
**MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK DISUMATERA UTARA
MELALUI PERAN DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS
BADAN PENDAPATAN DAERAH (BAPENDA)**

**Agnita Yolanda^{1*}, Zubaidah Hanum², Siska Hasibuan³, Muthia⁴,
Bebi⁵, Dhea⁶, Nayla⁷**

Universitas Medan Area, Medan

e-mail: ¹agnitayolanda@staff.uma.ac.id, ²hanum2011@gmail.com

***Abstract:** This study aims to explore the role and strategy of Public Relations (PR) of the North Sumatra Regional Revenue Agency (BAPENDA) in increasing public awareness of motor vehicle tax obligations. Departing from the challenge of low levels of tax compliance, this study uses a qualitative approach to explore in depth the strategic role of PR in building effective communication between Bapenda and the public. Data were collected through in-depth interviews with Bapenda officials responsible for the PR function, focus groups from various circles of society, and analysis of related documents, such as activity reports, socialization materials, and promotional media. The results showed that PR plays an important role in building a positive image of Bapenda through various communication strategies, such as the use of social media, collaboration with influencers, and direct socialization with schools. In addition, Bapenda cooperates closely with stakeholders, including local governments, prosecutors' offices, and neighborhoods, to expand communication outreach and enforce tax rules. Education programs are also a key component, with interactive approaches and incentives such as souvenirs and vouchers to increase public participation. On the other hand, Bapenda has an effective crisis communication plan to deal with negative publicity issues. Through these diverse communication strategies, the research found that a personal approach and the utilization of digital technology are factors in the crisis communication plan.*

***Keywords:** Role of PR, Strategy, Regional Revenue Agency, Tax Awareness.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dan strategi Public Relations (PR) Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Sumatera Utara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban pajak kendaraan bermotor. Berangkat dari tantangan rendahnya tingkat kepatuhan pajak, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam peran strategis PR dalam membangun komunikasi yang efektif antara Bapenda dan masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pejabat Bapenda yang bertanggung jawab atas fungsi PR, kelompok fokus dari berbagai kalangan masyarakat, serta analisis dokumen terkait, seperti laporan kegiatan, materi sosialisasi, dan media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR berperan penting dalam membangun citra positif Bapenda melalui berbagai strategi komunikasi, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Selain itu, Bapenda menjalin kerja sama erat dengan stakeholder, termasuk pemerintah daerah, kejaksaan, dan kelurahan, untuk memperluas jangkauan komunikasi dan menegakkan aturan perpajakan. Program edukasi juga menjadi komponen kunci, dengan pendekatan interaktif dan pemberian insentif berupa souvenir dan voucher untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Di sisi lain, Bapenda memiliki rencana komunikasi krisis yang efektif dalam menangani isu-isu publikasi negatif. Melalui strategi komunikasi yang beragam ini, penelitian menemukan bahwa pendekatan personal dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran pajak masyarakat. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi di bidang perpajakan

dan menawarkan rekomendasi kebijakan bagi Bapenda untuk meningkatkan efektivitas program-program sosialisasi pajak di masa depan.

Kata kunci: Peran PR, Strategi, Badan Pendapatan Daerah, Kesadaran Pajak.

PENDAHULUAN

Sebagai kantor line office pemerintah yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, Badan Pendapatan Daerah bertugas untuk mengelola pendapatan daerah dan perlu dibentuk secara efektif. Salah satu sumber pendapatan yang dapat digunakan pemerintah untuk mendanai operasionalnya adalah pajak. Setiap daerah diberikan kewenangan yang lebih besar untuk menggali, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya alam dan potensi lainnya di daerahnya masing-masing sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan daerah dan memperlancar pelaksanaan pembangunan. Pajak daerah merupakan sumber pendapatan yang berasal dari dalam daerah dan dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi masing-masing daerah (Hadi et al., 2022).

Dengan siapa kita berbicara, kapan kita berbicara dengan mereka, dan bagaimana kita berkomunikasi, semuanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Untuk memenuhi peran mereka dalam perusahaan yang mereka wakili, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif atau publikasi yang merupakan pencapaian dan reputasi. Hal ini juga merupakan tujuan utama dari upaya hubungan masyarakat. Masyarakat luas menggunakan citra perusahaan sebagai tolak ukur untuk menilai kualitasnya (Sitepu & Sabrin, 2020). Persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau merek-merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi bagaimana merek atau merek-merek tersebut dipersepsikan oleh masyarakat. Dalam dunia perusahaan, hubungan masyarakat dianggap sebagai cara terbaik bagi perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan. Agar konsumen tetap

bertahan dengan sebuah perusahaan dan mempercayai legitimasi perusahaan, hubungan masyarakat seharusnya mampu membangun citra merek untuk mereka (Medina et al., 2023).

