intervensi sosial yang berbasis kolaborasi dan partisipasi aktif dari masyarakat.

Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyadari bahwa peningkatan kesadaran pajak tidak bisa dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan sinergi lintas sektor. Oleh karena itu, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan aktif menjalin kolaborasi dengan berbagai instansi dan lembaga, baik dari unsur pemerintah, swasta, maupun komunitas melalui jaringan sosial yang telah terbentuk. Sebagai contoh, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Menjalinkan kolaborasi dengan instansi atau lembaga lain untuk meningkatkan kesadaran pajak, seperti senantiasa menjalin komunikasi yang intensif dan kolaboratif dengan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO), baik dalam rangka pertukaran informasi maupun dalam mendukung penyebaran capaian-capaian institusi serta informasi terkait objek pajak.

Dalam praktiknya, pihak diskominfo kerap kali meminta bahan atau konten dari kami terkait kinerja maupun kegiatan strategis. Selain itu dalam memperluas jangkauan publikasi, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga secara konsisten melakukan kolaborasi digital khususnya melalui media sosial dengan akun resmi Pemerintah Kota Medan. Misalnya, pada kegiatan razia kendaraan bermotor yang dilaksanakan beberapa waktu lalu Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berkolaborasi dengan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sumatera Utara untuk mendukung pelaksanaan dan penyebaran informasi kegiatan tersebut. Dalam hal kolaborasi digital, setiap unggahan yang berkaitan dengan kegiatan bersama, Bapenda Kota Medan mengemas kegiatan tersebut dengan melalui fitur kolaborasi dengan akun resmi Bapenda Provinsi Sumut, sebagai wujud sinergi antarinstansi dalam rangka meningkatkan efektivitas komunikasi publik.

Selain itu, bentuk kolaborasi dari Badan Pendapatan Daerah Kota Medan yang lain adalah dengan berkolaborasi dengan instansi pendidikan, seperti sekolah dan perguruan tinggi. Melalui program edukasi perpajakan sejak dini, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan bekerjasama menyelenggarakan seminar, sosialisasi, hingga kegiatan kampanye kreatif yang mengangkat tema pajak daerah secara kontekstual dan menarik bagi generasi muda. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga bekerjasama dengan Organisasi Pemerintah Daerah lainnya untuk penguatan kanal komunikasi digital, dan Dinas Pendidikan dalam memasukkan materi kesadaran pajak. Melalui pendekatan kolaboratif ini, pesan perpajakan dapat disampaikan dari berbagai arah dan oleh banyak pihak, sehingga dampaknya jauh lebih luas dan efektif dalam membangun kesadaran kolektif di tengah masyarakat.

4.3.3. Hambatan Strategi Komunikasi Publik

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dalam komunikasi merupakan salah satu faktor eksternal yang secara signifikan dapat mengganggu kelancaran proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik dalam konteks komunikasi interpersonal, organisasi, maupun massa. Hambatan ini merujuk pada segala bentuk gangguan atau keterbatasan lingkungan yang bersifat material seperti jarak geografis, kebisingan, gangguan teknis, kondisi ruang komunikasi, keterbatasan alat bantu, maupun hambatan visual dan auditori yang menyebabkan terdistorsinya pesan, keterlambatan respons, atau bahkan kegagalan komunikasi secara keseluruhan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, hambatan fisik diklasifikasikan sebagai rintangan mekanis yang menghambat saluran komunikasi dan memengaruhi efektivitas interaksi antara pengirim dan penerima pesan.

Meskipun tampak bersifat teknis, hambatan fisik memiliki implikasi yang sangat luas terhadap kualitas relasi sosial dan efisiensi operasional, terutama dalam situasi di mana komunikasi yang presisi dan cepat menjadi krusial, seperti dalam konteks manajemen krisis, pelayanan publik, atau proses pembelajaran. Kehadiran hambatan fisik tidak hanya berpotensi menurunkan akurasi penyampaian informasi, tetapi juga dapat menimbulkan kesalahpahaman, frustrasi psikologis, serta menurunkan tingkat partisipasi dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, upaya untuk mengidentifikasi, memahami, dan memitigasi hambatan fisik dalam komunikasi merupakan langkah strategis dalam menciptakan lingkungan

komunikasi yang kondusif, inklusif, dan adaptif terhadap kebutuhan serta kondisi para pelaku komunikasi.

Dalam perkembangan teknologi modern, banyak hambatan fisik yang telah berhasil dikurangi melalui inovasi dalam teknologi komunikasi digital, seperti penggunaan video konferensi, sistem komunikasi berbasis cloud, dan alat bantu berbasis kecerdasan buatan. Namun demikian, tantangan fisik baru juga muncul, seperti ketimpangan akses infrastruktur digital, keterbatasan sinyal di wilayah terpencil, atau kelelahan kognitif akibat interaksi virtual yang intensif. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif dan multidisipliner terhadap hambatan fisik menjadi semakin penting dalam membangun sistem komunikasi yang berkelanjutan, responsif, dan berkeadilan, terutama dalam konteks masyarakat yang semakin terdigitalisasi dan terhubung secara global.

Terkait pertanyaan dalam menanggapi hambatan fisik yang dialami masyarakat dalam mengakses layanan digital yang digunakan untuk membayar pajak atau mendapatkan informasi tentang pajak, narasumber 1 (satu) menyampaikan bahwa Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyadari hambatan fisik, baik yang berkaitan dengan keterbatasan geografis, kondisi infrastruktur, maupun keterbatasan mobilitas individu, masih menjadi salah satu tantangan nyata dalam upaya peningkatan partisipasi masyarakat terhadap kewajiban perpajakan daerah. Untuk mengatasi hal tersebut, Badan Pendapatan Daerah secara progresif menerapkan pendekatan berbasis inklusivitas dan transformasi digital, yang bertujuan untuk mendekatkan layanan oajak kepada seluruh lapisan masyarakat, tanpa terkecuali.

Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah mengembangkan dan mengoptimalkan sistem pelayanan pajak berbasis digital yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* maupun *desktop*, seperti aplikasi *e smart-tax* dan portal pelayanan daring yang memungkinkan wajib pajak melakukan pengecekan, pelaporan, dan pembayaran pajak tanpa harus datang langsung ke kantor pelayanan. Inovasi ini tidak hanya menjadi solusi praktis bagi masyarakat yang tinggal di wilayah-wilayah dengan akses transportasi terbatas tetapi juga memberikan alternatif yang lebih fleksibel bagi masyarakat pekerja atau kelompok rentan, seperti lansia dan penyandang disabilitas.

Narasumber 2 (dua) juga mengatakan Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga rutin menggelar layanan jemput bola melalui unit pelayanan yang mendatangi langsung kecamatan dan kelurahan, terutama di daerah yang memiliki tingkat akses rendah terhadap infrastruktur digital maupun transportasi. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan pelayanan secara langsung, tetapi juga sebagai bentuk pendekatan edukatif dan partisipatif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap hak dan kewajiban perpajakannya.

Lebih jauh lagi, Badan Pendapatan Daerah menjalin kerjasama dengan perangkat daerah dan tokoh masyarakat setempat untuk memastikan bahwa informasi mengenai jadwal, lokasi, prosedur pelayanan pajak dapat tersampaikan secara merata dan tepat sasaran. Dalam praktiknya, kolaborasi ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif, khususnya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat yang belum terbiasa atau tidak memiliki akses terhadap teknologi informasi. Dengan menggabungkan inovasi teknologi, pendekatan

berbasis lapangan dan kolaborasi yang kuat, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berupaya untuk memastikan bahwa seluruh warga kota, tanpa terkecuali, memiliki akses yang adil dan setara terhadap layanan perpajakan, sehingga prinsip keadilan dan inklusivitas dalam tata kelola pajak daerah dapat terwujud secara optimal.

