

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN
DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN MASYARAKAT MEMBAYAR
PAJAK BUMI DAN BANGUNAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

AXL JASMINE IRAWAN
2103110256

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : AXL JASMINE IRAWAN
NPM : 2103110256
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN
DAERAH KOTA MEDAN DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN

Medan, 7 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0012067106

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Delan

Assoc.,Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : AXL JASMINE IRAWAN
NPM : 2103110256
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : Pukul 08.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, M.Sp (.....)
PENGUJI II : H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **AXL JASMINE IRAWAN**, NPM **2103110256**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 6 Oktober 2025

Yang Menyatakan,

Meterai
tempel

Rp. 10.000



AXL JASMINE IRAWAN

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umatnya yang selalu memberikan tauladan sepanjang masa. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, bidadari surgaku, mama **Yunizar S.E.,M.M.** yang membesarkan, merawat, menyayangi, dan Ayahanda sekaligus cinta pertama penulis **Dody Irawan** yang sudah memberikan peneliti semangat baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk alm. Opa **Ismed B** dan alm. Kakek **Zarubin** dan nenek **Saodah Nasution** peneliti menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan yang tulus atas kasih sayang, kenangan indah, serta inspirasi yang telah menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran mereka, baik semasa hidup maupun dalam kenangan, selalu memberikan arti yang mendalam bagi peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dari Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Hanya dengan Rahmat-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis., S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, perhatian, pengertian, dan menyisihkan waktunya untuk membantu serta membimbing peneliti dengan sabar dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan Ilmu dan Bimbingan selama peneliti menjalani kuliah.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
11. Sahabat terbaik peneliti Imam Kelud, Faizha Syaqira, Febrina Wulandari Nst, Muhammad Alim, Zakiah Syabaniah, Rizky Ayu dan Karin Aurellia terima kasih atas setiap dukungan tanpa henti, tawa yang menguatkan, nasihat yang menenangkan, dan kehadiran yang selalu setia di setiap langkah perjalanan ini. Kalian bukan hanya teman seperjuangan, tapi juga bagian dari cerita indah di

balik terselesainya skripsi ini.

12. Support System terhebat Alhadi Purba terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir di setiap rasa saat lelah maupun bahagia. Terima kasih telah setia menemani setiap proses, menjadi bahu untuk bersandar, dan rumah paling nyaman tempat peneliti kembali. Hadirmu adalah kekuatan yang tak ternilai dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan terakhir, kepada diri sendiri **Axl Jasmine Irawan** terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2025

Axl Jasmine Irawan
2103110256

STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN

AXL JASMINE IRAWAN

2103110256

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat dalam membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) merupakan faktor penting dalam mendukung peningkatan pendapatan asli daerah. Namun, masih ditemukan masyarakat yang kurang memahami pentingnya kewajiban tersebut, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kepatuhan dalam pembayaran PBB. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar PBB. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dan teori kesadaran masyarakat sebagai landasan analisis. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan, yaitu dua orang dari pihak Bapenda (Kepala Sub Bidang Umum dan Kepala Sub Bidang Pajak Bumi dan Bangunan) serta dua orang wajib pajak dari masyarakat. Analisis data adalah proses penelitian yang dilakukan setelah mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, kemudian menarik kesimpulan dan verifikasi dari hasil penelitian secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Bapenda bersifat informatif, persuasif, regulatif, dan integratif. Strategi tersebut dilakukan melalui media cetak, media sosial, penyampaian surat pemberitahuan, serta pendekatan langsung melalui kepala lingkungan dan kegiatan jemput bola seperti mobil pelayanan keliling. Dari sisi masyarakat, diketahui bahwa tingkat kesadaran masih beragam. Wajib pajak yang lebih tua cenderung lebih patuh, sementara generasi muda masih kurang memahami urgensi membayar PBB. Dengan strategi komunikasi yang lebih intensif dan melibatkan berbagai pihak, Bapenda mampu mendorong peningkatan pemahaman dan kepatuhan masyarakat dalam memenuhi kewajibannya.

Kata Kunci: *Bapenda Kota Medan, Strategi Komunikasi, Kesadaran Masyarakat, Pajak Bumi dan Bangunan.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABLE.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Strategi Komunikasi.....	6
2.1.1 Komunikasi Informatif.....	7
2.1.2 Komunikasi Persuasif.....	8
2.1.3 Komunikasi Edukatif	8
2.2 Komunikasi Publik.....	9
2.3 Teori Perubahan Perilaku.....	10
2.4 Kesadaran Membayar Pajak.....	11
2.5 Pajak Bumi dan Bangunan PBB	13
2.6 Anggapan Dasar	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Kerangka Konsep	15
3.3 Definisi Konsep.....	16
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	18
3.5 Informan.....	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	20

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Hasil Penelitian	22
4.1.1 Visi dan Misi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan	22
4.1.2 Struktur Organisasi.....	22
4.1.3 Hasil Wawancara	23
4.2 Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABLE

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	18
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	16
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	22
Gambar 4. 2 Informan Bapak Hendra Asmilan	23
Gambar 4. 3 Informan Bapak Ahmad Sofwan.....	23
Gambar 4. 4 Informan Masyarakat Wajib Pajak.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) merupakan salah satu sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi pemerintah daerah, termasuk Kota Medan. Pendapatan dari Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) digunakan untuk membiayai pembangunan infrastruktur, pelayanan publik, dan program kesejahteraan sosial. Namun, kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) masih menjadi tantangan besar. (Nashwa Retwinda, 2025)

Realisasi Penerima Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di kota Medan bervariasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, realisasi penerimaan PBB mencapai 100,45% dari target, yang menunjukkan kinerja yang sangat baik. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, kinerja menurun signifikan menjadi masing-masing 69,24% dan 66,53%, yang menunjukkan kinerja yang lebih buruk. Alasan utama penurunan ini adalah faktor-faktor seperti kepatuhan wajib pajak yang rendah dan kurangnya pengetahuan perpajakan secara umum.

Dalam Penelitian (Nainggolan & Irawan, 2025) ditemukan pentingnya komunikasi antara Masyarakat dan otoritas untuk meningkatkan pendapatan di Kota Medan. Dalam penelitian lainnya (Kamlannabila et al., 2025) mengungkapkan bahwa interaksi langsung antara pejabat dan wajib pajak dapat membantu terciptanya hubungan yang lebih baik, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi hambatan teknis di lapangan sehingga terjadi yang berpotensi meningkatkan jumlah pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

Faktor- faktor yang memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap pembayaran PBB antara lain kurangnya sosialisasi, rendahnya transparansi penggunaan dana PBB, dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya kontribusi pajak bagi pembangunan daerah. Penelitian yang dilakukan oleh (Elda Ermawati et al., 2024) menunjukkan bahwa kurangnya sosialisasi dan penggunaan teknologi informasi dalam proses pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) merupakan salah satu penyebab rendahnya kepatuhan pajak.

Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan merupakan Unit Pelaksanaan Teknis Daerah (UPTD) yang bertanggung jawab untuk meningkatkan penerimaan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) para wajib pajak di kota medan. Oleh karenanya Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) sudah melakukan beberapa Upaya seperti sosialisasi tentang pentingnya pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

Berkaitan dengan latar belakang tersebut perlu penelitian tentang Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepatuhan pajak dan mengoptimalkan penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh informasi dan gambaran yang jelas tentang Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi dan rujukan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik dalam mengkaji isu-isu terkait komunikasi pemerintah, strategi komunikasi publik, serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban perpajakan. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran empiris tentang

penerapan strategi komunikasi di tingkat pemerintahan daerah, khususnya di lingkungan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Praktisi

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kesadaran serta kepatuhan masyarakat dalam membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan serta membuka peluang untuk inovasi komunikasi publik yang lebih partisipatif dan transparan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada saat penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta Lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan Simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Effendi (2006), strategi komunikasi meliputi penetapan tujuan, pemilihan media, perumusan pesan, dan peran komunikator. Dalam konteks perpajakan, strategi komunikasi berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak.(Ismail, 2022)

Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat pula. Pengertian strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk mencapai hasil yang tepat dalam melaksanakan program pembangunan, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Penetapan strategi diawali dengan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi, efek komunikasi. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk

mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi diperlukan untuk menyusun strategi agar program-program pembangunan yang berskala nasional bisa berhasil.(I. S. Wijaya, 2015)

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, tergantung pada kebutuhan, persyaratan, dan tujuannya. Komunikator memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi. Komunikasi, baik berupa pesan atau suara, yang disampaikan melalui pesan dan bukan melalui media, dapat mencapai hasil yang positif.(Tenerman & Yenni, 2022)

Penelitian oleh (Ismail, 2022) menunjukkan bahwa Badan Penyehatan Perbankan Daerah (BP2RD) menggunakan berbagai media antara lain kartu publik, strip, materai dan aplikasi elektronik untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai manfaat yang diterima dari Pembayaran Hak Atas Tanah dan Bangunan (PBB) kepada Masyarakat.

2.1.1 Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif berfokus pada penyampaian informasi yang jelas dan lengkap, termasuk jadwal pembayaran, prosedur pengajuan PBB, serta sanksi administratif bagi yang menunggak. Pada penelitian (Christian, 2017) menemukan bahwa faktor **informativeness** dalam iklan pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, lebih banyak daripada unsur hiburan atau *advertising value*. Penelitian di Kabupaten Bangka juga menunjukkan bahwa penggunaan berbagai media seperti baliho, stiker lunas PBB, dan aplikasi E-PBB

efektif dalam meningkatkan pemahaman wajib pajak terhadap manfaat kontribusi mereka (Ismail, 2022) Dengan demikian, strategi informatif menjadi landasan penting dalam membangun kesadaran dan pengetahuan masyarakat.

2.1.2 Komunikasi Persuasif

Strategi persuasif melibatkan penyusunan pesan yang mengajak dan membujuk masyarakat untuk beralih dari pengetahuan ke tindakan nyata membayar pajak. Selain itu, studi di Direktorat Jenderal Pajak melalui seminar “Pajak Bertutur” pada mahasiswa menggunakan rangkaian proses persuasif serupa, membuktikan efektivitas strategi tersebut dalam membentuk kesadaran dan sikap positif terhadap pajak (Junaedi, 2020). Strategi persuasif juga dicontohkan oleh Bapenda di Serdang Bedagai yang menggunakan sosialisasi dan media sosial untuk merangsang minat dan tindakan public.

2.1.3 Komunikasi Edukatif

Komunikasi edukatif hadir sebagai strategi untuk memberikan pengetahuan mendalam dan situasi kontekstual, bukan hanya informasi dasar. Studi di Surabaya (2023) memperlihatkan bahwa edukasi pajak reklame melalui tatap muka sangat meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha terhadap kontribusi pajak mereka, selain memperkuat hubungan sinergis antara pemerintah dan pelaku ekonomi (Y. N. Hidayat et al., 2025). Selain itu, pengalaman Bapenda Kota Bogor dalam mensosialisasikan aplikasi elektronik E-SPPT juga menggunakan edukasi langsung dan berkesinambungan melalui mobil keliling, pekan panutan, dan *help desk*, yang memudahkan wajib pajak dalam memahami dan menggunakan sistem ini.

2.2 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah penyampaian pesan dari pemerintah atau lembaga kepada masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi opini publik. Dalam bidang fiskal, komunikasi publik akan meningkatkan kesadaran warga negara dan mengurangi pajak.

Komunikasi Publik (*Public Communication*) merupakan salah satu tipe ataupun wujud komunikasi dari segi jumlah ataupun banyaknya komunikan (audiens) tidak hanya komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), serta komunikasi massa (*mass communication*), serta pula diketahui dengan banyak sebutan, semacam urusan publik (*public affairs*), data publik (*public information*), serta ikatan publik (*public relation*) ataupun humas (ikatan warga). Sebab jumlah komunikan yang banyak, komunikasi publik pula kerap di identikkan dengan komunikasi massa, sementara itu keduanya berbeda dari segi saluran (*channel*). Komunikasi massa merupakan komunikasi lewat media massa (*communicating with media*). Komunikasi massa” cuma” memakai media massa, seperti Pesan Berita, Majalah, Web, Radio, serta Tv, sebaliknya komunikasi publik lebih luas lagi. Tidak hanya memakai media massa, komunikasi publik pula memakai E-Mail, Web, jejaring sosial semacam Facebook serta Twitter, Yahoo Messengger, Hp (SMS), serta medium lain yang dapat menjangkau khalayak luas (banyak), semacam aksi demo, seminar, dialog, serta sebagainya.(Audina et al., 2023)

Komunikasi publik pemerintah diatur dalam Instruksi Presiden (Inpres) No. 9 Tahun 2015. Inpres ini dibentuk untuk mendukung keberhasilan Kantor Kabinet, menangkap kebutuhan publik, dan mempercepat penyebaran informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah. Salah satu instruksi tersebut menyatakan bahwa informasi harus disampaikan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi secara ringkas, tepat waktu, objektif, dan kualitatif, memberikan perspektif nasional dan mudah dipahami mengenai kebijakan dan program pemerintah. Pemerintah harus dapat dengan cepat menyesuaikan upaya hubungan masyarakatnya dengan ketersediaan teknologi komunikasi baru, seperti penggunaan telepon pintar untuk menyebarkan informasi melalui media digital dan jejaring sosial. (Ramadani, 2019)

2.3 Teori Perubahan Perilaku

Teori perubahan perilaku menjelaskan bagaimana orang menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan informasi dan motivasi yang mereka terima. Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) merupakan salah satu model yang paling umum digunakan dalam kampanye sosial untuk memengaruhi perilaku masyarakat. Dalam konteks pajak, strategi komunikasi yang efektif dapat menarik perhatian masyarakat, meningkatkan minat dan keinginan untuk membayar pajak, serta menginspirasi tindakan.