Menyebarkan informasi baik di dalam maupun di luar organisasi adalah taktik yang digunakan. Peran Public Relations dalam Mengembangkan Brand Image Tujuan dasar dari strategi public relations untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan adalah untuk membantu publik memahami dan mempercayai perusahaan tersebut. Public Relations diharuskan dapat (Giawa & Perwirawati, 2020) memberikan dan meyakinkan kepada Masyarakat bahwa dengan memberikan informasi kepada Masyarakat terkait pajak kendaraan bermotor yang mana tujuan dari pajak tersebut adalah untuk membangun daerah, misalnya jalan raya dan lain-lain, agar terjalin hubungan yang harmonis antara Perusahaan dengan Masyarakat di upayakan agar Perusahaan memperoleh simpati dan kepercayaan dari Masyarakat, pembinaan hubungan ini adalah salah satu usaha atau bisa di bilang dengan strategi atau taktik public relations dalam membentuk citra Perusahaan (Widiantari, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam peran dan strategi Public Relations Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Sumatera Utara dalam meningkatkan kesadaran pajak masyarakat. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap pejabat Bapenda yang bertanggung jawab atas fungsi Public Relations, serta kelompok fokus yang terdiri dari berbagai

kalangan masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam perspektif, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan kesadaran pajak.

Selain itu, analisis dokumen seperti laporan kegiatan, materi sosialisasi, dan media promosi yang dihasilkan oleh Bapenda akan dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi yang telah diterapkan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan, dan respon masyarakat terhadap upaya sosialisasi pajak (Taroreh, 2021).

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi Bapenda, serta mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran pajak masyarakat di Sumatera Utara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan kebijakan publik di bidang perpajakan, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi Bapenda dalam menyusun program-program sosialisasi pajak yang lebih efektif di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

mengeksplorasi peran dan strategi Public Relations (PR) Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Sumatera Utara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban pajak kendaraan bermotor. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan salah satu informan yang merupakan bagian dari PR Bapenda, pada tanggal 6 Desember 2024. Beberapa hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peran utama Public Relations di Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sumatera Utara (BAPENDASU)

Dalam wawancara, informan menyatakan bahwa “Membangun citra BAPENDASU dan menjadi jembatan informasi dari BAPENDASU kepada masyarakat pada umumnya, dan wajib pajak pada khususnya. BAPENDASU berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui kegiatan penyebaran informasi seperti publikasi agar masyarakat dapat menerima informasi yang diperlukan.” (Hendri, 2024). Kontribusi PR terhadap pencapaian tujuan organisasi pun sangat signifikan. Dengan membangun komunikasi yang baik antara BAPENDASU dan masyarakat, segala informasi yang berkaitan dengan kewajiban pajak dapat tersampaikan dengan lebih efektif, seperti informasi mengenai pajak kendaraan bermotor (Bahtiar et al., 2021). Dalam hal ini, PR menjadi komponen penting untuk memastikan semua kebijakan dan program organisasi tersampaikan dengan jelas kepada masyarakat.

Komunikasi dengan Wajib Pajak

Informan juga mengungkapkan bahwa Komunikasi merupakan salah satu aspek kunci dalam upaya Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sumatera Utara (BAPENDASU) untuk memastikan informasi terkait kewajiban pajak dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, khususnya wajib pajak (Handika, 2020). BAPENDASU memahami bahwa komunikasi yang efektif akan berdampak signifikan pada kepatuhan masyarakat dalam memenuhi kewajiban pembayaran pajak kendaraan bermotor (Alamsyah & Susilawati, 2023).

Untuk itu, BAPENDASU menggunakan berbagai metode komunikasi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Salah satu strategi utama adalah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube yang dinilai efektif dalam menjangkau audiens

yang lebih luas dan beragam. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan interaktif, sehingga masyarakat lebih mudah memahami program dan kebijakan yang dijalankan.

Selain itu, BAPENDASU juga menjalin kerja sama dengan influencer sebagai upaya untuk menyampaikan informasi terkait pajak kendaraan bermotor dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, terutama bagi generasi muda. Upaya ini dipadukan dengan pembuatan materi cetak seperti selebaran dan spanduk yang memberikan informasi tentang pemutihan pajak, kewajiban pembayaran pajak, dan berbagai program layanan yang disediakan.