Bahwa pada hakikatnya setiap kali masyarakat menghadapi kendala dalam proses layanan atau akses informasi, kami secara responsif mengidentifikasi letak permasalahan tersebut dan menilai sejauh mana persoalan tersebut dapat ditangani langsung oleh unit Bapenda. Namun demikian, apabila kendala yang dihadapi bersifat teknis dan berada diluar kewenangan atau kapasitas kami seperti halnya dalam kasus kesulitan akses saat melakukan pendaftaran sebagai Wajib Pajak Restoran, maka langkah selanjutnya yang kami ambil adalah melakukan koordinasi dengan unit teknis yang berwenang untuk menelusuri akar permasalahan dan mencari solusi yang tepat.

Narasumber 6 mengatakan bahwa Kota Medan dalam memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait kewajiban pajak. Namun, saya menyadari bahwa masih terdapat beberapa hambatan fisik yang memengaruhi efektivitas komunikasi publik mereka. Salah satu hambatan fisik adalah keterbatasan aksesibilitas bagi masyarakat dengan disabilitas. Misalnya, informasi terkait pajak yang disampaikan melalui media sosial atau situs web pemerintah belum sepenuhnya ramah disabilitas, seperti kurangnya teks alternatif untuk gambar atau video. Hal ini tentu menyulitkan bagi penyandang disabilitas untuk mengakses informasi tersebut secara mandiri. Selain itu, meskipun Bapenda telah membuka berbagai saluran komunikasi seperti Pojok PBB di lokasi-lokasi

strategis, tidak semua warga memiliki akses mudah ke lokasi tersebut, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah pinggiran atau tidak memiliki kendaraan pribadi. Hal ini dapat menjadi kendala dalam menjangkau informasi dan layanan yang disediakan.

2. Hambatan Fisiologis

Hambatan fisiologis dalam komunikasi merupakan bentuk gangguan internal yang bersumber dari kondisi biologis atau fisik individu, yang secara langsung memengaruhi kemampuan seseorang dalam mengirim, menerima, memproses, atau menanggapi pesan secara efektif. Hambatan ini dapat mencakup berbagai keterbatasan sensorik seperti gangguan pendengaran dan penglihatan, disfungsi organ bicara, kelelahan fisik, penyakit kronis, hingga kondisi neurologis tertentu yang mengganggu proses kognitif dan perseptual. Dalam kerangka ilmu komunikasi dan psikologi kesehatan, hambatan fisiologis dipahami sebagai faktor individu yang bersifat non-linguistik namun krusial, karena menentukan sejauh mana seseorang mampu berpartisipasi secara optimal dalam interaksi komunikatif.

Keberadaan hambatan fisiologis sering kali menjadi penghalang tersembunyi dalam proses komunikasi yang tidak disadari oleh lawan bicara atau lingkungan sosial, sehingga dapat menimbulkan kesenjangan pemahaman, interpretasi yang keliru, hingga eksklusi sosial, khususnya dalam lingkungan pendidikan, pekerjaan, dan pelayanan publik. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi dalam situasi yang melibatkan individu dengan hambatan fisiologis sangat bergantung pada sensitivitas sosial, penggunaan media atau teknologi

pendukung yang adaptif, serta pendekatan komunikasi yang inklusif dan berbasis empati.

Lebih jauh lagi, hambatan fisiologis menuntut pemahaman lintas disiplin antara ilmu kesehatan, linguistik terapan, teknologi komunikasi, dan pendidikan khusus, guna menciptakan strategi komunikasi yang tidak hanya mengandalkan efektivitas teknis, tetapi juga memperhatikan kondisi fisik dan kebutuhan khusus setiap individu. Dalam konteks masyarakat modern yang semakin menekankan prinsip aksesibilitas dan kesetaraan, pengakuan terhadap hambatan fisiologis sebagai bagian integral dari desain sistem komunikasi menjadi langkah penting dalam membentuk lingkungan sosial yang lebih adil, humanistik, dan berorientasi pada pemberdayaan semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

Menyiasati adanya hambatan fisiologis bagi masyarakat yang tidak terbiasa atau kesulitan menggunakan perangkat teknologi untuk mendapatai informasi terkait pajak, dalam mendukung diseminasi informasi kepada masyarakat, khususnya terkait kebijakan dan prosedur perpajakan daerah, narasumber 1 (satu) mengatakan instansi telah menyiapkan media informasi dalam bentuk visual, antara lain standing banner yang diletakkan secara strategis di area lobi maupun kantor-kantor Unit Pelaksanaan Unit (UPT) yang menangani layanan perpajakan. Selain itu, kami juga menyediakan brosur cetak yang memuat persyaratan serta informasi lainnya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi tanpa harus mengakses internet. Upaya ini merupakan bagian dari strategi komunikasi manual yang ditujukan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang mungkin memiliki keterbatasan dalam mengakses digital, serta untuk memastikan bahwa

seluruh lapisan masyarakat memperoleh informasi yang diperlukan secara inklusif dan mudah dipahami.

Sama seperti narasumber 1 (satu), narasumber 2 (dua) juga menyampaikan pendekatan yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Medan bersifat multidimensional, yang mencakup aspek teknologi, desain layanan, serta kerjasama lintas sektor. Dari sisi teknologi, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berupaya menghadirkan sistem informasi pajak yang ramah terhadap pengguna dengan berkebutuhan khusus. Misalnya, dengan penyediaan fitur aksesibilitas pada website dan aplikasi pajak online, seperti tampilan dengan kontras tinggi, opsi teks besar, dan antarmuka yang sederhana agar dapat diakses oleh individu dengan gangguan penglihatan atau kognitif.

Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga secara bertahap mulai mengeksplorasi pemanfaatan teknologi suara dan video untuk memudahkan pemahaman bagi masyarakat dengan hambatan membaca atau gangguan pendengaran. Selain itu, dalam penyelenggaraan layanan kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berupaya menyediakan fasilitas yang mendukung kemudahan akses bagi penyandang disabilitas, seperti jalur kursi roda, meja pelayanan rendah, serta petugas yang telah diberikan pelatihan untuk berinteraksi dengan wajib pajak yang memiliki keterbatasan fisiologis. Melalui kombinasi strategi tersebut, kami berharap dapat menciptakan lingkungan layanan perpajakan yang tidak hanya efisien secara administratif, tetapi juga adil dan manusiawi, di mana setiap warga kota Medan tanpa memandang kondisi fisik atau fisiologis, memiliki hak dan kesempatan yang setara untuk mengakses informasi serta menjalankan

kewajibannya sebagai wajib pajak. Ini sejalan dengan semangat pelayanan publik yang partisipatif, inklusif, dan berorientasi pada pemenuhan hak-hak dasar seluruh masyarakat.

3. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dalam komunikasi merupakan salah satu bentuk gangguan non-fisik yang sangat signifikan dalam memengaruhi efektivitas interaksi antarindividu, karena berkaitan langsung dengan kondisi mental, emosional, dan persepsi internal seseorang terhadap dirinya sendiri, lawan bicara, maupun konteks komunikasi secara keseluruhan. Hambatan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kecemasan sosial, rasa rendah diri, prasangka, trauma masa lalu, gangguan suasana hati, atau kondisi psikopatologis seperti depresi dan gangguan kecemasan, yang kesemuanya dapat menghambat kemampuan seseorang untuk mengekspresikan pikiran dengan jernih, memahami pesan secara objektif, maupun menjalin hubungan komunikatif yang sehat dan terbuka. Dalam kerangka teori komunikasi interpersonal dan psikologi kognitif, hambatan psikologis dipahami sebagai penghalang internal yang bersifat afektif dan kognitif, yang dapat mendistorsi interpretasi pesan, mempersempit ruang empati, serta memperbesar kemungkinan terjadinya miskomunikasi dan konflik relasional.