Teori perubahan perilaku adalah pendekatan ilmu komunikasi dan psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana sikap, persepsi, dan tindakan individu dapat dimodifikasi melalui intervensi komunikatif. Model yang sering digunakan adalah model hierarki efek, yang dikembangkan oleh Lavidge dan

Steiner (1961). Menurut model ini, proses perubahan perilaku dimulai dengan fase kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tindakan).

Dalam konteks komunikasi pemerintah, termasuk strategi komunikasi otoritas pajak daerah, perubahan perilaku masyarakat terkait pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dapat terjadi apabila masyarakat memiliki pengetahuan yang memadai tentang pajak (kognitif), bersikap positif terhadap kewajiban perpajakan (afektif), dan pada akhirnya menunjukkan perilaku yang nyata berupa kepatuhan terhadap peraturan perpajakan (konatif). Komunikasi yang efektif merupakan alat penting untuk menyampaikan informasi, membentuk opini, dan memotivasi tindakan.

2.4 Kesadaran Membayar Pajak

Kesadaran membayar pajak adalah pemahaman dan kemauan masyarakat untuk memenuhi kewajiban perpajakan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran ini antara lain pengetahuan tentang perpajakan, persepsi terhadap pemerintah, dan kualitas pelayanan.

Adapun menurut Renaldo, Octaviani & Imanda (2018) bahwa media massa, khususnya televisi lokal, berperan penting dalam menyampaikan pesan pajak secara efektif kepada masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan layanan masyarakat (ILM) tidak hanya bergantung pada kontennya, tetapi juga pada intensitas penyiaran, kejelasan pesan, serta kemampuan iklan untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. Hasil penelitian ini sejalan dengan kebutuhan strategi komunikasi pemerintah daerah dalam membangun kesadaran masyarakat secara persuasif melalui media

lokal. Menurut Pujiyanto (2013) dalam (Muaradhyka & Hamzah Lubis, 2024) Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan social itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan dan semua keuntungannya sangat penting bagi kualitas hidup Masyarakat itu sendiri. (Pujiyanto, 2013).

Setiap tahun pemerintah berusaha untuk meningkatkan penerimaan pajak guna memenuhi pembiayaan atas pengeluaran Negara secara mandiri dan maksimal. Hal ini dilakukan antarlain dengan berbagai upaya sosialisasi dan peningkatan kualitas pelayanan pihakotoritas pajak. Seiring bertambahnya penduduk di negara ini, maka jumlah wajib pajak dari tahun ke tahun juga semakin meningkat. Namun, ada fenomena yang muncul seiring bertambahnya wajib pajak tersebut dan juga tidak diimbangi dengan kepatuhan wajib pajak dalam membayarkan dan melaporkan pajak. Persepsi masyarakat yang menganggap bahwa pajak hanya sebagai pungutan wajib, tetapi bukan sebagai peran serta masyarakat dalam ikut serta memajukan negara bisa jadi salah satu penyebab rendahnya kepatuhan waijb pajak, karena mereka merasa belum melihat manfaat yang nyata bagi negara dan masyarakat. Padahal pemerintah sudah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan serta mengalokasikan hasil dari pajak yang diterima untuk kesejahteraan dari rakyat. (Ramadhanty & Zulaikha, 2020)

Penelitian oleh (Abdullah et al., 2022) menemukan bahwa kesadaran dan pemahaman pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib

pajak dalam membayar PBB. Demikian pula, (Fatoni, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kondisi keuangan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kesadaran membayar PBB.

2.5 Pajak Bumi dan Bangunan PBB

PBB adalah pajak yang dikenakan atas kepemilikan atau penguasaan tanah dan/atau bangunan. PBB merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang penting bagi pembangunan daerah. Namun, tingkat kepatuhan masyarakat dalam membayar PBB masih menjadi tantangan.

Setiap individu dalam masyarakat harus dapat memahami dan mengerti akan arti penting pajak dalam keberhasilan suatu pemerintahan bahwa pajak merupakan sumber pendapatan negara yang mempunyai peranan yang sangat penting didalam pelaksanaan pembangunan, selain Pajak Pendapatan dan Pajak Penghasilan maka Pajak Bumi dan Bangunan atau PBB juga memberikan peranan penting dalam Sumber Pembiayaan.

Pembayaran yang dilakukan oleh wajib pajak khususnya dalam pembayaran PBB akan dipergunakan untuk kepentingan masyarakat secara umum. Uang pajak digunakan untuk pembiayaan dalam rangka memberikan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat. Setiap warga negara mulai saat dilahirkan sampai dengan meninggal dunia, menikmati fasilitas atau pelayanan dari pemerintah yang semuanya dibiayai dengan uang yang berasal dari pajak. Pajak juga digunakan untuk mensubsidi barang- barang yang sangat dibutuhkan masyarakat dan juga membayar utang negara ke luar negeri. Pajak juga digunakan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) baik dalam hal

pembinaan dan modal. Dengan demikian jelas bahwa peranan penerimaan pajak bagi suatu negara menjadi sangat dominan dalam menunjang jalannya roda pemerintahan dan pembiayaan pembangunan. Disamping fungsi budgeter (fungsi penerimaan) di atas, pajak juga melaksanakan fungsi redistribusi pendapatan dari masyarakat yang mempunyai kemampuan ekonomi yang lebih tinggi kepada masyarakat yang kemampuannya lebih rendah.

Kesadaran perpajakan adalah sikap wajib pajak terhadap fungsi pajak, keberhasilan perpajakan sangat ditentukan oleh kesadaran perpajakan wajib pajak. Kepatuhan pajak lain dari kesadaran pajak. Kesadaran perpajakan berkonsekuensi logis untuk para wajib pajak agar mereka rela memberikan kontribusi dana untuk pelaksanaan fungsi perpajakan, dengan cara membayar kewajiban pajaknya secara tepat waktu dan tepat jumlah. (Ma'ruf & Supatminingsih, 2020)

Penelitian oleh (Badar & Kantohe, 2022) menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan, dan tingkat penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan dalam membayar PBB di Kecamatan Tomposo.

2.6 Anggapan Dasar

Penelitian ini didasarkan pada anggapan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat membayar pajak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* dan lebih mengutamakan penalaran induktif yang menyediakan data deskriptif daripada metode statistik yang menghasilkan kesimpulan bermakna dari serangkaian generalisasi. (Wijaya, 2018)

Penelitian kualitatif melibatkan analisis deskriptif dan mendalam. Proses dan makna penelitian kualitatif didasarkan pada kerangka teoritis yang memandu penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Dalam jenis penelitian ini, peneliti menyelami situasi yang sedang diteliti. Oleh karena itu, analisis mendalam diperlukan baik selama penelitian maupun saat meninjau hasilnya. Tujuan keseluruhan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh data kunci melalui wawancara dan observasi. (Purwanto, 2022)

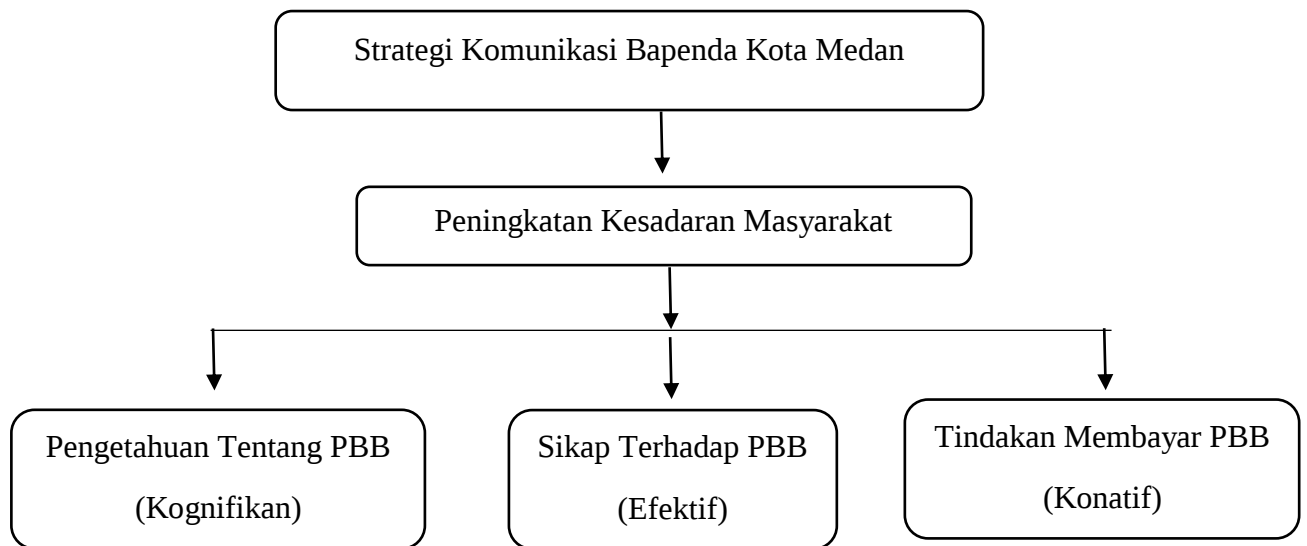
3.2 Kerangka Konsep

Secara etimologis, “konsep” berasal dari kata “*conceptum*” yang berarti “sesuatu yang dipahami”. Kamus Bahasa Indonesia yang lengkap mengartikan konsep sebagai ide atau pemahaman yang diabstraksikan dari suatu peristiwa tertentu. Konsep juga dapat merujuk pada representasi mental dari suatu objek, ide, proses, atau apa pun yang membantu pikiran memahami sesuatu. Dalam konteks penelitian, kerangka konseptual sangat penting karena memberikan

gambaran objektif tentang metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual memungkinkan peneliti untuk mengatur dan menggambarkan metode yang digunakan dalam penelitian secara sistematis.

Berikut ini adalah kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan data Peneliti 2025

3.3 Definisi Konsep

Definisi Konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut merupakan definisi konsep dari kerangka konsep diatas:

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam penelitian ini merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis oleh

Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan perpajakan kepada masyarakat. Strategi ini meliputi pendekatan informatif, persuasif, dan edukatif yang bertujuan untuk membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap Pajak Bumi dan Bangunan. Menurut Cangara (2017), strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan audiens, pesan, media, dan efek yang diharapkan.

2. Kesadaran Masyarakat

Kesadaran masyarakat dalam konteks penelitian ini adalah tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian masyarakat terhadap kewajiban membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Kesadaran tersebut mencakup tiga dimensi, yaitu aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku atau tindakan). Menurut Notoatmodjo (2012), kesadaran merupakan keadaan di mana seseorang memahami dan menerima suatu informasi serta mampu bertindak sesuai dengan informasi tersebut.

3. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

Pajak Bumi dan Bangunan merupakan pajak daerah yang dikenakan terhadap kepemilikan atau pemanfaatan tanah dan/atau bangunan. Dalam konteks penelitian ini, PBB menjadi objek kampanye komunikasi oleh Bapenda untuk meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam pembayaran pajak. Menurut Undang-Undang No. 28 Tahun

2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, PBB merupakan jenis pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah atas tanah dan bangunan berdasarkan nilai jual objek pajak.

4. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan (Bapenda)

Bapenda merupakan lembaga teknis daerah di bawah Pemerintah Kota Medan yang bertugas mengelola pendapatan daerah, termasuk penerimaan dari sektor Pajak Bumi dan Bangunan. Dalam penelitian ini, Bapenda berperan sebagai pelaku utama strategi komunikasi yang digunakan untuk mendorong peningkatan kesadaran masyarakat dalam membayar PBB.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi Penelitian	Indikator Penelitian
Strategi Komunikasi	• Komunikasi Informatif • Komunikasi Persuasif • Komunikasi Edukatif
Kesadaran Masyarakat	• Pengetahuan Tentang PBB (Kognitif) • Sikap Terhadap PBB (Efektif) • Tindakan Membayar PBB (Konatif)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Informan

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, informan pada penelitian berjumlah 4 orang yang ditetapkan dengan Teknik *Purposive* dengan kriteria: Kepala Sub Bidang Umum Bapenda, Kepala Sub Bidang PBB, dan dua Masyarakat wajib pajak.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan secara kualitatif dengan tujuan menggali informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan kunci, yaitu pejabat/staf Bapenda Kota Medan yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi, tokoh masyarakat, serta warga sebagai wajib pajak. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi jawaban yang lebih luas dan mendalam sesuai dengan dinamika lapangan. (Sari & Handayani, 2020)

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan sosialisasi, media informasi yang digunakan oleh Bapenda (seperti spanduk, baliho,

website, atau media sosial), serta respons masyarakat terhadap upaya komunikasi yang dilakukan. Observasi digunakan untuk menguatkan data hasil wawancara dan mendeteksi pola atau praktik komunikasi yang nyata di lapangan.(Prasetyo & Puspitasari, 2022)

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis, visual, atau digital seperti brosur, leaflet, laporan tahunan, kebijakan, dan konten media sosial resmi milik Bapenda Kota Medan. Dokumen-dokumen ini memberikan gambaran konkret mengenai pesan komunikasi, jenis media yang digunakan, dan frekuensi komunikasi publik yang dilakukan.(Anugrah & Kurniawan, 2021)

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan pendekatan analisis interaktif model Miles dan Huberman. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan strategi komunikasi secara mendalam melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), proses analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Tahap ini melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah menyaring data agar relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran membayar PBB.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif, matriks, atau tabel agar lebih mudah dianalisis. Penyajian data membantu peneliti memahami pola, kategori, atau hubungan antar elemen dalam strategi komunikasi Bapenda.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti menarik kesimpulan sementara berdasarkan temuan yang ada, kemudian melakukan verifikasi dengan membandingkan temuan antar sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk memastikan keabsahan dan konsistensinya.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan yang beralamat di Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.32, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Dan waktu penelitian ini dimulai pada awal Juni 2025 sampai selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Visi dan Misi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

a) Visi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

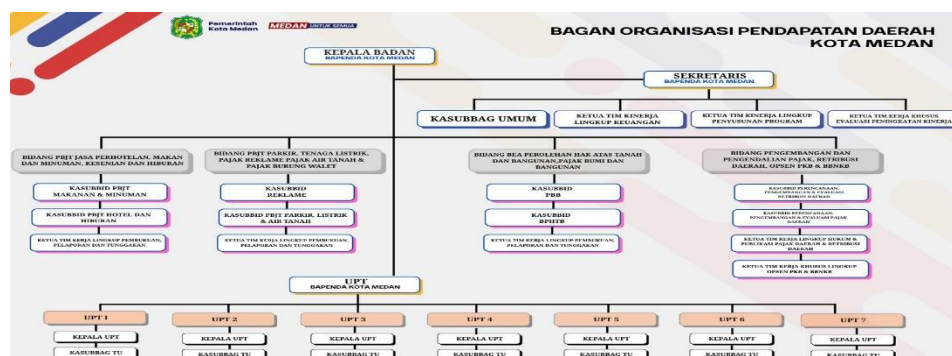
Dengan Terwujudnya Pendapatan Daerah Sebagai Andalan Pembiayaan Pembangunan Daerah.

b) Misi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap sumber dan pengelola Pendapatan Daerah,
2. Meningkatkan sarana dan prasarana Badan.
3. Intensifikasi dan ekstensifikasi subyek dan obyek Pendapatan Daerah,
4. Meningkatkan penegakan hukum, meningkatkan kesadaran wajib pajak terhadap kewajibannya dalam membayar pajak daerah.

4.1.2 Struktur Organisasi

Berikut struktur Organisasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

Sumber: Profile Website Badan Pendapatan Daerah Kota Medan

4.1.3 Hasil Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti sudah mengumpulkan 4 orang untuk dijadikan informan pada penelitian Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Informan pertama adalah Kepala Sub Bidang Umum yaitu Bapak Hendra Asmilan yang berusia 50 Tahun.

Gambar 4. 2 Informan Bapak Hendra Asmilan



Sumber: Dokumentasi peneliti, Juli 2025

Informan kedua Kepala Sub Bidang PBB Bapak Ahmad Sofwan yang berusia 45 Tahun.

Gambar 4. 3 Informan Bapak Ahmad Sofwan



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendra Asmilan selaku Kepala Sub Bidang Umum Bapenda Kota Medan, dapat diketahui bahwa Bapenda menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai jadwal dan prosedur pembayaran PBB. Informasi tersebut disebarakan melalui media sosial resmi, pemasangan spanduk di kelurahan dan kecamatan, serta melalui kerja sama dengan aparat kelurahan. Selain itu, Bapenda juga mengirimkan surat pemberitahuan secara langsung kepada wajib pajak, terutama bagi yang belum melakukan pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat informatif dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, dengan memadukan media digital, visual, dan pendekatan langsung agar informasi lebih mudah diterima dan dipahami.

“Biasanya kami menyampaikan informasi melalui beberapa saluran, seperti media sosial resmi Bapenda, spanduk di kelurahan dan kecamatan, serta lewat kerja sama dengan aparat kelurahan. Selain itu, kami juga kirimkan surat pemberitahuan secara langsung ke wajib pajak, terutama yang belum melakukan pembayaran.”

Sedangkan berdasarkan pernyataan Bapak Ahmad Sofwan selaku Kepala Sub Bidang PBB, terlihat bahwa Bapenda Kota Medan menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih beragam dan

menyesuaikan dengan kondisi lapangan. Informasi mengenai jadwal dan prosedur pembayaran PBB disampaikan melalui media cetak seperti spanduk dan baliho, serta media digital seperti media sosial resmi Bapenda. Pendekatan ini dilakukan menjelang masa jatuh tempo sebagai bentuk pengingat kepada masyarakat. Selain itu, Bapenda juga menjalin kerja sama dengan pihak kecamatan dan kelurahan untuk menyampaikan informasi melalui rapat warga, kegiatan gotong royong, dan pengumuman di kantor lurah. Bahkan, penggunaan grup WhatsApp lingkungan dan mobil keliling dengan pengeras suara menunjukkan fleksibilitas serta pemahaman terhadap pola komunikasi masyarakat setempat. Strategi ini mencerminkan bahwa Bapenda tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga memastikan aksesibilitas dan keterjangkauan pesan agar seluruh lapisan masyarakat dapat menerima dan memahaminya dengan baik.

“Baik, jadi untuk menyampaikan informasi terkait jadwal dan prosedur pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), kami di Bapenda Kota Medan biasanya menggunakan beberapa metode ya. Yang pertama, kami memanfaatkan media cetak dan digital, seperti spanduk, baliho, serta pengumuman di media sosial resmi milik Bapenda. Itu kami lakukan menjelang masa jatuh tempo pembayaran, supaya masyarakat aware bahwa waktunya sudah dekat. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan kecamatan dan kelurahan untuk menyebarkan informasi secara langsung, misalnya melalui pengumuman di kantor lurah atau saat ada kegiatan gotong royong dan rapat warga. Kadang juga disampaikan lewat grup WhatsApp lingkungan, karena kami paham itu salah satu jalur komunikasi yang cepat di masyarakat. Kami juga pernah menggunakan mobil keliling yang dipasang speaker untuk mengumumkan informasi di area-area tertentu, terutama di wilayah yang akses internetnya belum optimal. Intinya kami berusaha

semaksimal mungkin agar informasi itu sampai dan mudah dimengerti oleh warga.”

Lalu peneliti bertanya tentang pemilihan media informasi (misalnya spanduk, brosur, media sosial) dilakukan oleh Bapenda untuk menjangkau masyarakat. Dari pernyataan Bapak Hendra Asmilan, dapat disimpulkan bahwa pemilihan media informasi oleh Bapenda Kota Medan dalam menyampaikan pesan tentang PBB dilakukan secara strategis dan berbasis evaluasi. Media yang digunakan seperti spanduk dan baliho ditempatkan di lokasi-lokasi yang dinilai strategis untuk menjangkau wajib pajak secara langsung. Sementara itu, media sosial dimanfaatkan untuk mengingatkan masyarakat akan jatuh tempo pembayaran dan juga untuk menyampaikan edukasi secara ringkas. Pemilihan media ini tidak dilakukan secara sepihak, melainkan juga mempertimbangkan masukan dari kelurahan dan kecamatan, sehingga pendekatannya menjadi lebih adaptif terhadap karakteristik dan kebutuhan masyarakat di masing-masing wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa Bapenda tidak hanya mengandalkan satu jenis saluran komunikasi, tetapi menyesuaikannya dengan efektivitas dan kondisi di lapangan.

“Dalam bidang PBB, kami lebih fokus pada media yang langsung bisa menjangkau wajib pajak. Spanduk dan baliho ditempatkan di titik strategis, sementara untuk media sosial, kami gunakan untuk mengingatkan jatuh tempo dan memberikan edukasi singkat. Pemilihan medianya berdasarkan evaluasi efektivitas dan masukan dari kelurahan atau kecamatan juga ”

Sedangkan dari pernyataan Bapak Ahmad Sofwan menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bapenda dalam menyampaikan informasi tentang PBB dilakukan secara segmentatif dan adaptif. Pemilihan media informasi didasarkan pada karakteristik demografis dan kebiasaan komunikasi masyarakat di wilayah tertentu. Di wilayah padat penduduk atau kawasan pasar, Bapenda lebih mengandalkan media konvensional seperti spanduk dan brosur yang mudah diakses secara visual. Sementara itu, untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih muda dan aktif secara digital, media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai sarana komunikasi yang lebih relevan. Pendekatan kombinatorik ini mencerminkan upaya Bapenda untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan segmentasi audiensnya.

“Pemilihan media informasi kami sesuaikan dengan karakteristik masyarakat. Untuk yang berada di wilayah padat penduduk atau pasar, kami pilih media seperti spanduk dan brosur yang mudah terlihat. Tapi untuk generasi muda atau masyarakat yang aktif di dunia digital, kami gunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Jadi kami kombinasi antara media konvensional dan digital”

Selanjutnya, peneliti bertanya Bagaimana Bapenda memastikan bahwa informasi yang disampaikan sudah dipahami oleh masyarakat. Dari pernyataan Bapak Hendra Asmilan, terlihat

bahwa Bapenda Kota Medan memiliki pendekatan evaluatif dalam memastikan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Pemahaman masyarakat diukur melalui umpan balik langsung saat kegiatan lapangan, seperti penyuluhan dan pelayanan keliling. Jika pertanyaan yang sama terus muncul dari masyarakat, hal itu menjadi indikator bahwa informasi belum tersampaikan secara optimal dan perlu diperbaiki baik dari segi isi maupun cara penyampaian. Selain itu, Bapenda juga memantau tren pembayaran PBB sebagai parameter pemahaman apabila terjadi peningkatan partisipasi pembayaran, maka dianggap bahwa masyarakat mulai memahami informasi yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan secara kualitatif (dari interaksi langsung) dan kuantitatif (melalui data pembayaran).

“kami mengukur pemahaman masyarakat melalui feedback saat kegiatan lapangan, seperti penyuluhan atau pelayanan keliling. Kalau masih banyak pertanyaan yang sama muncul, berarti kami perlu perbaiki cara penyampaian informasi. Kami juga perhatikan tren pembayaran kalau partisipasi meningkat, artinya masyarakat mulai paham”

Sedangkan menurut pernyataan Bapak Ahmad Sofwan menunjukkan bahwa Bapenda Kota Medan menggunakan pendekatan komunikatif dan partisipatif untuk memastikan bahwa informasi mengenai PBB benar-benar dipahami masyarakat. Melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi langsung ke kecamatan, mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan warga. Selain itu, Bapenda

membuka kanal komunikasi melalui media sosial dan call center sebagai bentuk layanan responsif terhadap pertanyaan atau kebingungan masyarakat. Respons dan antusiasme warga selama kegiatan berlangsung menjadi indikator utama dalam menilai sejauh mana pesan yang disampaikan dipahami. Strategi ini memperlihatkan bahwa evaluasi dilakukan secara aktif dengan melibatkan masyarakat secara langsung maupun melalui media digital.

“Kami biasanya memastikan pemahaman masyarakat melalui pendekatan langsung seperti kegiatan sosialisasi dan edukasi ke kecamatan-kecamatan. Selain itu, kami juga membuka ruang tanya-jawab baik secara langsung maupun lewat media sosial dan layanan call center. Respons masyarakat selama kegiatan menjadi indikator kami, apakah pesan sudah tersampaikan dengan baik atau belum”

Kemudian, peneliti bertanya tentang strategi Bapenda dalam menyusun pesan atau ajakan agar masyarakat terdorong membayar PBB. Menurut pernyataan Bapak Hendra Asmilan, strategi penyusunan pesan oleh Bapenda Kota Medan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat di masing-masing wilayah. Pendekatan ini menunjukkan adanya segmentasi audiens yang jelas, di mana pesan disesuaikan dengan media yang paling relevan bagi kelompok targetnya. Untuk masyarakat yang aktif di media sosial, konten digital yang informatif namun ringan menjadi pilihan, sedangkan untuk daerah yang kurang terjangkau teknologi,

digunakan media konvensional seperti spanduk dan brosur. Inti dari pesan yang disampaikan tetap menekankan pada pentingnya kesadaran akan kewajiban membayar pajak dan kontribusi langsung masyarakat terhadap pembangunan daerah. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikatif yang adaptif dan partisipatif, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif.