Dalam mempermudah proses pembayaran pajak, BAPENDASU memperkenalkan aplikasi Samsat Sumut Bermartabat dan metode pembayaran menggunakan QRIS. Inovasi ini memberikan kemudahan bagi wajib pajak untuk membayar pajak secara praktis dan fleksibel. Tidak hanya itu, BAPENDASU juga menggelar sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah sebagai bagian dari upaya edukasi dini tentang pentingnya pajak kendaraan bermotor.

Untuk merespons pertanyaan dan keluhan masyarakat, BAPENDASU menyediakan meja informasi di setiap kantor Samsat. Layanan ini memberikan ruang bagi wajib pajak untuk menyampaikan berbagai masalah yang dihadapi, seperti kendala pembayaran atau informasi yang kurang jelas. Dengan pendekatan komunikasi yang beragam ini, BAPENDASU berupaya memastikan transparansi, kemudahan akses, dan keterhubungan yang baik antara instansi dan masyarakat

Kolaborasi dengan Stakeholder

Informan menyoroti Dalam rangka memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak, BAPENDASU membangun kerja sama yang erat dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder)(Mahatmi &

Sebatubun, 2022). Kolaborasi ini menjadi penting karena tidak hanya mendukung penyebaran informasi, tetapi juga membantu menciptakan solusi terhadap berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan pajak kendaraan bermotor.

Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah dengan pemerintah kabupaten/kota untuk mengoptimalkan pendataan dan pembayaran pajak kendaraan bermotor plat merah milik instansi pemerintah. Langkah ini memastikan bahwa kendaraan milik pemerintah daerah turut berkontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu, BAPENDASU menjalin kerja sama dengan kejaksaan dalam penanganan kendaraan yang menunggak pajak selama lebih dari lima tahun. Melalui sinergi ini, dilakukan tindakan penyitaan kendaraan bermotor sebagai bentuk penegakan aturan dan peningkatan kesadaran masyarakat untuk lebih taat membayar pajak.

Program lain yang melibatkan stakeholder adalah kerja sama dengan pihak kelurahan dalam pelaksanaan program Ketuk Pintu. Program ini dilakukan dengan mendatangi langsung wajib pajak di lingkungan kelurahan untuk memberikan informasi terkait kewajiban pajak dan manfaatnya bagi pembangunan daerah. Dengan pendekatan langsung ini, BAPENDASU berhasil membangun komunikasi yang lebih personal dan meningkatkan kepatuhan masyarakat.

Terakhir, BAPENDASU turut menggandeng influencer dan media sebagai mitra strategis dalam menyebarkan informasi mengenai program-program kesamsatan. Kerja sama ini menciptakan jangkauan komunikasi yang lebih luas dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kegiatan Edukasi

Informan menjelaskan bahwa Edukasi merupakan salah satu fokus utama BAPENDASU dalam meningkatkan kesadaran masyarakat

tentang pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor. Melalui program-program edukasi yang diselenggarakan, BAPENDASU berupaya membangun pemahaman sejak dini mengenai kontribusi pajak terhadap pembangunan daerah (Rahayu et al., 2023).

Salah satu program edukasi yang rutin dilakukan adalah sosialisasi ke sekolah-sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan konsep pajak dan manfaatnya kepada generasi muda. Dengan pendekatan yang edukatif dan menarik, siswa-siswa diberikan pemahaman bahwa pajak kendaraan bermotor berperan penting dalam pembangunan infrastruktur daerah, seperti perbaikan jalan raya dan fasilitas publik lainnya. Selain itu, BAPENDASU juga memanfaatkan stasiun radio sebagai media komunikasi yang menjangkau masyarakat luas. Melalui siaran radio, informasi terkait program pemutihan pajak, kemudahan pembayaran, dan kebijakan lainnya disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga menjadi sarana penting dalam menyebarkan edukasi kepada masyarakat (Ummah, 2022). Konten-konten yang informatif dan menarik diunggah secara berkala untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih familiar dengan teknologi digital. Untuk menarik minat masyarakat dalam mengikuti kegiatan edukasi, BAPENDASU memberikan souvenir dan voucher sebagai bentuk apresiasi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan mendorong kesadaran mereka akan pentingnya pajak.

Penanganan Kritis

Informan juga menjelaskan bahwa dalam menjalankan tugasnya, BAPENDASU tidak lepas dari berbagai tantangan, termasuk potensi krisis akibat publikasi negatif atau isu-isu kontroversial yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Untuk menghadapi situasi ini, BAPENDASU memiliki

rencana komunikasi krisis yang dirancang untuk merespons isu dengan cepat dan tepat. Ketika muncul informasi negatif atau keluhan dari masyarakat, BAPENDASU segera melakukan klarifikasi melalui media.