Implikasi dari hambatan psikologis dalam komunikasi sangat luas dan kompleks, karena tidak hanya menghambat proses pertukaran informasi secara teknis, tetapi juga berpotensi merusak dinamika sosial dan kualitas relasi interpersonal, baik dalam ranah pribadi, profesional, maupun institusional. Ketika individu membawa beban psikologis tertentu ke dalam proses komunikasi seperti

rasa takut ditolak, asumsi negatif, atau pengalaman komunikasi sebelumnya yang menyakitkan maka mereka cenderung membangun mekanisme pertahanan seperti menarik diri, menyaring informasi secara selektif, atau bahkan menolak keterlibatan dalam percakapan yang menantang. Akibatnya, potensi kolaboratif dari komunikasi menjadi terganggu, dan proses pembentukan makna bersama (*co-construction of meaning*) tidak dapat tercapai secara utuh dan konstruktif.

Dalam konteks masyarakat kontemporer yang semakin kompleks, kompetitif, dan sarat tekanan psikososial, keberadaan hambatan psikologis menjadi tantangan nyata yang tidak dapat diabaikan dalam upaya membangun sistem komunikasi yang sehat, inklusif, dan memberdayakan. Oleh karena itu, pengelolaan hambatan psikologis tidak hanya memerlukan kesadaran intrapersonal dari individu, tetapi juga membutuhkan dukungan struktural melalui kebijakan komunikasi yang empatik, pengembangan lingkungan sosial yang suportif, serta integrasi pendekatan psikososial dalam pelatihan komunikasi, manajemen organisasi, maupun pendidikan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap dimensi psikologis dalam komunikasi tidak hanya akan meningkatkan efektivitas pertukaran pesan, tetapi juga memperkuat kualitas hubungan manusia yang berlandaskan pada penerimaan, pengertian, dan kesehatan emosional kolektif.

Cara Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menghadapi hambatan psikologis yang berkaitan dengan perasaan ketidakpedulian atau apatis dari sebagian masyarakat terhadap kewajiban pajak daerah, narasumber 1 (satu) menegaskan instansi secara konsisten tanpa kenal lelah terus melakukan edukasi publik mengenai esensi dan urgensi pembayaran pajak, khususnya dalam konteks pajak

daerah. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap tingkat apatisme sebagian masyarakat yang memandang pembayaran pajak sebagai sesuatu yang sia-sia, seringkali disertai narasi negatif seperti anggapan bahwa dana pajak beresiko disalahgunakan atau tidak jelas peruntukannya. Untuk mengatasi persepsi semacam ini, kami senantiasa menekankan secara berulang bahwa pajak yang dibayarkan oleh masyarakat merupakan sumber utama pembiayaan bangunan daerah baik dalam bentuk infrastruktur, layanan publik, maupun program kesejahteraan sosial yang pada akhirnya kembali kepada masyarakat itu sendiri.

Melalui berbagai kanal komunikasi baik formal maupun informal, instansi mencoba menggugah kesadaran kolektif masyarakat dengan menjelaskan secara transparan mengenai kemana dana pajak disalurkan, untuk apa dana tersebut digunakan, serta siapa saja yang merasakan manfaatnya. Strategi komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan literasi pajak, tetapi juga membangun kembali kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah dalam pengelolaan keuangan daerah secara akuntabel dan berorientasi pada kepentingan masyarakat luas.

Hambatan psikologis juga direspon oleh narasumber 2 (dua) secara serius, dimana ia mengakui bahwa hambatan psikologis yang mencakup berbagai ketakutan, kecemasan, keraguan, stigma, serta persepsi negatif masyarakat terhadap sistem perpajakan merupakan salah satu faktor non fisik yang secara signifikan memengaruhi tingkat partisipasi dan kepatuhan wajib pajak, khususnya dalam mengakses layanan maupun informasi yang berkaitan dengan pajak daerah. Dalam menjawab tantangan tersebut, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menerapkan

pendekatan yang bersifat holistik, edukatif, dan komunikatif dengan tujuan tidak hanya menghilangkan hambatan mental dan emosional yang dialami masyarakat, tetapi juga membangun hubungan yang lebih positif, terbuka dan partisipatif antara institusi perpajakan dan warga kota.

Salah satu strategi dari Badan Pendapatan Daerah Kota Medan adalah melalui penguatan komunikasi publik yang berorientasi pada empati dan literasi emosional. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyadari bahwa sebagian masyarakat memiliki pengalaman negatif, seperti merasa terintimidasi oleh proses administratif yang dianggap rumit, kurangnya pemahaman atas hak dan kewajiban sebagai wajib pajak, serta adanya persepsi bahwa pajak tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi kehidupan mereka. Untuk itu, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyusun kampanye informasi yang tidak hanya menyampaikan data dan aturan secara normatif, tetapi juga dirancang untuk membangun rasa percaya, relevansi, dan rasa memiliki terhadap fungsi pajak dalam pembangunan daerah.

Di sisi lain, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga melakukan pelatihan terhadap petugas pelayanan agar mampu memberikan layanan yang bersifat humanis, tidak hanya dari aspek prosedural, tetapi juga dalam cara berinteraksi dengan masyarakat yang mengalami keraguan, ketidakpastian, atau tekanan psikologis tertentu ketika mengakses layanan perpajakan. Dalam hal ini, pendekatan customer service berbasis kepekaan sosial dan budaya sangat kami dorong agar setiap individu merasa dihargai dan diterima dalam sistem layanan publik. Dengan mengintegrasikan pendekatan psikologis kedalam desain pelayanan perpajakan, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berkomitmen untuk

menciptakan sistem yang tidak hanya inklusif dari segi fisik dan digital, tetapi juga suportif secara emosional, sehingga masyarakat dapat menjalankan kewajiban perpajakannya dengan kesadaran penuh, rasa aman, dan keyakinan bahwa kontribusi mereka benar-benar dihargai dalam kerangka pembangunan daerah yang berkelanjutan.

4. Hambatan Semantik

Hambatan semantik dalam komunikasi merupakan bentuk gangguan yang bersumber dari perbedaan dalam penafsiran makna kata, simbol, atau ungkapan antara komunikator dan komunikan, yang pada dasarnya mengganggu proses penyampaian pesan secara akurat dan efektif, serta berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, interpretasi keliru, bahkan konflik dalam berbagai konteks komunikasi, baik interpersonal, antarbudaya, organisasi, maupun media massa. Hambatan ini berakar pada kenyataan bahwa bahasa bukanlah sistem yang bersifat universal dan absolut, melainkan suatu konstruksi sosial yang maknanya dibentuk dan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman pribadi, tingkat pendidikan, profesi, serta kerangka kognitif masing-masing individu yang terlibat dalam komunikasi. Oleh karena itu, suatu istilah atau konsep yang digunakan oleh pengirim pesan belum tentu ditafsirkan dengan cara yang sama oleh penerima pesan, meskipun secara gramatikal maupun struktural tampak serupa.

Dalam perspektif linguistik dan teori komunikasi, hambatan semantik mencerminkan keterbatasan inheren dari sistem bahasa dalam menjembatani makna secara utuh di antara berbagai latar sosial dan epistemologis yang berbeda, sehingga menjadi tantangan kritis dalam membangun pemahaman bersama (*shared*

understanding) dalam komunikasi lintas konteks. Masalah semantik ini menjadi semakin kompleks dalam lingkungan multibahasa, lintas budaya, dan multidisipliner, di mana istilah-istilah teknis, idiomatik, atau metaforis yang digunakan dalam satu ranah atau komunitas sering kali tidak memiliki padanan langsung yang dapat dimengerti secara universal. Selain itu, dalam era komunikasi digital yang ditandai oleh kecepatan pertukaran informasi dan keterbatasan ruang ekspresi (seperti dalam media sosial atau pesan singkat), kemungkinan terjadinya reduksi makna atau penafsiran ambigu akibat hambatan semantik menjadi semakin besar dan sulit dikendalikan.