“Kami menyusun pesan ajakan dengan menyesuaikan karakteristik wilayah dan segmentasi masyarakat. Misalnya, untuk warga yang aktif di media sosial, kami buat konten digital yang informatif tapi ringan. Untuk wilayah yang kurang akses digital, kami gunakan spanduk atau brosur. Pesannya kami tekankan pada kewajiban dan kontribusi nyata masyarakat terhadap pembangunan daerah”

Sedangkan dari pernyataan Bapak Ahmad Sofwan menekankan bahwa strategi penyusunan pesan ajakan oleh Bapenda lebih berfokus pada kesederhanaan dan relevansi isi pesan. Dengan membuat pesan yang ringkas, mudah dipahami, serta menyentuh aspek yang dekat dengan kehidupan masyarakat, seperti pembangunan fasilitas umum. Bapenda berupaya membangun koneksi emosional dan praktis dengan warga. Selain itu, penggunaan unsur visual menunjukkan kesadaran akan pentingnya daya tarik visual dalam menarik perhatian dan memperkuat pemahaman. Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang efisien, humanis, dan berbasis pada kebutuhan serta persepsi masyarakat.

“Strategi kami dalam menyusun pesan ajakan lebih fokus pada pendekatan yang sederhana dan relevan. Pesan kami buat ringkas, mudah dimengerti, dan langsung menyentuh kepentingan masyarakat seperti manfaat dari membayar PBB untuk pembangunan fasilitas umum. Kami juga tambahkan unsur visual agar lebih menarik perhatian”

Lalu, peneliti bertanya tentang penggunaan media sosial atau iklan layanan masyarakat dimanfaatkan untuk mempengaruhi masyarakat secara emosional. Pernyataan Bapak Hendra Asmilan menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial dan iklan layanan masyarakat, Bapenda tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Narasi yang menekankan nilai tanggung jawab dan kebanggaan sebagai warga menjadi strategi untuk membangkitkan kesadaran kolektif, bahwa membayar PBB adalah bentuk kontribusi nyata terhadap lingkungan. Penyesuaian konten visual, seperti menampilkan tokoh lokal atau cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, menjadi pendekatan persuasif yang efektif dalam menyentuh sisi emosional audiens. Strategi ini mencerminkan pemanfaatan komunikasi persuasif dengan pendekatan yang humanis dan kontekstual.

“Iklan layanan masyarakat kami arahkan untuk membangun rasa tanggung jawab dan kebanggaan warga. Kami gunakan narasi yang menunjukkan bahwa pembayaran PBB bukan hanya kewajiban, tapi bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Konten visual juga kami sesuaikan, misalnya dengan menampilkan tokoh lokal atau cerita sederhana yang relatable, supaya lebih mengena secara emosional”

Sedangkan menurut Bapak Ahmad Sofwan menegaskan bahwa pendekatan emosional dalam media sosial difokuskan pada visualisasi dampak positif yang nyata dari pembayaran PBB. Dengan menampilkan hasil konkret seperti perbaikan jalan atau pembangunan fasilitas umum, Bapenda berusaha membangun keterhubungan emosional antara kewajiban membayar pajak dan manfaat langsung yang dirasakan masyarakat. Selain itu, penggunaan gaya bahasa yang humanis dan tidak kaku menjadi strategi untuk menciptakan komunikasi yang lebih hangat dan mudah diterima. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pesan emosional yang relevan dan mudah dicerna dapat meningkatkan rasa kepedulian dan partisipasi masyarakat dalam kewajiban perpajakan.

“Kami memanfaatkan media sosial dengan membuat konten yang menyentuh sisi emosional, misalnya menampilkan dampak positif pembayaran PBB terhadap pembangunan, seperti jalan yang diperbaiki atau fasilitas umum yang dibangun. Gaya bahasa juga kami buat lebih humanis, bukan sekadar formalitas, agar masyarakat merasa lebih dekat dan tergugah.”

Selanjutnya, peneliti bertanya tentang peran tokoh masyarakat atau aparat kelurahan dilibatkan dalam pendekatan persuasif. Bapak Hendra Asmilan mengatakan pentingnya peran tokoh masyarakat sebagai penghubung strategis dalam komunikasi persuasif. Dengan melibatkan sosok yang sudah dipercaya dan

dikenal oleh warga, seperti tokoh masyarakat atau aparat kelurahan, pesan ajakan untuk membayar PBB menjadi lebih mudah diterima. Tokoh-tokoh ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan memperkuat rasa tanggung jawab kolektif. Pendekatan ini terbukti efektif karena mengandalkan hubungan sosial yang sudah terjalin kuat di lingkungan setempat, sehingga imbauan tidak terasa memaksa, melainkan lebih bersifat ajakan yang hangat dan dekat.

“Kami gandeng tokoh masyarakat sebagai “jembatan komunikasi” karena mereka lebih dekat dengan warga. Mereka membantu mengedukasi, memberi penjelasan, bahkan ikut menyampaikan imbauan secara langsung. Terutama saat jatuh tempo pembayaran PBB, mereka kami minta bantu untuk mengingatkan warga secara persuasif agar tidak terlambat membayar. Pendekatan ini cukup efektif karena masyarakat lebih percaya pada sosok yang sudah mereka kenal”

Sedangkan Bapak Ahmad Sofwan menegaskan bahwa tokoh masyarakat dan aparat kelurahan memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan secara persuasif kepada warga. Dengan memanfaatkan forum-forum lokal seperti pertemuan warga atau kegiatan posyandu, Bapenda memaksimalkan jangkauan komunikasi melalui kanal yang akrab bagi masyarakat. Kehadiran tokoh lokal dalam penyampaian pesan membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan, sehingga ajakan membayar PBB tidak hanya dipahami sebagai instruksi formal dari pemerintah, tetapi juga sebagai ajakan yang berasal dari lingkungan sendiri.

Strategi ini memperkuat efektivitas komunikasi karena pesan dibawa oleh figur yang memiliki kedekatan emosional dan sosial dengan masyarakat.

“Tokoh masyarakat dan aparat kelurahan sangat kami libatkan karena mereka punya pengaruh langsung di lingkungan masing-masing. Biasanya, kami berkoordinasi agar mereka ikut menyampaikan ajakan membayar PBB secara persuasif, baik dalam pertemuan warga, kegiatan posyandu, maupun forum-forum lokal lainnya. Kehadiran mereka membuat pesan dari Bapenda lebih mudah diterima masyarakat.”

Selanjutnya, peneliti bertanya tentang bentuk kegiatan edukatif yang dilakukan Bapenda untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya PBB. Pernyataan Bapak Hendra Asmilan menunjukkan bahwa Bapenda menjalankan pendekatan edukatif yang terstruktur dan menasar langsung masyarakat dengan pemahaman yang masih rendah tentang PBB. Melalui kegiatan seperti sosialisasi, penyuluhan langsung, dan penyebaran materi informasi baik cetak maupun digital, Bapenda berusaha tidak hanya menyampaikan informasi teknis terkait cara pembayaran, tetapi juga menanamkan kesadaran tentang pentingnya kontribusi masyarakat terhadap pembangunan daerah. Strategi ini menunjukkan bahwa edukasi dianggap sebagai kunci untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap PBB, sekaligus membangun pemahaman jangka panjang agar kepatuhan tumbuh secara sukarela, bukan semata karena kewajiban administratif.

“Kegiatan edukatif kami lakukan melalui sosialisasi, penyebaran brosur, serta penggunaan media sosial. Kami juga melakukan penyuluhan ke lingkungan-lingkungan tertentu, khususnya yang tingkat pembayarannya masih rendah. Di sana, kami jelaskan manfaat PBB untuk pembangunan daerah dan bagaimana membayar dengan mudah. Edukasi ini penting supaya masyarakat paham bukan hanya soal teknis pembayaran, tapi juga tujuannya.”

Sedangkan, pernyataan Bapak Ahmad Sofwan menekankan pentingnya pendekatan langsung dan partisipatif dalam kegiatan edukatif Bapenda. Dengan terlibat aktif dalam forum publik seperti car free day dan pameran pelayanan, Bapenda menciptakan ruang interaksi informal yang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat. Materi edukatif yang dibuat ringan, seperti infografis dan simulasi pembayaran digital, menunjukkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat yang beragam. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman langsung yang mempermudah pemahaman masyarakat tentang pentingnya dan cara membayar PBB.

“Kami sering mengadakan sosialisasi langsung ke kecamatan atau kelurahan, biasanya bekerja sama dengan pihak kecamatan atau lurah. Selain itu, kami juga ikut dalam kegiatan car free day dan pameran pelayanan publik, di mana kami buka stan untuk edukasi dan pelayanan informasi. Kami siapkan materi ringan agar masyarakat mudah paham, seperti infografis dan simulasi cara bayar PBB lewat aplikasi.”

Kemudian, peneliti bertanya mengenai pelaksanaan sosialisasi langsung, seminar, atau penyuluhan dilakukan di

lapangan. Bapak Hendra Asmilan mengatakan bahwa Bapenda mengutamakan pendekatan tatap muka dalam pelaksanaan sosialisasi PBB. Dengan turun langsung ke berbagai forum masyarakat seperti RT/RW, posyandu, dan pengajian, Bapenda mampu menjangkau warga dari berbagai latar belakang secara lebih personal. Kehadiran tim teknis dalam kegiatan ini juga memperkuat efektivitas komunikasi, karena masyarakat dapat langsung bertanya dan menyampaikan keluhan. Pendekatan dua arah ini menciptakan suasana dialogis yang membangun kepercayaan dan memperbesar peluang pesan tersampaikan secara utuh dan dipahami dengan baik.

“Sosialisasi lapangan kami lakukan secara rutin, terutama menjelang jatuh tempo pembayaran PBB. Kami hadir langsung ke lingkungan masyarakat, baik melalui forum RT/RW, posyandu, hingga pengajian. Kami juga sesekali mengadakan seminar kecil di aula kantor kelurahan. Penyuluhan ini dilakukan oleh tim teknis yang memahami seluk-beluk PBB agar masyarakat bisa langsung konsultasi kalau ada kendala. Pendekatan seperti ini cukup efektif karena komunikasi berlangsung dua arah.”

Lalu, peneliti bertanya bagaimana metode edukasi ini disesuaikan dengan karakteristik masyarakat di berbagai wilayah Kota Medan. Bapak Hendra Asmilan mengatakan bahwa Bapenda Kota Medan menerapkan strategi edukasi yang adaptif dan kontekstual berdasarkan karakteristik demografis dan geografis masyarakat. Dengan menyesuaikan media komunikasi yang digunakan, seperti pengeras suara dan spanduk untuk wilayah

padat dan konvensional, serta media digital seperti Instagram dan e-flyer untuk wilayah dengan akses internet yang baik. Bapenda berupaya memastikan bahwa informasi tentang PBB dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara efektif. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman akan pentingnya komunikasi yang inklusif dan relevan terhadap kebiasaan serta kemampuan masyarakat setempat dalam menerima informasi.

“Kami juga mempertimbangkan tingkat pendidikan dan kebiasaan komunikasi warga setempat. Di daerah padat penduduk, kami gunakan pengeras suara keliling atau spanduk yang dipasang di titik strategis. Sementara di daerah dengan akses digital yang baik, kami lebih aktif lewat akun Instagram, Facebook, dan juga mengirimkan e-flyer. Tujuannya supaya pesan edukasi bisa diterima dengan cara yang paling mudah dimengerti oleh warga di tiap wilayah”

Sedangkan menurut Bapak Ahmad Sofwan mempertegas bahwa Bapenda Kota Medan juga mempertimbangkan aspek sosial dan budaya dalam menyusun metode edukasi PBB. Penyesuaian pendekatan dilakukan berdasarkan kemampuan dan kebiasaan warga, terutama dalam hal akses dan pemanfaatan teknologi. Untuk kelompok masyarakat yang belum akrab dengan digital, seperti lansia, Bapenda lebih menekankan interaksi langsung melalui pertemuan tatap muka. Sementara di komunitas yang lebih familiar dengan teknologi, edukasi dilakukan melalui media sosial dan grup WhatsApp. Strategi ini menunjukkan bahwa Bapenda berusaha menjaga efektivitas penyampaian informasi dengan cara

yang sesuai dan mudah diterima oleh masing-masing segmen masyarakat.