Langkah ini bertujuan untuk meluruskan informasi yang tidak benar dan memberikan penjelasan yang transparan kepada masyarakat. Melibatkan media sebagai mitra komunikasi memungkinkan BAPENDASU menyampaikan klarifikasi secara lebih luas dan cepat.

Selain klarifikasi, BAPENDASU juga melakukan audiensi langsung dengan media atau pihak-pihak yang terkait. Pendekatan ini memastikan adanya dialog terbuka antara BAPENDASU dan publik, sehingga isu-isu yang muncul dapat diselesaikan dengan baik. Dengan memiliki rencana komunikasi krisis yang terstruktur, BAPENDASU menunjukkan kesiapan dan profesionalisme dalam menghadapi tantangan. Hal ini tidak hanya membantu menjaga reputasi organisasi, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap kinerja BAPENDASU sebagai lembaga yang transparan dan akuntabel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara dengan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sumatera Utara (BAPENDASU), dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations (PR) sangat vital dalam membangun citra positif organisasi dan menjembatani komunikasi antara BAPENDASU dengan masyarakat, khususnya wajib pajak. Melalui berbagai strategi komunikasi yang melibatkan media sosial, influencer, program edukasi di sekolah, serta layanan langsung seperti meja informasi di Samsat, BAPENDASU berhasil menyampaikan informasi secara efektif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membayar pajak.

Kolaborasi yang solid dengan stakeholder, termasuk pemerintah daerah, kejaksaan, kelurahan, dan media, menunjukkan pendekatan terintegrasi dalam mengatasi tantangan pembayaran pajak. Di samping itu, kesiapan BAPENDASU dalam menangani krisis melalui klarifikasi media dan rencana komunikasi krisis menjadi bukti komitmen organisasi dalam menjaga kepercayaan publik dan transparansi.

Untuk memperkuat efektivitas komunikasi, BAPENDASU disarankan untuk terus memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi layanan pembayaran pajak, agar informasi dapat menjangkau masyarakat dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, kegiatan edukasi perlu diperluas ke berbagai segmen masyarakat, tidak hanya di sekolah, tetapi juga melalui komunitas lokal dan pelatihan berbasis masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. F. Y., & Susilawati. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Pada Wajib Pajak Samsat Kbb). *Prosiding*, 6681(6), 12–23.
- Bahtiar, R., Myrna, R., & Susanti, E. (2021). Digital Government Dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Berbasis Aplikasi Samsat Mobile Jawa Barat (Sambara) Di Jawa Barat. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 7(2), 230–253.
- Giawa, R., & Perwirawati, E. (2020). Peran Public Relation Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Pariwisata Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan Oleh : This Study Aims At Determining The Role Of Public Relations Department Of Culture Tourism And Youth In Sport In Improving Tourism Services For T. *Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 158–166.
- Hadi, J., Meyliani, V., Rovyanty, R., Sudirman, & Ferrary, D. F. (2022). Strategi Peningkatan Pajak Bumi Bangunan (Pbb) & Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan (Bphtb) Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan (Jiask)*, 4(2), 129–142.
- Handika, T. R. Y. (2020). Peran Komunikasi Pemerintah Provinsi Sumatera Utara Dalam Menyikapi Tuntutan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 1–11.
- Mahatmi, M. W., & Sebatubun, M. M. (2022). Strategi Komunikasi Stakeholders Dengan Pendekatan Data Alumni Menggunakan Data Mining. *Precious: Public Relations Journal*, 2(1), 27–36.
- Medina, F., Ritonga, M., & Sazali, H. (2023). Digital Public Relation Bank Sumut Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1394.
- Rahayu, S., Rosadi, B., & Alhadihaq, M. Y. (2023). Implementasi E- Samsat Untuk Membangun Kepercayaan Dan Kepatuhan Pajak Kendaraan Bermotor Sri. *Journal Publicuho*, 6(2), 496–506.
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial Ri. *Jurnal Cyber Pr*, 2(1), 84–93.
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Taroreh, B. (2021). Analisis Tematik Data Kualitatif Pada Pengembangan Perangkat Pembelajaran Paradigma Pedagogi Reflektif (Ppr).

-
- Snfkip 2021: Pendidikan Bagi Masyarakat Di Daerah 3t,167–176.<https://doi.org/http://e-conf.usd.ac.id/index.php/fkip/2021>
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital Nurul Hidayatul Ummah Pendahuluan Perkembangan Era Digital Telah Melahirkan Transformasi Signifikan Dalam Cara Orang Berinteraksi Dan Memperoleh Informasi. *Kemajuan Teknologi* ., Jurnal Manajemen Dakwah, X(1), 151–169.
- Widiantari, A. (2022). Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)