Hambatan semantik tidak hanya menjadi persoalan linguistik semata, tetapi juga menuntut kompetensi komunikatif yang lebih tinggi dari setiap individu, termasuk kemampuan untuk menyandikan dan mendekode pesan dengan mempertimbangkan keberagaman interpretasi makna, serta kesediaan untuk melakukan klarifikasi, negosiasi makna, dan penggunaan bahasa yang inklusif dan kontekstual. Dalam kerangka komunikasi profesional dan strategis, pentingnya pemetaan makna serta pemahaman terhadap persepsi audiens menjadi semakin relevan, mengingat komunikasi yang gagal secara semantik dapat berdampak pada penurunan efektivitas pesan, kegagalan persuasi, hingga merusak kredibilitas pengirim pesan itu sendiri. Maka dari itu, mengatasi hambatan semantik memerlukan pendekatan multidimensi yang mencakup pendidikan bahasa yang kritis, pelatihan komunikasi antarbudaya, dan pengembangan literasi semantik sebagai bagian dari literasi komunikasi yang komprehensif, guna menciptakan interaksi yang tidak hanya informatif tetapi juga konstruktif, etis, dan saling

memahami secara mendalam di tengah keragaman sosial dan budaya yang terus berkembang.

Terkait gangguan semantik yang muncul sehingga sulit dipahami oleh masyarakat awam dalam mengenai informasi pajak, narasumber 1 (satu) menyampaikan prinsip komunikasi yang diterapkan di lingkungan Badan Pendapatan Daerah Kota Medan adalah memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat bersifat utuh, komprehensif, dan tidak terpotong-potong. Hal ini kami lakukan sebagai upaya preventif untuk meminimalkan terjadinya disinformasi atau gangguan semantik, yaitu kesalahpahaman yang timbul akibat interpretasi pesan yang tidak utuh atau kontekstual. Kami menyadari bahwa salah satu penyebab utama munculnya hambatan komunikasi di masyarakat, khususnya dalam hal pemahaman terkait kebijakan pajak, adalah penyampaian informasi yang sepotong-sepotong, baik dari sisi substansi maupun dari aspek redaksionalnya.

Oleh karena itu, ketika berhadapan dengan regulasi atau peraturan perundang-undangan yang sifatnya teknis atau legalistik, instansi tidak ragu menyampaikan secara langsung pasal-pasal atau ketentuan yang dimaksud apabila masyarakat memintanya. Transparansi ini penting untuk memastikan bahwa publik mendapatkan pemahaman yang akurat dan tidak bias. Di sisi lain, kami juga menyadari pentingnya penggunaan bahasa yang adaptif dan komunikatif. Mengingat bahwa tim instansi terdiri dari individu lintas generasi, maka pendekatan bahasa yang digunakan pun disesuaikan dengan karakteristik audiens baik dari segi

usia, latar belakang pendidikan, maupun tingkat literasi digital sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima lebih mudah dan tepat sasaran.

Badan Pendapatan Daerah Kota Medan memahami bahwa hambatan semantik yang dalam konteks komunikasi publik merujuk pada kesalahpahaman atau ketidaktepatan dalam penafsiran makna akibat penggunaan istilah-istilah teknis, bahasa administratif yang kompleks, atau diksi yang tidak familiar bagi masyarakat umum dapat menjadi penghalang signifikan dalam proses penyampaian informasi dan pelayanan perpajakan. Hambatan ini seringkali tidak disadari secara langsung, namun dapat menyebabkan kebingungan, salah interpretasi, bahkan menimbulkan sikap enggan atau cemas dalam mengakses informasi maupun melakukan kewajiban pajak.

Dalam merespons hambatan semantik ini, narasumber 2 (dua) menerapkan strategi komunikasi yang berbasis pada prinsip penyederhanaan bahasa (*plain language*) serta adaptasi kontekstual terhadap karakteristi sosio-linguistik masyarakat Kota Medan yang sangat beragam, baik dari sisi tingkat pendidikan, latar belakang budaya, hingga literasi digital. Narasumber 2 (dua) mengatakan salah satu langkah konkret yang dilakukan ialah dengan merevisi materi-materi informasi perpajakan, baik dalam bentuk cetak maupun digital, agar disusun dalam struktur kalimat yang lebih lugas, menggunakan kosakata sehari-hari yang mudah dipahami, dan dilengkapi dengan contoh konkret yang relevan dengan kehidupan masyarakat lokal.

Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga berkolaborasi dengan tokoh masyarakat, pendidik, dan media lokal untuk menjembatani pesan-pesan

perpajakan melalui pendekatan yang lebih dekat secara sosial dan bahasa. Dengan memanfaatkan kanal-kanal komunikasi informal seperti media sosial lokal, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyampaikan informasi pajak yang lebih terbukti efektif dalam menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya kesulitan memahami bahasa formal dari institusi pemerintah. Dengan strategi yang komprehensif tersebut, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berharap dapat mengeliminasi hambatan semantik yang selama ini secara tidak langsung menghambat partisipasi masyarakat, serta membangun iklim komunikasi yang lebih terbuka, akrab, dan saling memahami antara pemerintah daerah sebagai penyedia layanan dan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses pembangunan melalui kewajiban perpajakan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 (lima) narasumber pada Badan Pendapatan Daerah (BPD) Kota Medan, peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. **Pendekatan komprehensif dan adaptif:** Badan Pendapatan Daerah kota medan mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui pendekatan yang menyeluruh dan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, baik secara luring (*offline*) yang berinteraksi langsung dengan petugas yang ada di kantor melalui konsultasi terkait pajak daerah, dan daring (*online*) melalui oplatform media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube* dengan tujuan untuk memastikan keberhasilan komunikasi publik dan transparansi dalam pengelolaan pajak daerah.
2. **Keterbukaan dan Responsivitas:** Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengutamakan transparansi dalam setiap proses komunikasi, memastikan informasi yang disampaikan dapat diakses dan dipahami oleh masyarakat. Selain itu, Bapenda berkomitmen untuk memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan, aspirasi, atau keluhan masyarakat terkait layanan perpajakan daerah.
3. **Forum Parsitipatif Berkala:** Bapenda mengadakan rutin dengan berbagai kelompok masyarakat, seperti wajib pajak potensial. Komunitas notaris, serta

sector hiburan, restoran, dan hotel, untuk menyampaikan informasi dan mendengarkan masukan.

4. **Penyusunan SOP:** Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan pajak daerah dan retribusi daerah dilakukan melalui forum diskusi untuk memastikan proses yang terstruktur dan akuntabel.
5. **Unit Pelayanan Khusus:** setiap pajak memiliki unit pelayanan tersendiri yang focus pada objek pajak masing-masing, mempermudah masyarakat dalam berinteraksi dan menyampaikan pertanyaan atau keluhan.
6. **Penyesuaian Strategi Berdasarkan Karakteristik Masyarakat:** Bapenda kota Medan menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang beragam, termasuk tingkat literasi, usia, dan preferensi media. Selain itu, untuk kelompok masyarakat yang lebih tua atau memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi digital, informasi disampaikan melalui saluran konvensional seperti dokumen fisik dan interaksi tatap muka. Untuk masyarakat yang lebih aktif di sosial media, informasi disampaikan melalui platform digital dan konten visual seperti infografis dan video edukatif.
7. **Pendekatan Inklusif dan Konsultasi Internal untuk Validitas Informasi:** sebelum menyampaikan informasi teknis kepada masyarakat, Bapenda melakukan konsultasi internal antar bidang untuk memastikan keakuratan dan menghindari kebingungan. Langkah ini menunjukkan bahwa Bapenda tidak hanya mengutamakan kecepatan, tetapi juga kualitas dan akuntabilitas informasi yang disampaikan.