“Metode edukasi kami sesuaikan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat di masing-masing wilayah. Misalnya, di wilayah yang mayoritas lansia atau belum terbiasa dengan teknologi, kami lebih mengutamakan pendekatan tatap muka melalui pertemuan langsung atau penyuluhan di kantor kelurahan. Tapi kalau di wilayah yang warganya lebih melek digital, kami memanfaatkan media sosial atau grup WhatsApp kelurahan.”

Selanjutnya, peneliti bertanya Bagaimana Bapenda menilai tingkat pengetahuan masyarakat tentang fungsi dan manfaat dari pembayaran PBB. Bapak Hendra Asmilan mengatakan tingkat pemahaman masyarakat terhadap fungsi dan manfaat PBB masih terbatas. Banyak warga hanya mengetahui bahwa PBB merupakan kewajiban rutin tanpa memahami kontribusinya terhadap pembangunan daerah. Hal ini mencerminkan perlunya edukasi yang lebih intensif dan berkelanjutan, khususnya mengenai hubungan antara kepatuhan membayar PBB dengan peningkatan kualitas fasilitas umum dan layanan publik. Bapenda menyadari pentingnya menyampaikan informasi secara konkret agar masyarakat tidak hanya patuh secara administratif, tetapi juga memiliki kesadaran substantif terhadap peran mereka dalam pembangunan kota.

“Dari pengamatan kami, masyarakat cenderung hanya tahu bahwa PBB itu kewajiban tahunan, tapi belum tentu mengerti dampaknya. Misalnya, mereka belum menyadari bahwa dana dari PBB digunakan untuk membiayai fasilitas umum seperti jalan, drainase, dan pelayanan publik

lainnya. Jadi, tugas kami adalah terus menyampaikan manfaat konkret dari PBB, supaya kesadaran mereka meningkat.”

Sedangkan, Bapak Ahmad Sofwan menegaskan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai manfaat pembayaran PBB belum merata. Meskipun ada sebagian warga yang sudah memahami bahwa PBB mendukung pembangunan daerah, masih banyak yang belum mengetahui fungsinya secara jelas. Hal ini menjadi tantangan bagi Bapenda untuk terus melakukan edukasi secara berkelanjutan, khususnya pada masyarakat yang kurang terlibat dalam kegiatan sosial di tingkat kelurahan atau yang tidak aktif di media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang lebih personal dan berbasis komunitas tetap dibutuhkan agar pemahaman masyarakat dapat meningkat secara menyeluruh.

“Secara umum, tingkat pengetahuan masyarakat masih beragam. Ada yang sudah paham bahwa pembayaran PBB itu untuk mendukung pembangunan daerah, tapi masih banyak juga yang belum tahu pasti kegunaannya. Kami melihat masih perlu edukasi lanjutan, terutama di lingkungan yang jarang terlibat dalam kegiatan kelurahan atau tidak aktif di media sosial.”

Kemudian, peneliti bertanya bagaimana perubahan pengetahuan masyarakat setelah adanya kegiatan sosialisasi dari Bapenda. Bapak Hendra Asmikan menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan Bapenda memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat

mengenai PBB. Hal ini terlihat dari meningkatnya kepatuhan pembayaran di beberapa wilayah yang sebelumnya tergolong rendah. Masyarakat menjadi lebih memahami informasi terkait tagihan, batas waktu pembayaran, serta konsekuensi keterlambatan. Sosialisasi tatap muka yang melibatkan tokoh masyarakat atau lurah dinilai sebagai metode yang paling efektif, karena mampu membangun kepercayaan dan komunikasi langsung dengan warga, sehingga pesan lebih mudah diterima dan dipahami.

“Kami melihat ada dampak positif dari kegiatan sosialisasi. Beberapa wilayah yang sebelumnya angka kepatuhan PBB-nya rendah mulai menunjukkan peningkatan. Masyarakat mulai lebih cepat bayar dan lebih paham soal tagihan serta sanksi jika terlambat. Sosialisasi tatap muka, terutama yang melibatkan tokoh masyarakat atau lurah, sangat efektif dalam mendorong perubahan pengetahuan ini.”

Sedangkan, menurut Bapak Ahmad Sofwan mengatakan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan Bapenda berdampak positif terhadap peningkatan pemahaman masyarakat, khususnya dalam aspek teknis pembayaran PBB. Setelah edukasi diberikan, masyarakat menjadi lebih mengerti prosedur pembayaran, batas waktu, serta pentingnya menyimpan bukti transaksi. Hal ini tercermin dari jenis pertanyaan yang diajukan warga, baik secara langsung di kantor maupun melalui media sosial, yang kini lebih spesifik dan menunjukkan pemahaman yang lebih baik. Artinya, sosialisasi berhasil meningkatkan literasi masyarakat terkait kewajiban perpajakan daerah.

“Setelah sosialisasi dilakukan, kami melihat ada peningkatan pemahaman dari masyarakat, terutama soal tata cara pembayaran PBB dan jadwalnya. Masyarakat jadi lebih tahu harus bayar ke mana, kapan batas waktunya, dan pentingnya menyimpan bukti pembayaran. Hal ini terlihat dari pertanyaan yang mereka ajukan saat datang ke kantor atau lewat media sosial, sudah lebih spesifik dan paham.”

Lalu, peneliti bertanya tentang strategi komunikasi yang dilakukan berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sistem pembayaran PBB. Bapak Hendra Asmilan mengatakan strategi komunikasi dua arah menjadi kunci dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sistem pembayaran PBB. Dengan membuka ruang dialog melalui call center dan sesi tanya jawab saat sosialisasi, masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif menyampaikan kebingungan atau permasalahan yang mereka alami. Pendekatan ini membuat edukasi menjadi lebih efektif karena informasi yang disampaikan dapat langsung diklarifikasi, sehingga memperkuat pemahaman dan membangun kepercayaan publik terhadap Bapenda.

“Kami mengatur strategi komunikasi agar bersifat dua arah, jadi tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga menerima masukan dan pertanyaan dari masyarakat. Misalnya melalui layanan call center atau sesi tanya jawab saat sosialisasi. Ini membantu masyarakat lebih paham karena mereka bisa langsung mengklarifikasi hal-hal yang belum jelas tentang pembayaran PBB”

Sedangkan, Bapak Ahmad Sofwan menekankan pentingnya kesederhanaan dalam penyampaian informasi sebagai bagian dari

strategi komunikasi. Penggunaan bahasa yang tidak teknis dan visual yang menarik bertujuan agar pesan lebih mudah dicerna oleh semua lapisan masyarakat. Konsistensi dalam menyebarkan informasi melalui media yang familiar seperti spanduk, baliho, dan media sosial juga memperkuat keterjangkauan pesan. Strategi ini terbukti efektif dalam mempercepat pemahaman masyarakat terhadap prosedur pembayaran PBB karena menyesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi media yang digunakan sehari-hari.

“Strategi komunikasi kami fokus pada penyampaian informasi yang sederhana dan mudah dipahami, seperti penggunaan bahasa yang tidak terlalu teknis dan visual yang menarik. Kami juga konsisten menyebarkan informasi melalui media yang dekat dengan masyarakat seperti spanduk, baliho, dan media sosial. Dengan begitu, masyarakat bisa lebih cepat menangkap inti pesan dan memahami prosedur pembayaran PBB”

Selanjutnya, peneliti bertanya bagaimana respons atau reaksi masyarakat terhadap kewajiban membayar PBB setelah mereka menerima informasi atau edukasi. Bapak Hendra Asmilan mengatakan bahwa edukasi yang dilakukan oleh Bapenda Kota Medan memberikan dampak positif terhadap perilaku masyarakat. Setelah menerima informasi dan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya PBB, masyarakat menjadi lebih kooperatif dan tertib dalam melakukan pembayaran. Meski masih terdapat sebagian warga yang membutuhkan pendekatan lanjutan, secara umum telah terjadi perubahan sikap yang menunjukkan peningkatan kesadaran dan kepatuhan terhadap kewajiban

membayar PBB. Hal ini mencerminkan bahwa komunikasi yang tepat dapat memengaruhi perilaku publik secara signifikan.

“Kami melihat ada peningkatan partisipasi dalam pembayaran PBB setelah edukasi dilakukan. Masyarakat jadi lebih kooperatif dan mulai rutin membayar. Memang masih ada yang perlu pendekatan lebih lanjut, tapi secara keseluruhan ada perubahan sikap yang lebih baik terhadap kewajiban ini.”

Sedangkan, pernyataan Bapak Ahmad Sofwan memperkuat temuan sebelumnya bahwa edukasi memiliki peran penting dalam membentuk sikap masyarakat terhadap kewajiban membayar PBB. Respons positif ditunjukkan melalui peningkatan kesadaran dan keaktifan masyarakat dalam mencari informasi lebih lanjut serta mengikuti arahan yang diberikan. Hal ini menandakan bahwa pendekatan komunikasi yang informatif dan mudah dipahami mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih sadar dan patuh terhadap kewajiban pajak daerah.

“Setelah diberikan informasi atau edukasi, respons masyarakat cukup positif. Mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya membayar PBB tepat waktu. Banyak yang awalnya belum paham, tapi setelah sosialisasi, mereka mulai aktif bertanya dan mengikuti arahan yang diberikan.”

Kemudian, peneliti bertanya bagaimana Bapenda menilai sikap masyarakat terhadap pajak sebagai bentuk kontribusi kepada pembangunan daerah. Bapak Hendra Asmilan mengatakan terdapat korelasi antara tingkat kesadaran pajak dengan sikap positif masyarakat terhadap kewajiban membayar PBB. Masyarakat yang

memahami bahwa pajak adalah bentuk kontribusi terhadap pembangunan daerah cenderung menunjukkan sikap kooperatif, seperti membayar tepat waktu dan proaktif mencari solusi saat menghadapi kendala. Namun, masih ada segmen masyarakat yang perlu pendekatan lebih intensif dan bersifat personal untuk meningkatkan kesadaran dan sikap mereka terhadap pentingnya peran pajak dalam pembangunan daerah.

“Kami yang menangani langsung data dan pembayaran, terlihat bahwa masyarakat yang sadar pajak menunjukkan sikap yang positif. Mereka membayar tepat waktu dan bahkan ada yang aktif bertanya jika mengalami kendala. Tapi memang, untuk menjangkau masyarakat yang belum sadar, kami perlu strategi komunikasi yang lebih intens dan personal.”

Sedangkan, menurut Bapak Ahmad Sofwan memperkuat temuan sebelumnya bahwa sikap masyarakat terhadap PBB mulai menunjukkan perubahan ke arah positif. Mayoritas masyarakat sudah menyadari bahwa pajak adalah bentuk kontribusi nyata terhadap pembangunan daerah, meskipun masih ada sebagian kecil yang merasa terbebani atau tidak peduli. Hal ini mencerminkan pentingnya kesinambungan edukasi dan pendekatan yang tepat sasaran agar sikap positif ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Upaya Bapenda dalam melakukan sosialisasi secara terus-menerus menjadi kunci dalam menumbuhkan kesadaran dan partisipasi aktif warga terhadap kewajiban membayar pajak.

“Sebagian besar masyarakat sudah mulai memahami bahwa pajak, termasuk PBB, merupakan kontribusi nyata

mereka untuk pembangunan daerah. Sikap mereka cukup baik, meskipun masih ada sebagian kecil yang merasa terbebani atau kurang peduli. Karena itu, edukasi dan pendekatan terus kami lakukan.”

Lalu, peneliti melanjutkan bertanya tentang pendekatan komunikasi memengaruhi persepsi masyarakat tentang pentingnya pajak. Bapak Hendra Asmilan mengatakan bahwa pendekatan komunikasi yang menekankan transparansi dan relevansi nyata dari pajak sangat efektif dalam membentuk persepsi masyarakat. Ketika masyarakat dapat melihat langsung hasil pembangunan yang didanai dari PBB, persepsi mereka terhadap pajak berubah menjadi lebih positif dan penuh apresiasi. Penekanan bahwa pajak merupakan bentuk kontribusi warga negara terhadap kemajuan daerah juga memperkuat kesadaran kolektif akan pentingnya peran aktif dalam pembangunan. Ini membuktikan bahwa komunikasi publik yang bersifat informatif, partisipatif, dan membina memiliki dampak kuat dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepatuhan pajak.

“Kami melihat bahwa pendekatan komunikasi yang mengedepankan transparansi dan menjelaskan manfaat pajak secara konkret dapat mengubah persepsi masyarakat. Misalnya, dengan menunjukkan hasil pembangunan yang didanai dari PBB, masyarakat jadi lebih menghargai kewajiban tersebut. Kami juga sering menekankan bahwa pajak adalah bagian dari kewajiban sebagai warga negara yang mendukung kemajuan daerah.”

Sedangkan, menurut Bapak Ahmad Sofwan pentingnya pendekatan komunikasi yang menekankan manfaat langsung dari

pajak terhadap kehidupan masyarakat. Dengan memberikan contoh konkret seperti pembangunan jalan dan fasilitas umum, masyarakat menjadi lebih mudah memahami dampak nyata dari kontribusi mereka. Strategi ini mampu membangun persepsi positif terhadap pajak, karena masyarakat tidak hanya melihatnya sebagai beban kewajiban, tetapi sebagai bentuk tanggung jawab bersama untuk kemajuan lingkungan sekitar. Komunikasi yang relevan dan dekat dengan realitas masyarakat terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran serta rasa tanggung jawab warga terhadap pembayaran pajak.

“Pendekatan komunikasi yang kami lakukan berfokus pada penyuluhan yang menekankan manfaat langsung dari pajak untuk kehidupan sehari-hari, seperti pembangunan jalan, fasilitas umum, dan perbaikan infrastruktur. Ketika masyarakat paham bahwa kontribusi mereka berdampak langsung, persepsi mereka terhadap pajak menjadi lebih positif dan mereka merasa lebih bertanggung jawab.”

Selanjutnya, peneliti bertanya bagaimana perubahan perilaku masyarakat yang terlihat dalam realisasi pembayaran PBB setelah komunikasi dilakukan. Pernyataan Bapak Hendra Asmilan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bapenda berdampak positif terhadap perilaku masyarakat dalam membayar PBB. Edukasi yang dilakukan secara langsung serta penyampaian pesan yang relevan terbukti mampu meningkatkan kepatuhan masyarakat. Hal ini tercermin dari peningkatan realisasi pembayaran PBB setiap tahunnya, di mana masyarakat mulai

membayar tepat waktu, bahkan ada yang melakukan pembayaran lebih awal. Perubahan ini menandakan bahwa komunikasi yang efektif mampu membentuk perilaku yang lebih disiplin dan bertanggung jawab dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

“realisasi pembayaran PBB mengalami kenaikan setiap tahun, terutama setelah kami gencar melakukan edukasi langsung dan menyampaikan pesan-pesan yang relevan. Masyarakat kini lebih patuh terhadap tenggat waktu pembayaran, dan bahkan ada yang membayar lebih awal karena sudah paham manfaat dan prosedurnya.”

Sedangkan, menurut Bapak Ahmad Sofwan pendekatan komunikasi yang konsisten dan terarah mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban membayar PBB. Melalui penyebaran informasi di berbagai media, masyarakat tidak hanya menjadi lebih patuh terhadap tenggat waktu pembayaran, tetapi juga menunjukkan inisiatif dalam mencari informasi dan berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku yang positif, di mana masyarakat menjadi lebih proaktif dan bertanggung jawab sebagai wajib pajak.

“Setelah komunikasi dilakukan secara konsisten melalui berbagai media, kami melihat adanya peningkatan kesadaran yang tercermin dari meningkatnya jumlah wajib pajak yang membayar PBB tepat waktu. Masyarakat mulai aktif mencari informasi sendiri, dan tingkat partisipasi dalam kegiatan sosialisasi juga bertambah.”

Kemudian, peneliti lanjut bertanya tentang bagaimana Bapenda memantau atau mengevaluasi tingkat kepatuhan pembayaran PBB di masyarakat. Pernyataan Bapak Hendra

Asmilan menunjukkan bahwa Bapenda telah memanfaatkan teknologi melalui sistem informasi pajak untuk memantau dan mengevaluasi tingkat kepatuhan masyarakat dalam pembayaran PBB. Dengan data yang terstruktur hingga tingkat kelurahan, Bapenda dapat secara cepat mengidentifikasi wilayah yang membutuhkan perhatian lebih. Strategi tindak lanjut seperti penagihan aktif dan sosialisasi tambahan menjadi bentuk respons adaptif terhadap data kepatuhan, yang mencerminkan efektivitas manajemen komunikasi dan pelayanan publik dalam meningkatkan penerimaan pajak daerah.

“Kami memanfaatkan sistem informasi pajak yang merekam seluruh transaksi pembayaran. Dari situ, kami bisa lihat tingkat kepatuhan per kecamatan hingga kelurahan. Jika ada wilayah dengan angka kepatuhan rendah, kami langsung tindaklanjuti dengan pendekatan khusus, seperti penagihan aktif atau sosialisasi tambahan di wilayah tersebut.”

Sedangkan, menurut Bapak Ahmad Sofwan pentingnya koordinasi internal dalam proses pemantauan dan evaluasi tingkat kepatuhan pembayaran PBB. Dengan mengandalkan laporan berkala dari sub bidang teknis, Bapenda dapat menyusun strategi komunikasi dan edukasi yang lebih tepat sasaran. Evaluasi yang dilakukan secara triwulanan mencerminkan adanya sistem kontrol yang berkelanjutan, sekaligus menjadi indikator bahwa program sosialisasi dinilai secara berkala untuk memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat

terhadap kewajiban pajak.

“Kami berkoordinasi dengan sub bidang teknis untuk mendapatkan laporan berkala terkait jumlah wajib pajak yang sudah dan belum membayar. Data itu jadi acuan untuk menyusun strategi komunikasi dan edukasi berikutnya. Evaluasi juga dilakukan setiap triwulan untuk menilai efektivitas program sosialisasi yang kami jalankan.”

Terakhir, peneliti bertanya strategi lanjutan yang dilakukan jika masyarakat masih belum membayar PBB setelah dilakukan komunikasi. Pernyataan Bapak Hendra Asmikan menunjukkan bahwa strategi lanjutan Bapenda dalam menghadapi wajib pajak yang belum memenuhi kewajibannya tidak hanya berfokus pada pendekatan persuasif, tetapi juga melibatkan langkah-langkah yang lebih tegas. Pengiriman surat teguran menjadi upaya formal yang memperingatkan wajib pajak, sementara program jemput bola dan mobil keliling pajak merupakan bentuk pelayanan aktif untuk memudahkan akses pembayaran. Penerapan sanksi administratif menunjukkan bahwa Bapenda tetap mengedepankan aturan sebagai bentuk penegakan kepatuhan, namun tetap diawali dengan pendekatan edukatif dan fasilitatif. Strategi ini mencerminkan keseimbangan antara pendekatan komunikatif dan penegakan regulasi.

“Strategi lanjutan biasanya berupa pengiriman surat teguran secara resmi kepada wajib pajak yang belum membayar. Selain itu, kami juga mengaktifkan kembali kegiatan jemput bola dan membuka layanan mobil keliling pajak agar akses pembayaran lebih mudah. Dalam beberapa kasus, kami juga mempertimbangkan penerapan

sanksi administratif sesuai peraturan yang berlaku.”

Sedangkan, Bapak Ahmad Sofwan menekankan pentingnya strategi pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas dalam menghadapi masyarakat yang masih belum membayar PBB meskipun komunikasi telah dilakukan. Dengan melibatkan tokoh masyarakat, kepala lingkungan, dan lurah setempat, Bapenda berupaya membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara pemerintah dan warga. Pendekatan ini memperkuat pesan bahwa pajak bukan sekadar kewajiban, tetapi bentuk partisipasi kolektif dalam pembangunan daerah. Kunjungan langsung juga menjadi media komunikasi dua arah yang efektif untuk mendengar langsung keluhan atau kendala wajib pajak, sekaligus memberikan edukasi secara langsung dan humanis.

“Jika setelah komunikasi masyarakat masih belum membayar, kami akan memperkuat pendekatan persuasif dengan menggandeng tokoh masyarakat, kepala lingkungan, dan lurah setempat. Kami juga melakukan kunjungan langsung untuk memberikan pemahaman lebih personal dan menjelaskan manfaat membayar PBB bagi pembangunan daerah.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan informan masyarakat wajib pajak, yaitu Ibu Dara berusia 37 Tahun dan Bapak Jimmi berusia 57 Tahun.

Gambar 4. 4 Informan Masyarakat Wajib Pajak



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2025

Peneliti bertanya mengenai bagaimana mereka mengetahui informasi tentang jadwal atau cara pembayaran PBB. Pernyataan Ibu Dara menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai jadwal atau cara pembayaran PBB masih bergantung pada penyampaian langsung dari pihak kelurahan. Hal ini mencerminkan bahwa pendekatan komunikasi interpersonal, seperti kunjungan langsung atau penyampaian informasi secara door to door, masih menjadi cara yang efektif di tingkat masyarakat. Namun, ketergantungan pada metode ini juga menunjukkan perlunya penguatan kanal komunikasi lain yang lebih luas dan mudah diakses, agar penyebaran informasi dapat menjangkau lebih banyak wajib pajak secara efisien.

“Saya dapat informasinya dari kelurahan yang datang kerumah”

Sedangkan menurut Bapak Jimmi mengatakan ia mengetahui informasi pembayaran PBB dari kepala lingkungan (Kepling) menegaskan bahwa peran tokoh lokal sangat penting dalam menyebarkan informasi terkait pajak di masyarakat. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara personal

melalui tokoh yang dikenal dan dipercaya masyarakat memiliki efektivitas tinggi. Namun, hal ini juga mengindikasikan bahwa distribusi informasi masih terbatas pada jaringan informal, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih sistematis dan merata, seperti melalui media sosial, spanduk, atau aplikasi digital resmi pemerintah daerah.

“Saya tau dari Kepling dek kalau itu”

Kemudian, peneliti melanjutkan wawancara dengan bertanya tentang pendapat mereka setelah melihat ajakan dari pemerintah untuk membayar PBB. Pernyataan Ibu Dara yang menyebut bahwa ia menjadi tepat waktu dalam membayar PBB setelah melihat ajakan dari pemerintah menunjukkan adanya dampak positif dari komunikasi yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa ajakan atau imbauan dari pemerintah, ketika disampaikan secara efektif, mampu memengaruhi perilaku masyarakat. Meski tanggapannya singkat, hal ini merefleksikan adanya perubahan sikap menuju kepatuhan, yang menjadi tujuan utama dari strategi komunikasi publik dalam pengelolaan pajak daerah.

“Jadi tepat waktu sih bayarnya”

Sedangkan, Bapak Jimmi mengatakan bahwa ajakan pemerintah “bagus biar orang gak telat bayar PBB” memperkuat temuan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah

memiliki pengaruh terhadap peningkatan kesadaran masyarakat. Hal ini mencerminkan bahwa ajakan yang disampaikan tidak hanya berdampak secara personal, tetapi juga dipandang bermanfaat untuk masyarakat secara luas. Respons ini menunjukkan adanya pemahaman bahwa komunikasi pemerintah memiliki peran preventif dalam mendorong kepatuhan kolektif terhadap kewajiban pajak.

“Bagus biar orang gak telat bayar PBB”

Lalu, peneliti bertanya bagaimana pengalaman mereka saat mengikuti sosialisasi atau edukasi dari pihak pemerintah tentang PBB. Pernyataan Ibu Dara menunjukkan bahwa mereka belum memiliki pengalaman langsung mengikuti sosialisasi atau edukasi tentang PBB, namun memiliki minat untuk berpartisipasi apabila kegiatan tersebut diadakan kembali. Hal ini mengindikasikan adanya keterbukaan masyarakat terhadap informasi dan edukasi dari pemerintah, sekaligus mengisyaratkan perlunya peningkatan jangkauan serta efektivitas dalam menyampaikan informasi sosialisasi agar lebih merata diterima oleh semua lapisan masyarakat.

“Kalau soal sosialisasi itu gatau ya, tapi kalau memang ada sosialisasi lagi saya mau ikut”

Sedangkan, Bapak Jimmi mencerminkan respon positif terhadap kegiatan sosialisasi atau edukasi yang telah dilakukan pemerintah. Informan merasa bahwa kegiatan tersebut bermanfaat

karena memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kewajiban membayar PBB. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan pemerintah memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pajak, khususnya PBB, sebagai bagian dari kontribusi terhadap pembangunan daerah.

“Bagus-bagus jadi biar paham bayar PBB”

Selanjutnya, peneliti bertanya bagaimana mereka memahami tujuan atau manfaat dari membayar PBB. Pernyataan Ibu Dara menunjukkan bahwa pemahaman terhadap tujuan atau manfaat membayar PBB didasarkan pada rasa tanggung jawab sebagai warga negara. Meskipun jawabannya singkat, hal ini mengindikasikan adanya kesadaran dasar bahwa pembayaran pajak merupakan kewajiban yang harus dipenuhi. Namun, pemahaman ini belum sepenuhnya menyentuh aspek manfaat konkret dari pajak bagi pembangunan daerah, sehingga dapat disimpulkan bahwa edukasi lebih lanjut masih diperlukan untuk memperluas pemahaman masyarakat.

“Tanggung jawab aja sih”

Sedangkan, Bapak Jimmi mengatakan bahwa pemahaman mengenai PBB cukup mendasar, yaitu menganggapnya sebagai kewajiban atau bentuk iuran atas kepemilikan tanah. Meskipun informan belum mengaitkan secara langsung manfaat PBB

terhadap pembangunan daerah, adanya kesadaran bahwa PBB merupakan kewajiban menunjukkan tingkat kepatuhan yang cukup baik. Namun, seperti halnya Informan 1, hal ini juga mengindikasikan bahwa komunikasi pemerintah masih perlu ditingkatkan agar masyarakat tidak hanya memahami kewajiban, tetapi juga melihat kontribusi langsung PBB terhadap kesejahteraan lingkungan mereka.