8. **Pendekatan Komunikasi yang Humanis dan Inspiratif:** untuk membangun keterikatan emosional, Bapenda secara aktif memproduksi dan menyebarkan konten naratif dan inspiratif, seperti video storytelling, infografis edukatif, serta testimoni wajib pajak yang berkontribusi pada pembangunan kota. Strategi ini bertujuan untuk menekankan pajak bukan hanya kewajiban administratif, tetapi juga bentuk partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan daerah.
9. **Transparansi Pajak untuk Pembangunan Daerah:** Bapenda kota medan aktif menyampaikan informasi mengenai penggunaan dana pajak untuk pembangunan infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan layanan public lainnya. Informasi ini disampaikan secara transparan melalui media konvensional dan digital, agar masyarakat dapat merasakan dampak nyata dari kontribusi mereka.
10. **Penyediaan Materi Informasi Fisik dan Aksesibilitas Digital:** untuk masyarakat yang mengalami hambatan fisiologis, Bapenda menyediakan secara materi informasi dalam bentuk fisik seperti brosur cetak dan standing banner di titik strategis. Sedangkan aplikasi e-smart tax dan situs resmi bapenda dilengkapi fitur aksesibilitas, termasuk jalur kursi roda, meja rendah, dan petugas yang dilatih untuk melayani wajib pajak yang mengalami hambatan fisik.

5.2. Saran

1. **Secara teoritis** penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi komunikasi publik yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan dinamika sosial di era digital.
2. **Secara akademis** Badan Pendapatan Daerah Kota Medan sebaiknya mengadakan pelatihan dan workshop secara berkala bagi staf mengenai strategi komunikasi publik yang efektif dan penggunaan teknologi dalam komunikasi untuk mempermudah masyarakat
3. **Secara praktis** Badan Pendapatan Daerah Kota Medan perlu terus berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang mendukung komunikasi yang efektif, seperti platform kolaborasi online, aplikasi manajemen proyek, dan sistem komunikasi internal yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Pohan, R., & Aslami, N. (2023). Analisis Penerimaan Pajak Reklame Guna Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Badan Pendapatan Daerah Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 137–142.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Adolph, R. (2016). *ANALISIS PENGARUH PAJAK DAERAH DAN RETRIBUSI DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN KARIMUNPERIODE 2016-2018*. 1(1), 1–23.
- Alfreda, J. (2021). Tinjauan Komunikasi Publik Di Era Pandemi Covid-19 Terkait Optimalisasi Vaksinasi Covid-19. *Jurnal Sosioedukasi Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 10(2), 229–238.
- Dwi Febrianti Ningrum, R. A. S. (2020). *Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan*. 4(5).
- Fitriarti, E. A. (2019). Urgensi Literasi Digital Dalam Menangkal Hoax Informasi Kesehatan Di Era Digital. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(2), 219. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i2.6929>
- Hastuti, H., & Agustiani, R. (2022). Communication Strategy in Information Services at the Regional Revenue Service of Biak Regency Numfor. *Politik & Sosiologi*, 4(1), 26–37.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Imiah. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Ihsani, A. F. A., & Febriyanti, N. (2021). Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v2i1.512>
- Januari, N., Arifta, M., & Tumanner, P. (2024). *INISIATIF+-+VOLUME+3,+NO.+1,+JANUARI+2024+Hal+138-149 (1)*. 3(1).
- Kasanah, S. U., Rosyadi, Z., NURNGAINI, I., & Wafa, K. (2022). Pergeseran Nilai-nilai Etika, Moral dan Akhlak Masyarakat di Era Digital. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 2(1), 68–73. <https://doi.org/10.28926/sinda.v2i1.478>

- Marysca, G., Rorong, A., & Verry Y Londa. (2021). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–962.
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Mi, I. V., & Blembem, M. (2024). *Upaya Meningkatkan Kemampuan Analisis Kreativitas Siswa pada Materi Kolase Menggunakan Bahan Biji-Bijian di Kelas*. 1014–1022.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Muh Sofian Assaury Yahaya, A., Agusta, R., Makassar, S., Kunci, K., Daerah, P., Daerah, R., & Asli Daerah, P. (2020). CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Jurnal Politeknik Negeri Batam (PoliBatam). *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(1), 33–41.
- Novaldi, M. R. (2017). *PENDAPATAN DAERAH DALAM MENSOSIALISASIKAN TENTANG PAJAK DAERAH KOTA SAMARINDA (Studi Kasus Sosialisasi Pajak Rumah Kost Di Samarinda)*. 5(3), 114–128.
- Oktaria, E. T., Affandy, F., & Sari, P. N. (2024). *Pengaruh Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Badan Pendapatan Daerah Provinsi Lampung Tahun 2020-2022*. 5(1), 25–32.
- Pajak Parkir Dan Reklame Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Medan Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Evrida uli Sitanggang, A., & Nasution, M. (2023). Minasari Nasution INNOVATIVE. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 2518–2527.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 114. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.26115>
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1), 11–27. <https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Rengkung, C. I. R., Tampi, G., & Very, L. (2021). Komunikasi Publik Pemerintah Kota Manado Dalam Penanganan Covid-19. *Komunikasi Publik Pemerintahan Kota Manado Dalam Penanganan Covid-19*, 7(102), 26–36.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.

- Siregar, V. A., & Sukmawati, C. (2024). *RESTORAN TERHADAP PENDAPATAN PAJAK DAERAH KOTA MEDAN (Studi Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Medan) PENDAHULUAN* Pembangunan nasional merupakan rangkaian kegiatan yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan masyar. 7(1), 1–16.
- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*: 84[!].
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213–227.
- Suawa, S. G. (2013). Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan di Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 183–211.
- Suseno, B. (2016). E-Polmas: Paradigma Baru Pemolisian Masyarakat Era Digital. *Jurnal Keamanan Nasional*, 2(1). <https://doi.org/10.31599/jkn.v2i1.39>
- Syarifuddin, D. R. (2022). JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA Pola Komunikasi Publik di Era Digital Public Communication Patterns in the Digital Era. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 3(2), 173–174.
- Widari, S., & Ginting, R. (2024). *Menelusuri Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Generasi Z di Takengon : Dampak pada Komunikasi dan Sosial*. 15, 93–103. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v15i2.9829>
- Zega, A., Gea, Y. V., Zebua, M. S., Ndraha, A. B., & Ferida, Y. (2024). *STRATEGI PENINGKATAN KESADARAN PAJAK DI KALANGAN GENERASI MUDA DALAM ERA DIGITAL : ANALISIS PERAN TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN MENUJU INDONESIA EMAS 2045*. 01(September), 11–22.