“PBB itu kan Pajak tanah ya, ya saya pikir itu kewajiban aja, kek iuran”

Kemudian, peneliti lanjut bertanya mengenai bagaimana sikap masyarakat di lingkungan mereka terhadap kewajiban membayar PBB. Pernyataan Ibu Dara mencerminkan bahwa sikap masyarakat di lingkungan tersebut cukup responsif terhadap kewajiban membayar PBB. Informan menggambarkan adanya kepatuhan kolektif, di mana warga cenderung langsung membayar setelah diberi informasi tanpa menunda. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang disampaikan baik melalui perangkat kelurahan maupun kepling berhasil membentuk kesadaran dan kepatuhan yang baik. Respons cepat dari warga juga dapat menjadi indikator bahwa mereka telah memahami pentingnya membayar PBB tepat waktu.

“Setau saya sih warga-warga disini tuh kalau udah dikasih tau tuh biasanya langsung bayar, gak yang nunggu-nunggu, gak yang nunda-nunda”

Sedangkan, Bapak Jimmi mengatakan adanya perbedaan

tingkat kepatuhan terhadap pembayaran PBB berdasarkan kelompok usia. Masyarakat yang lebih tua dinilai lebih taat dan bertanggung jawab dalam memenuhi kewajibannya, sedangkan generasi muda cenderung kurang peduli, kemungkinan karena kurangnya pemahaman atau minimnya sosialisasi yang menjangkau mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemerintah perlu disesuaikan dengan segmentasi usia, misalnya dengan menggunakan media digital yang lebih akrab bagi generasi muda serta pendekatan yang lebih edukatif untuk meningkatkan kesadaran mereka.

“Yang tua-tua biasanya taat, yang muda-muda kadang cuek kan, mungkin belum ngerti”

Terakhir, peneliti bertanya apa yang menjadi dorongan atau kendala mereka dalam membayar PBB. Pernyataan Ibu Dara menunjukkan bahwa dorongan utama dalam membayar PBB adalah rasa tanggung jawab sebagai warga negara serta keinginan untuk menghindari sanksi atau denda. Hal ini mencerminkan motivasi normatif dan juga kalkulasi rasional dari masyarakat dalam memenuhi kewajiban pajaknya. Artinya, kesadaran membayar PBB masih lebih didorong oleh kewajiban hukum dan rasa takut terhadap konsekuensi, bukan karena pemahaman yang mendalam tentang manfaat PBB bagi pembangunan. Ini menjadi masukan penting bagi pemerintah untuk terus meningkatkan

komunikasi yang menekankan aspek manfaat dan kontribusi nyata PBB terhadap lingkungan masyarakat.

“Karna kewajiban aja sih dek, memang harus di bayarkan daripada kenak denda kan”

Sedangkan, menurut Bapak Jimmi bahwa dorongan dalam membayar PBB lebih bersifat responsif terhadap pengingat dari pihak lingkungan, dalam hal ini kepala lingkungan (kepling). Hal ini mencerminkan bahwa peran komunikasi interpersonal dan kedekatan sosial memiliki pengaruh kuat terhadap kepatuhan masyarakat. Artinya, strategi pendekatan langsung dan komunikasi personal dari tokoh setempat masih menjadi metode yang efektif dalam mendorong masyarakat untuk membayar pajak tepat waktu. Ini mengindikasikan pentingnya melibatkan aparat lingkungan dalam strategi komunikasi publik pemerintah, khususnya dalam meningkatkan kepatuhan pajak di tingkat akar rumput.

“Biasanya kalau udah diingetin kepling ya saya langsung bayar biar cepat siap gitu dek”

4.2 Pembahasan

Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan menerapkan strategi komunikasi informatif melalui pemanfaatan berbagai media sosialisasi. Informasi mengenai jadwal pembayaran, lokasi layanan, dan manfaat Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) disebarkan melalui spanduk, baliho, brosur, serta media sosial resmi. Komunikasi yang dilakukan bersifat satu arah dan bertujuan untuk

menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat. Pesan-pesan yang dikemas secara ringkas dan menarik diharapkan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori strategi komunikasi dalam fungsi informatif, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran awal masyarakat terhadap suatu isu atau kewajiban tertentu, dalam hal ini kewajiban membayar pajak.

Selain media, Bapenda juga menggunakan strategi persuasif dengan melakukan sosialisasi secara langsung ke masyarakat. Kegiatan ini dilakukan secara berkala di lingkungan-lingkungan warga, melibatkan tokoh masyarakat serta kepala lingkungan. Pendekatan ini menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menyampaikan pertanyaan atau kendala secara langsung kepada petugas. Strategi ini menunjukkan pendekatan komunikasi interpersonal yang efektif karena menciptakan kedekatan emosional, sebagaimana ditegaskan dalam teori strategi komunikasi bahwa unsur persuasi memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku khalayak. Dari hasil wawancara, masyarakat merasa lebih termotivasi untuk membayar pajak setelah mendapatkan penjelasan secara langsung dengan pendekatan yang humanis.

Strategi integratif juga menjadi bagian penting dalam komunikasi Bapenda dengan melibatkan aparat lingkungan seperti kepala lingkungan, lurah, dan tokoh masyarakat dalam penyampaian pesan. Kolaborasi ini memperkuat jaringan komunikasi serta meningkatkan kredibilitas pesan karena disampaikan oleh pihak

yang memiliki kedekatan sosial dan budaya dengan warga. Dalam perspektif teori strategi komunikasi, strategi integratif mencerminkan upaya untuk menyatukan berbagai elemen masyarakat agar pesan lebih diterima dan diterapkan. Aparat lingkungan memiliki pengaruh dalam membentuk opini publik, sehingga keterlibatan mereka menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap pembayaran PBB.

Selanjutnya, strategi adaptif juga diterapkan melalui program mobil pajak keliling yang langsung menasar ke pemukiman warga. Program ini merupakan bentuk pelayanan jemput bola yang memudahkan wajib pajak dalam melakukan pembayaran, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau akses ke kantor pajak. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas Bapenda terhadap kebutuhan masyarakat. Pendekatan adaptif ini mencerminkan upaya penyesuaian strategi komunikasi dengan kondisi dan karakteristik masyarakat, serta menggambarkan bentuk partisipasi aktif pemerintah dalam mendorong kepatuhan wajib pajak. Dalam konteks strategi komunikasi, pendekatan ini memperkuat dimensi partisipatif dan meningkatkan interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

Bapenda juga menjalankan strategi regulatif dan kontrol melalui mekanisme teguran terhadap wajib pajak yang belum melunasi kewajibannya. Surat teguran dikirimkan sebagai bagian dari pengawasan dan pengendalian, yang kemudian didukung dengan evaluasi rutin atas efektivitas sosialisasi dan capaian pelunasan PBB. Dalam teori strategi komunikasi, strategi kontrol berfungsi untuk

memastikan bahwa pesan tidak hanya dipahami, tetapi juga ditaati. Penggunaan pendekatan regulatif ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai edukasi, tetapi juga sebagai sarana penegakan aturan demi menciptakan kepatuhan. Strategi ini mencerminkan keseimbangan antara pendekatan persuasif dan kontrol yang sistematis.

Dari sisi masyarakat, hasil wawancara dengan wajib pajak menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka membayar PBB karena merasa itu merupakan kewajiban sebagai warga negara. Pola ini mengindikasikan bahwa kesadaran yang muncul masih bersifat normatif. Artinya, tindakan membayar pajak dilakukan lebih karena dorongan kewajiban sosial dan legal, bukan berdasarkan pemahaman mendalam mengenai manfaat pajak. Berdasarkan teori kesadaran masyarakat, kesadaran normatif ini merupakan tahap awal di mana individu menjalankan kewajiban karena tekanan sosial atau aturan, bukan karena adanya pemahaman atau keterlibatan kritis.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran kritis masyarakat terhadap fungsi dan dampak pajak masih tergolong rendah. Banyak masyarakat yang tidak memahami secara menyeluruh bagaimana dana PBB digunakan dalam pembangunan, seperti peningkatan infrastruktur, layanan publik, dan fasilitas sosial. Beberapa warga bahkan merasa tidak mendapatkan manfaat langsung dari pajak yang mereka bayarkan. Dalam teori kesadaran, kesadaran kritis merupakan bentuk tertinggi, di mana individu memahami peran aktif mereka dalam sistem sosial, termasuk kontribusi melalui pajak. Oleh karena itu, Bapenda

perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan prosedur teknis, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang kontribusi nyata PBB terhadap kualitas hidup mereka. Hal ini penting agar masyarakat tidak hanya mematuhi aturan, tetapi juga memiliki rasa tanggung jawab kolektif terhadap pembangunan kota.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dapat disimpulkan beberapa poin berikut:

1. Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat informatif, persuasif, dan integratif. Badan Pendapatan Daerah Kota Medan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran seperti surat pemberitahuan, spanduk, media sosial, hingga kegiatan jemput bola dan mobil keliling pajak. Strategi ini bertujuan memberikan kemudahan akses dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya membayar PBB tepat waktu.
2. Pendekatan persuasif dilakukan dengan melibatkan tokoh masyarakat. Untuk menjangkau wajib pajak yang belum membayar meskipun telah diberikan informasi, Bapenda bekerja sama dengan kepala lingkungan, lurah, serta tokoh masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional.
3. Peningkatan kesadaran masyarakat tergantung pada usia, pemahaman, dan pendekatan komunikasi. Masyarakat yang lebih tua cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi karena terbiasa dengan kewajiban PBB. Sementara itu, kelompok usia muda

memerlukan pendekatan yang lebih edukatif dan komunikatif agar lebih sadar terhadap tanggung jawab perpajakan.

4. Hambatan dalam membayar PBB lebih kepada kurangnya informasi dan kesadaran individu. Informasi seringkali hanya diterima secara pasif melalui kepala lingkungan atau pihak kelurahan, sehingga bagi masyarakat yang tidak proaktif, informasi tidak tersampaikan secara maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Bapenda Kota Medan perlu memperluas saluran komunikasi dan intensitas edukasi. Sosialisasi mengenai pentingnya PBB harus terus dilakukan secara rutin, tidak hanya pada saat masa jatuh tempo, tetapi juga jauh sebelum itu. Edukasi bisa dilakukan melalui media sosial, radio lokal, atau kolaborasi dengan sekolah dan komunitas lokal.
2. Meningkatkan pendekatan berbasis komunitas dan kearifan lokal. Pelibatan tokoh masyarakat, kepala lingkungan, dan lurah terbukti efektif dalam menjangkau lapisan masyarakat. Strategi ini dapat diperluas agar lebih menyentuh masyarakat secara personal.

3. Meningkatkan inovasi layanan pajak digital dan mobil keliling. Upaya jemput bola dan pelayanan keliling pajak sudah berjalan baik, namun akan lebih maksimal jika dibarengi dengan kemudahan akses digital yang user-friendly, termasuk reminder otomatis via SMS atau WhatsApp.
4. Perlu adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Bapenda perlu meninjau sejauh mana strategi komunikasi mereka mampu meningkatkan pembayaran PBB secara nyata, sehingga pendekatan yang kurang efektif bisa diperbaiki
5. Bagi wajib pajak dari kalangan generasi muda, perlu dirancang strategi komunikasi yang berbeda dengan yang diterapkan kepada generasi yang lebih tua, guna meningkatkan tingkat kepatuhan mereka dalam membayar pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. W., Tuli, H., & Pakaya, L. (2022). Pengaruh Kesadaran dan Pemahaman Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan. *Jambura Accounting Review*, 3(2), 116–128. <https://doi.org/10.37905/jar.v3i2.55>
- Anugrah, D. A., & Kurniawan, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pajak Daerah. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(3), 197–210.
- Audina, R., Ginting, R., & Thariq, M. (2023). Strategi Komunikasi Publik Satuan Tugas Muhammadiyah COVID-19 Command Center Dalam Penanganan Corona Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 270–279.
- Badar, G., & Kantohe, M. S. S. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Wajib Pajak Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (PBB) Di Kecamatan Tompaso. *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*, 334–343. <https://doi.org/10.53682/jaim.v3i2.2677>
- Christian, M. (2017). Pengaruh Unsur-unsur Iklan Pajak: Hiburan, Informatif dan Nilai Iklan. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(2), 156–164.
- Elda Ermawati, Hanida Hanida, Muhammad Nasir, Novita Ariani, Salaras Wita, & Siti Nabila Safarina. (2024). Upaya Meningkatkan Kepedulian Masyarakat Dalam Pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(5), 88–96. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i5.908>
- Fatoni, M. I. (2023). Membangun Kesadaran Membayar Pajak Bumi dan Bangunan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kondisi Keuangan bagi Masyarakat Desa Putren Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 45–51. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.12>
- Hidayat, Y. N., Nisa, F. L., & Oktafia, R. (2025). Edukasi Tentang Pajak Reklame Kepada Pelaku Usaha Untuk Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Surabaya. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(4), 1624–1632.
- Ismail, Y. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka (Studi pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka). *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 92–107. <https://doi.org/10.47995/jik.v5i1.82>

- Junaedi, M. I. (2020). Komunikasi Persuasi Humas Direktorat Jenderal Pajak Melalui Seminar Pajak Bertutur Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 107–112. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.650>
- Kamlannabila, A., Huda, S., & Perdana, P. (2025). Optimalisasi Pembayaran Pajak Bumi Dan Bangunan Melalui Penyampaian Informasi Tagihan Secara Door-To-Door Di Kecamatan Sambikerep. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 279–292.
- Ma'ruf, M. H., & Supatminingsih, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 20(2), 276–284.
- Muaradhyka, T. A., & Hamzah Lubis, F. (2024). Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi. *Psikotes: Jurnal Ilmu Psikologi, Komunikasi Dan Kesehatan*, 1(2), 57–68.
- Nainggolan, A. L., & Irawan. (2025). Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Bumi Dan Bangunan Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan Tahun 2021-2023. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 185–190.
- Nashwa Retwinda, S. (2025). Strategi Bppkad Kota Kediri Untuk Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Dalam Pembayaran Pbb-P2 Di Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akutansi*, 10(1), 17–25.
- Prasetyo, M. E., & Puspitasari, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Sosialisasi Pajak Daerah. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1), 45–58.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori dan Contoh Praktis* (M. Hidayat, Miskadi, H. Bunyamin, & Y. Setiawan, Eds.). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1). <https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Ramadhanty, A., & Zulaikha. (2020). Pengaruh Pemahaman Tentang Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sistem Transparansi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 9(4), 1–12.
- Sari, N. P., & Handayani, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 149–160.