LAMPIRAN

A. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :

B. Daftar Pertanyaan

(Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital)

1. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat?
2. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan memfasilitasi dialog atau pertemuan langsung dengan masyarakat terkait masalah pendapatan daerah?
3. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan memastikan bahwa pesan komunikasi mereka mudah dipahami oleh audiens yang memiliki tingkat literasi yang berbeda-beda?
4. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyesuaikan bentuk komunikasi, seperti bahasa atau visualisasi, untuk memastikan audiens memahami informasi dengan lebih baik?
5. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan membangun dialog terbuka dengan masyarakat terkait kebijakan dan program pajak daerah?
6. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menjaga transparansi dalam pengelolaan pendapatan daerah dan penggunaan dana yang diperoleh dari pajak?
7. Bagaimana strategi komunikasi publik yang diterapkan untuk membangun keterikatan emosional masyarakat terhadap pentingnya kesadaran pajak melalui platform digital?
8. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan melibatkan berbagai elemen sosial dalam masyarakat, seperti komunitas atau kelompok tertentu, untuk meningkatkan keterikatan sosial dalam pemahaman pajak daerah?

9. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menilai efektivitas penyebaran informasi tentang pajak yang dilakukan secara cepat melalui platform digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat?
10. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengelola berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk memastikan penyebaran informasi pajak yang cepat dan tepat sasaran?
11. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berkolaborasi dengan instansi atau lembaga lain melalui jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran pajak secara lebih efektif?
12. Bagaimana BPD Kota Medan menanggapi kesulitan yang dialami masyarakat dalam mengakses layanan digital yang digunakan untuk membayar pajak atau mendapatkan informasi terkait pajak?
13. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyiasati hambatan fisiologis bagi masyarakat yang tidak terbiasa atau kesulitan menggunakan perangkat teknologi untuk mendapatkan informasi terkait pajak?
14. Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menghadapi hambatan psikologis yang berkaitan dengan perasaan ketidakpedulian atau apatis dari sebagian masyarakat terhadap kewajiban pajak daerah?
15. Bagaimana BPD Kota Medan mengatasi hambatan semantik yang mungkin timbul akibat penggunaan bahasa atau istilah teknis yang sulit dipahami oleh masyarakat awam dalam informasi mengenai pajak?

WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital

Nama : ML

Jabatan : koordinator Komunikasi,Media & Informasi

Hari, Tanggal : Senin, 14 2025

Petunjuk Pengisian :

Di bawah ini terdapat pertanyaan Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital.

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengelola komunikasi dua arah dengan masyarakat?	dalam konteks implementasi komunikasi dua arah, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengadopsi pendekatan melalui dua saluran utama, yakni secara luring (offline) dan daring (online). Meskipun dua pendekatan tersebut dijalankan secara bersamaan, fokus utama komunikasi publik saat ini lebih diarahkan pada saluran daring seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan peningkatan akses masyarakat terhadap media digital. Pada saluran luring, interaksi pada masyarakat dan instansi dilakukan secara langsung, di mana masyarakat biasanya mendatangi kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Medan untuk melakukan komunikasi tatap muka, seperti konsultasi, klarifikasi, atau proses bertanya jawab dengan petugas yang berada di lapangan. Sementara itu, dalam proses daring (online), instansi memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan wadah interaksi dengan masyarakat. Beberapa platform yang digunakan

		antara lain Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube, yang secara aktif dikelola untuk untuk menyampaikan konten informatif seputar perpajakan daerah serta menjawab pertanyaan atau keluhan dari masyarakat. Untuk memperkuat aspek interaktif dalam komunikasi dua arah ini, pihak Badan Pendapatan Daerah juga proaktif merespons komentar dan pesan langsung (direct message) dari masyarakat di media sosial. Selain itu, untuk mempermudah akses komunikasi, yang lebih personal dengan cepat, instansi juga mencantumkan nomor layanan pusat informasi (call center) yang terintegrasi dengan aplikasi WhatsApp, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menghubungi dan berkomunikasi langsung dengan petugas terkait.
2	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan memfasilitasi dialog atau pertemuan langsung dengan masyarakat terkait masalah pendapatan daerah?	hingga saat ini belum ada fasilitas khusus yang secara spesifik dirancang sebagai ruang dialog publik atau forum diskusi terbuka. Namun demikian, di lingkungan kantor Badan Pendapatan Daerah telah disediakan sejumlah ruang pelayanan yang bersifat fungsional dan disesuaikan dengan jenis objek pajak yang dikelola. Ruang-ruang pelayanan ini berfungsi sebagai tempat interaksi langsung antara masyarakat sebagai wajib pajak dan petugas pelayanan dari instansi terkait.
3	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan memastikan bahwa pesan komunikasi mereka mudah dipahami oleh audiens yang memiliki tingkat literasi yang berbeda-beda?	dalam upaya memastikan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan segmentasi atau khalayak sasaran. Pendekatan ini mempertimbangkan beberapa faktor, seperti usia, tingkat literasi, serta preferensi media dari masyarakat.

		Sebagai contoh, untuk masyarakat umum, khususnya yang berusia lanjut atau memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi digital, instansi menyampaikan informasi secara langsung dan konvensional, baik melalui tatap muka maupun pemberian dokumen fisik seperti salinan peraturan daerah (Perda) dan peraturan Walikota yang diminta secara langsung oleh masyarakat. Di sisi lain, bagi masyarakat yang lebih aktif di ruang digital, penyampaian informasi juga disampaikan melalui kanal media sosial resmi milik instansi, seperti <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, dan <i>Youtube</i>.
--	--	--

WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital

Nama : YH
Jabatan : Pengelola data dan informasi
Hari, Tanggal : Senin, 14 April 2025
Petunjuk Pengisian :

Di bawah ini terdapat pertanyaan Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital.

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyesuaikan bentuk komunikasi, seperti bahasa atau visualisasi, untuk memastikan audiens memahami informasi dengan lebih baik?	Kami menyadari pentingnya penyesuaian bentuk komunikasi baik dari aspek bahasa maupun visualisasi agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat. Mengingat keberagaman demografis warga kota Medan, mulai dari perbedaan tingkat pendidikan, usia, hingga literasi digital, maka pendekatan komunikasi yang instansi gunakan bersifat kontekstual -dan berbasis segmentasi audiens. Dari sisi penggunaan bahasa, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan secara aktif menyederhanakan istilah-istilah teknis atau legalistik yang terkandung dalam regulasi perpajakan, dan mengalihkannya ke dalam bentuk narasi yang lebih komunikatif, ringan, serta dekat dengan keseharian masyarakat. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan juga mempertimbangkan penggunaan istilah lokal atau ungkapan yang lebih familiar bagi masyarakat setempat, tanpa menghilangkan makna dan ketepatan isi. Hal ini bertujuan untuk mengurangi hambatan semantik dan meningkatkan

		keterpahaman, terutama bagi kelompok masyarakat dengan tingkat literasi terbatas. Sementara dari aspek visualisasi, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengembangkan berbagai materi komunikasi visual seperti infografis, poster, video edukatif berdurasi pendek, serta brosur cetak yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga informatif dan mudah dipahami. Visualisasi ini dirancang dengan prinsip kesederhanaan, fokus pada poin-poin inti, dan disertai elemen-elemen ilustratif yang membantu menjelaskan proses, alur, atau persyaratan tertentu secara visual. Format ini sangat efektif, khususnya bagi masyarakat yang lebih responsif terhadap komunikasi berbasis gambar dibandingkan teks panjang.
2	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan membangun dialog terbuka dengan masyarakat terkait kebijakan dan program pajak daerah?	Kami umumnya melakukan dialog terbuka dilakukan pada momentum-momentum tertentu yang telah dirancang secara strategis, misalnya pada saat pertemuan langsung dengan para wajib pajak potensial. Dalam forum tersebut, ruang diskusi dibuka secara aktif untuk mendorong partisipasi dan pertukaran informasi antara pihak Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dengan masyarakat, khususnya tentang mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan di lapangan. Selain itu, dialog serupa juga rutin dilaksanakan bersama para pemangku kepentingan lainnya, seperti komunitas Notaris, melalui pertemuan yang diadakan setiap bulan di kantor Notaris. Pertemuan ini menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam penyampaian informasi terkini serta menyerap masukan dari para praktisi hukum terkait aspek perpajakan daerah. Di samping itu, Bapenda juga secara berkala, yakni

		setiap 3 (tiga) bulan sekali, mengadakan pertemuan khusus dengan kelompok wajib pajak yang berasal dari sektor hiburan, restoran dan hotel. Dalam kegiatan tersebut Badan Pendapatan Daerah Kota Medan tidak hanya hadir sebagai fasilitator, tetapi juga melibatkan narasumber dari kalangan akademisi guna memberikan penjelasan komprehensif mengenai berbagai permasalahan yang muncul di lapangan. Melalui forum ini, kendala dan isu yang dihadapi oleh pelaku usaha dapat diinventarisasi dan dianalisis secara lebih mendalam, sehingga menjadi bahan evaluasi dalam rangka perbaikan kebijakan maupun optimalisasi pelayanan perpajakan kedepannya.
3	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menjaga transparansi dalam pengelolaan pendapatan daerah dan penggunaan dana yang diperoleh dari pajak?	Prinsip transparansi dalam pengelolaan pendapatan daerah pada dasarnya telah memiliki landasan hukum yang jelas dan menjadi bagian integral dari tata kelola pemerintahan yang akuntabel. Dalam implementasinya, terdapat batasan-batasan normatif yang mengatur jenis informasi yang dapat dibuka kepada publik dan informasi yang secara hukum wajib dijaga kerahasiannya, terutama yang berkaitan dengan data pribadi wajib pajak maupun hal-hal yang bersifat strategis dan internal kelembagaan. Namun demikian, komitmen terhadap transparansi telah diupayakan secara maksimal oleh instansi, misalnya melalui penyampaian informasi yang bersifat teknis maupun prosedural, seperti mekanisme pengelolaan pajak, alur pelayanan, serta Standar Operasional Prosedur (SOP) yang digunakan dalam setiap tahapan proses. Informasi tersebut disampaikan secara terbuka kepada masyarakat guna membangun kepercayaan publik, serta menciptakan iklim pelayanan yang partisipatif dan responsif. Oleh karena itu, selama hal

		tersebut berada dalam koridor regulasi dan tidak melanggar ketentuan kerahasiaan, maka segala proses, kebijakan maupun tata kelola yang dijalankan akan disosialisasikan secara jujur, apa adanya, tanpa ada informasi yang disembunyikan.
--	--	--

WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital

Nama : AA
Jabatan : Staff pengelola data
Hari, Tanggal : Senin, 14 April 2025
Petunjuk Pengisian :

Di bawah ini terdapat pertanyaan Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital.

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi komunikasi publik yang diterapkan untuk membangun keterikatan emosional masyarakat terhadap pentingnya kesadaran pajak melalui platform digital?	pada dasarnya berorientasi pada responsivitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat sebagai bentuk akuntabilitas dan pelayanan prima. Respon cepat (<i>fast response</i>), menjadi prinsip utama yang dipegang dalam pengelolaan kanal komunikasi digital, di mana setiap pertanyaan atau komentar yang disampaikan oleh masyarakat melalui media sosial akan direspons secara aktif dan proporsional. Apabila pertanyaan tersebut memerlukan penjelasan yang lebih mendalam atau bersifat teknis, maka komunikasi akan dialihkan melalui saluran yang lebih personal, seperti pesan langsung (<i>direct message</i>), atau aplikasi pesan instan seperti <i>WhatsApp</i> , guna memastikan bahwa setiap informasi masyarakat dapat terpenuhi secara cepat dan efisien. Di sisi lain, dalam rangka menjaga

		keterikatan emosional dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik, pengelola media memiliki tanggung jawab untuk tidak membiarkan pertanyaan atau permintaan informasi publik dibiarkan tanpa respons. Informasi yang dapat disampaikan langsung berdasarkan kewenangan dan ketersediaan data akan segera disampaikan kepada publik. Namun, apabila masyarakat memerlukan data atau penjelasan yang lebih spesifik dan bersifat teknis, maka permintaan tersebut akan dikonsultasikan terlebih dahulu kepada bidang atau unit teknis terkait. Setelah memperoleh klarifikasi mengenai substansi teknis maupun solusi yang relevan, informasi tersebut kemudian akan diteruskan kembali kepada masyarakat secara transparan dan komunikatif. Strategi ini dirancang untuk menjaga kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat peran institusi sebagai penyedia layanan informasi yang responsif dan bertanggung jawab
2	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan melibatkan berbagai elemen sosial dalam masyarakat, seperti komunitas atau kelompok tertentu, untuk meningkatkan keterikatan sosial dalam pemahaman pajak daerah?	Dalam konteks elemen sosial yang berperan dalam mendukung efektivitas komunikasi dan diseminasi informasi perpajakan daerah, keberadaan komunitas atau kelompok tertentu yang terorganisir secara formal memiliki peran strategis sebagai jembatan antara instansi pemerintah dan para wajib pajak. beberapa contoh yang disebutkan antara lain adalah lembaga atau asosiasi profesi seperti Ikatan Notaris Indonesia

		(INI), Ikatan Pejabat Pembuat Akta Tanah (IPPAT), serta asosiasi pelaku usaha seperti perhimpunan hotel dan restoran indonesia (PHRI). Melalui hubungan kelembagaan yang telah terjalin dan organisasi-organisasi tersebut, Badan Pendapatan Daerah tidak hanya memperoleh akses yang lebih sistematis dalam penyampaian informasi, tetapi juga dapat membangun relasi yang lebih erat dengan anggota komunitas, yang pada umumnya merupakan wajib pajak aktif dalam sektor-sektor tertentu. Seperti properti dan jasa pariwisata. Mekanisme ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terstruktur, dimana informasi terkait kebijakan, prosedur maupun kewajiban perpajakan dapat disampaikan secara kolektif dan efisien, sementara di sisi lain, masukan dan permasalahan dari lapangan juga dapat dikompilasi dan disalurkan kembali ke institusi sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan yang lebih kontekstual.
3	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menilai efektivitas penyebaran informasi tentang pajak yang dilakukan secara cepat melalui platform digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat?	sejauh ini pendekatan yang dilakukan dapat dikategorikan cukup efektif dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kewajiban perpajakan, karena tidak hanya mengandalkan himbauan notifikasi semata, tetapi juga disertai dengan komunikasi publik yang menekankan aspek transparansi dan akuntabilitas penggunaan dana pajak. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan secara aktif mensosialisasikan mengenai informasi alokasi dan pemanfaatan

		dana yang diperoleh dari penerimaan pajak daerah, baik melalui media konvensional maupun digital, untuk menunjukan secara konkret bahwa pajak yang dibayarkan oleh masyarakat berperan langsung dalam pembiayaan berbagai sektor vital. Hal ini mencakup pembangunan dan perawatan infrastruktur seperti jalan dan fasilitas umum, penyediaan layanan pendidikan dan kesehatan, serta pengembangan sarana pelayanan publik lainnya yang berdampak luas bagi kesejahteraan warga.
--	--	---

WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital

Nama : YG

Jabatan : Staff komunikasi dan media

Hari, Tanggal : Senin, 14 April 2025

Petunjuk Pengisian :