- Tenerman, & Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 489–495.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*. <https://www.researchgate.net/publication/323557072>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 17(1), 53–61.

LAMPIRAN



Dokumentasi wawancara dengan Kepala Sub Bidang Umum Badan Pendapatan Daerah Kota Medan.



Dokumentasi wawancara dengan Kepala Sub Bidang PBB Badan Pendapatan Daerah Kota Medan.



Dokumentasi wawancara dengan Masyarakat Wajib Pajak Kota Medan



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

bidik menatawasi, surati dan agan dileretkan
nanti dan anganannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/ Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 19 May 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Aul Jamine Ika Wap
NPM : 2403140256
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 137.0 SKS, IP Kumulatif 3.10

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi badan pengabdian masyarakat kota medan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak bumi dan bangunan	✓ 19 Mei 2025
2	Strategi public relation, lembaga kota medan dalam meningkatkan kualitas pajak PBB	
3	Pemanfaatan website app sebagai media pengumuman layanan spp - PBB oleh pemerintah kota medan kepada masyarakat	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 19 May 2025
Ketua,
Program Studi:

(akhyar anshori, s.os, p.i.kom)
NIDN: 0127048401

180.21.311

Pemohon

Aul

(Aul Jamine Ika Wap)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

(Dr. Hufi Basit)
NIDN: 0012067106
MOA
Agent Kelayakan Malaysia
Malaysia Qualification Agency





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak Ppy/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH) Nomor : 924/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Dzulhijjah 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 19 Mei 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AXL JASMINE IRAWAN**
N P M : 2103110256
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI BADAN**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN**
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK BUMI
DAN BANGUNAN

Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 180.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 19 November 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 22 Dzulqaidah 1446 H
20 Mei 2025 M

Dekan, 
Assoc. Prof. Dr. KARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402

BAA-PT



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Arl Jasmine Irawan
NPM : 2103110256
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 92.9.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20...25 tanggal 19. Mei 2025 dengan judul sebagai berikut :

strategi komunikasi badan pendapadan daerah kota medan dalam
meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak bumi
dan bangunan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

Menyetujui

Pembimbing

Pemohon,

(akhyar anshori s.sos, m.hum) (Dr. Lutfi Basri) (Arl Jasmine Irawan)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0042067106





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1097/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENYEMBAH	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	NELVI SIREGAR	2103110221	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER SISWA BEBAS TAWURAN DI SMP AL-MANAR KABUPATEN DELI SERDANG
7	NELVA SIREGAR	2103110202	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.A.P.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PERAN KOMUNIKASI KEPALA SEKOLAH DALAM PENGEMBANGAN KEMAMPUAN DIGITAL SISWA SWASTA CERDAS MURNI DELI SERDANG
8	AXL JASMINE IRAWAN	2103110256	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN
9	AZKIYYA HAFIZH DAMANIK	2103110005	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL TENAGA MEDIS RUMAH SAKIT PIRNGADI MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPATUHAN PENGOBATAN DAN KESEHATAN PSIKOLOGIS PASIEN HEMODIALISIS
10	M. SYAWAL FIQRADO	2103110118	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	GAYA KOMUNIKASI PENYIAR PROGRAM TOURISM CHANNEL RADIO EL JOHN FM PEKANBARU DALAM MEMROMOSIKAN OBIEK WISATA

Medan, 28 Dzulhijjah 1446 H
24 Juni 2025 M

Ditandatangani,

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.)

STARS

MQA

BRP-PT

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA
MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN**

AXL JASMINE IRAWAN

2103110256

Draf Pertanyaan Wawancara

*Ace Makri
Wawancara
penelitian skripsi
R-
14/7-2024*

A. Untuk Informan Internal Bapenda Kota Medan

(Kepala Sub Bidang Umum & Kepala Sub Bidang Pajak Bumi dan Bangunan PBB)

A. Komunikasi Informatif

1. Bagaimana cara Bapenda menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait jadwal dan prosedur pembayaran PBB?
2. Bagaimana pemilihan media informasi (misalnya spanduk, brosur, media sosial) dilakukan oleh Bapenda untuk menjangkau masyarakat?
3. Bagaimana Bapenda memastikan bahwa informasi yang disampaikan sudah dipahami oleh masyarakat?

B. Komunikasi Persuasif

1. Bagaimana strategi Bapenda dalam menyusun pesan atau ajakan agar masyarakat terdorong membayar PBB?
2. Bagaimana penggunaan media sosial atau iklan layanan masyarakat dimanfaatkan untuk mempengaruhi masyarakat secara emosional?
3. Bagaimana peran tokoh masyarakat atau aparat kelurahan dilibatkan dalam pendekatan persuasif?

C. Komunikasi Edukatif

1. Bagaimana bentuk kegiatan edukatif yang dilakukan Bapenda untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya PBB?

2. Bagaimana pelaksanaan sosialisasi langsung, seminar, atau penyuluhan dilakukan di lapangan?
3. Bagaimana metode edukasi ini disesuaikan dengan karakteristik masyarakat di berbagai wilayah Kota Medan?

D. Pengetahuan tentang PBB (Kognitif)

1. Bagaimana Anda menilai tingkat pengetahuan masyarakat tentang fungsi dan manfaat dari pembayaran PBB?
2. Bagaimana perubahan pengetahuan masyarakat setelah adanya kegiatan sosialisasi dari Bapenda?
3. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sistem pembayaran PBB?

E. Sikap terhadap PBB (Afektif)

1. Bagaimana respons atau reaksi masyarakat terhadap kewajiban membayar PBB setelah mereka menerima informasi atau edukasi?
2. Bagaimana Bapenda menilai sikap masyarakat terhadap pajak sebagai bentuk kontribusi kepada pembangunan daerah?
3. Bagaimana pendekatan komunikasi memengaruhi persepsi masyarakat tentang pentingnya pajak?

F. Tindakan Membayar PBB (Konatif)

1. Bagaimana perubahan perilaku masyarakat yang terlihat dalam realisasi pembayaran PBB setelah komunikasi dilakukan?
2. Bagaimana Bapenda memantau atau mengevaluasi tingkat kepatuhan pembayaran PBB di masyarakat?
3. Bagaimana strategi lanjutan yang dilakukan jika masyarakat masih belum membayar PBB setelah dilakukan komunikasi?

B. Untuk Informan Eksternal

(Wajib Pajak Masyarakat)

A. Komunikasi Informatif

1. Bagaimana Bapak/Ibu mengetahui informasi tentang jadwal atau cara pembayaran PBB?

B. Komunikasi Persuasif

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu setelah melihat ajakan dari pemerintah untuk membayar PBB?

C. Komunikasi Edukatif

1. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat mengikuti sosialisasi atau edukasi dari pihak pemerintah tentang PBB?

D. Pengetahuan tentang PBB (Kognitif)

1. Bagaimana Bapak/Ibu memahami tujuan atau manfaat dari membayar PBB?

E. Sikap terhadap PBB (Afektif)

1. Bagaimana sikap masyarakat di lingkungan Bapak/Ibu terhadap kewajiban membayar PBB?

F. Tindakan Membayar PBB (Konatif)

1. Apa yang menjadi dorongan atau kendala Bapak/Ibu dalam membayar PBB?



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Alasan permohonan izin penelitian harus disertai surat pernyataan dari dosen pembimbing

Nomor : 1201/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 20 Muharram 1447 H
15 Juli 2025 M

Kepada Yth : **Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Badan Pendapatan Daerah Kota Medan, atas nama :

Nama mahasiswa	: AXL JASMINE IRAWAN
N P M	: 2103110256
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143

Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Laman <https://brida.medan.go.id> Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/3189

DASAR

1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2018 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG

1. Surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 1201/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 Tanggal 15 Juli 2025 Perihal Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

NAMA : Axi Jasmine Irawan
NIM : 2103110256
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : "Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan"
LOKASI : Badan Pendapatan Daerah Kota Medan
WAKTUNYA : 1 Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah Lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email brida@medan.go.id.
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 18 Juli 2025



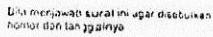
Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah

Wahyuni S. S., S.P.
Pemerintah Kota Medan
NIP. 197805031999091001

Tambahan :

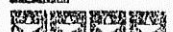
1. Wali Kota Medan.
2. Kepala Badan Pendapatan Daerah Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

000-9/1743



Pusat Administrasi: Jalan Mukhtir Bagri Ilo, 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [@umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

STARS



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU

Unggul, Cerdas, Berprestasi

Sk-19



UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor 1488/UNDIII 3 AULUMSU-03/F/2025

Program Studi Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat Aula FISIP UMSU Lt. 2

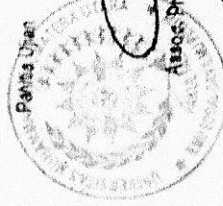
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
15	ALFINA DAMAYANTI	2103110288	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS POLRES SAMOSIR DALAM MENGATASI TINGKAT KEMACETAN LALU LINTAS
17	MULTALAINA	2103110304	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PENANAMAN NILAI MORAL MELALUI DONGENG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PADA SISWA SD SWASTA HARAPAN SAKTI KABUPATEN DELI SERDANG
18	MUHAMMAD REXI AZIZ RYONGA	2103110205	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DISKUPACIL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI DALAM PROGRAM PAK CEPAT YANLING (PAKET CETAK DI TEMPAT PELAYANAN KELILING)
19	AXIL JASMINE IRAWAN	2103110256	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADAPAN MASYARAKAT MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN
20	YOGI JASRI	2103110271	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	PESAN BUDAYA TENTANG MINORITAS SEKSUAL DALAM FILM NUOVO OLIMPO KARYA FERREZAN DAN MARRY M'DEAO BODY KARYA SHARON

Medan, 03 Rabiul Awwal 1447 H

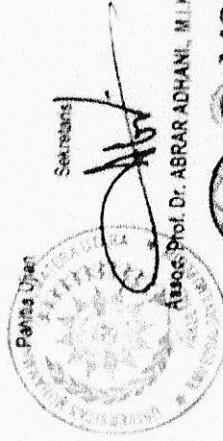
26 Agustus 2025M



Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP



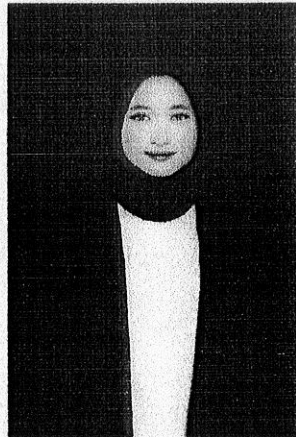
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Axl Jasmine Irawan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 31 Maret 2004
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Teratai No 42 Medan, Kel. Hamdan,
Kec, Medan Maimun
Anak ke : 1 dari 1 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Dody Irawan
Nama Ibu : Yunizar S.E, MM
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Pekerjaan Ibu : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Alamat : Jl Teratai No 42 Medan, Kel. Hamdan,
Kec, Medan Maimun

Pendidikan Formal

TK : TK English E2Z
SD : SD Swasta Dwi Warna
SMP : SMP Taman Siswa
SMA/K : SMA Harapan Satu
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)