Di bawah ini terdapat pertanyaan Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan mengelola berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk memastikan penyebaran informasi pajak yang cepat dan tepat sasaran?	Kami selaku Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan telah mengimplementasikan berbagai strategi kolaboratif untuk memastikan penyebaran informasi pajak yang cepat dan tepat sasaran melalui pemanfaatan platform digital. Salah satu inisiatif yang signifikan adalah peluncuran aplikasi Kolaborasi Digitalisasi Pajak Daerah (KODIPADA), yang menghubungkan 13 Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Pemerintah Kota Medan. Aplikasi ini dirancang untuk memfasilitasi koordinasi antar OPD dalam pengelolaan dan pemantauan penerimaan pajak daerah secara real-time. Melalui KODIPADA, setiap OPD dapat mengakses data perpajakan yang relevan, melakukan analisis bersama, dan merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu, Bapenda juga mengadakan sosialisasi dan coaching clinic untuk Aparatur Sipil

		Negara (ASN) guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi ini, sehingga kolaborasi antar OPD dapat berjalan optimal.
2	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan berkolaborasi dengan instansi atau lembaga lain melalui jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran pajak secara lebih efektif?	Dalam era digital dan globalisasi, jaringan sosial mengalami ekspansi yang masif dan transformasi bentuk, dengan munculnya platform digital yang mengaburkan batas ruang dan waktu dalam interaksi sosial. Meskipun membuka peluang kolaborasi dan komunikasi yang lebih inklusif dan interaktif, perkembangan ini juga membawa tantangan terkait otentisitas hubungan, privasi data, pemahaman yang komprehensif terhadap jaringan sosial—baik dari sisi struktur maupun dinamika interaksinya—menjadi krusial untuk menganalisis pola komunikasi kontemporer, memetakan pengaruh sosial, serta merancang strategi intervensi sosial yang berbasis kolaborasi dan partisipasi aktif dari masyarakat. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyadari bahwa peningkatan kesadaran pajak tidak bisa dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan sinergi lintas sektor. Oleh karena itu, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan aktif menjalin kolaborasi dengan berbagai instansi dan lembaga, baik dari unsur pemerintah, swasta, maupun komunitas melalui jaringan sosial yang telah terbentuk. Sebagai contoh, Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Menjalinkan kolaborasi dengan instansi atau lembaga lain untuk meningkatkan kesadaran pajak, seperti senantiasa menjalin komunikasi yang intensif dan kolaboratif dengan Dinas

		Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO), baik dalam rangka pertukaran informasi maupun dalam mendukung penyebarluasan capaian-capaian institusi serta informasi terkait objek pajak.
3	Bagaimana BPD Kota Medan menanggapi kesulitan yang dialami masyarakat dalam mengakses layanan digital yang digunakan untuk membayar pajak atau mendapatkan informasi terkait pajak?	Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah mengembangkan dan mengoptimalkan sistem pelayanan pajak berbasis digital yang dapat diakses melalui perangkat mobile maupun desktop, seperti aplikasi e smart-tax dan portal pelayanan daring yang memungkinkan wajib pajak melakukan pengecekan, pelaporan, dan pembayaran pajak tanpa harus datang langsung ke kantor pelayanan. Inovasi ini tidak hanya menjadi solusi praktis bagi masyarakat yang tinggal di wilayah-wilayah dengan akses transportasi terbatas tetapi juga memberikan alternatif yang lebih fleksibel bagi masyarakat pekerja atau kelompok rentan, seperti lansia dan penyandang disabilitas.

WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital

Nama : RED

Jabatan : Staf pengelola data

Hari, Tanggal : Senin, 14 April 2025

Petunjuk Pengisian :

Di bawah ini terdapat pertanyaan Strategi Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat Di Era Digital.

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyiasati hambatan fisiologis bagi masyarakat yang tidak terbiasa atau kesulitan menggunakan perangkat teknologi untuk mendapatkan informasi terkait pajak?	instansi telah menyiapkan media informasi dalam bentuk visual, antara lain standing banner yang diletakkan secara strategis di area lobi maupun kantor-kantor Unit Pelaksanaan Unit (UPT) yang menangani layanan perpajakan. Selain itu, kami juga menyediakan brosur cetak yang memuat persyaratan serta informasi lainnya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi tanpa harus mengakses internet. Upaya ini merupakan bagian dari strategi komunikasi manual yang ditujukan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang mungkin memiliki keterbatasan dalam mengakses digital, serta untuk memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat memperoleh informasi yang diperlukan secara inklusif dan mudah dipahami.
2	Bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menghadapi hambatan psikologis yang	instansi secara konsisten tanpa kenal lelah terus melakukan edukasi publik mengenai esensi dan urgensi

	berkaitan dengan perasaan ketidakpedulian atau apatis dari sebagian masyarakat terhadap kewajiban pajak daerah?	pembayaran pajak, khususnya dalam konteks pajak daerah. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap tingkat apatisme sebagian masyarakat yang memandang pembayaran pajak sebagai sesuatu yang sia-sia, seringkali disertai narasi negatif seperti anggapan bahwa dana pajak beresiko disalahgunakan atau tidak jelas peruntukannya. Untuk mengatasi persepsi semacam ini, kami senantiasa menekankan secara berulang bahwa pajak yang dibayarkan oleh masyarakat merupakan sumber utama pembiayaan bangunan daerah baik dalam bentuk infrastruktur, layanan publik, maupun program kesejahteraan sosial yang pada akhirnya kembali kepada masyarakat itu sendiri. Melalui berbagai kanal komunikasi baik formal maupun informal, instansi mencoba menggugah kesadaran kolektif masyarakat dengan menjelaskan secara transparan mengenai kemana dana pajak disalurkan, untuk apa dana tersebut digunakan, serta siapa saja yang merasakan manfaatnya. Strategi komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan literasi pajak, tetapi juga membangun kembali kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah dalam pengelolaan keuangan daerah secara akuntabel dan berorientasi pada kepentingan masyarakat luas.
3	Bagaimana BPD Kota Medan mengatasi hambatan semantik yang mungkin timbul akibat penggunaan bahasa atau istilah teknis yang sulit dipahami oleh	menyampaikan prinsip komunikasi yang diterapkan di lingkungan Badan Pendapatan Daerah Kota Medan adalah memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat bersifat utuh,

masyarakat awam dalam informasi mengenai pajak?	komprehensif, dan tidak terpotong-potong. Hal ini kami lakukan sebagai upaya preventif untuk meminimalkan terjadinya disinformasi atau gangguan semantik, yaitu kesalahpahaman yang timbul akibat interpretasi pesan yang tidak utuh atau kontekstual. Kami menyadari bahwa salah satu penyebab utama munculnya hambatan komunikasi di masyarakat, khususnya dalam hal pemahaman terkait kebijakan pajak, adalah penyampaian informasi yang sepotong-sepotong, baik dari sisi substansi maupun dari aspek redaksionalnya. Oleh karena itu, ketika berhadapan dengan regulasi atau peraturan perundang-undangan yang sifatnya teknis atau legalistik, instansi tidak ragu menyampaikan secara langsung pasal-pasal atau ketentuan yang dimaksud apabila masyarakat memintanya. Transparansi ini penting untuk memastikan bahwa publik mendapatkan pemahaman yang akurat dan tidak bias. Di sisi lain, kami juga menyadari pentingnya penggunaan bahasa yang adaptif dan komunikatif. Mengingat bahwa tim instansi terdiri dari individu lintas generasi, maka pendekatan bahasa yang digunakan pun disesuaikan dengan karakteristik audiens baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, maupun tingkat literasi digital sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima lebih mudah dan tepat sasaran.
--	--

**Dokumentasi Bersama Kordinator Komunikasi, Media dan Informasi Serta
Staff Pengelola Data Informasi**



**Dokumentasi Bersama Masyarakat Umum Terkait tanggapan Strategi
Komunikasi Publik Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam
Meningkatkan Kesadaran Pajak Bagi Masyarakat di Era Digital**



Loket Pengambilan Tiket Antrian Untuk Pelanggan Pajak



Ruang Pelayanan Publik Bagi Pelanggan Pajak

