

# STRATEGI KOMUNIKASI DPPKAD KABUPATEN SRAGEN DALAM SOSIALISASI PENGALIHAN PBB-P2 MENJADI PAJAK DAERAH

Angela Dian Ratnasari

Tim Pengamat Program Sukowati Kabupaten Sragen

## ***Abstract***

*PBB-P2 diversion program is a program of the Directorate General of Taxation to transfer the management of the PBB-P2 from central taxes to local taxes. The program aims to increase the acceptance of the PBB-P2 and the tax revenue can be directly used for regional development. The new program would require massive public education conducted by DPPKAD Sragen.*

*The methodology used in this research is descriptive qualitative primary data sources obtained from interviews and observations.*

*Based on this research, it is known stage communication strategy undertaken by DPPKAD Sragen, namely: know the audience is done through observation and determine the goals of socialization. The next stage is to construct a message. After composing messages, the next step is to determine the method. The technique is a technique used in association socialization, integration, reward and settings, while for the method, DPPKAD Sragen informative and persuasive methods. After composing messages and determine the next step is selecting the method of use of the media. Media used by DPPKAD Sragen in socialization is the local media of newspapers, radio, local television and banners. Last stage is evaluation and monitoring. It used to know that the socialization can received by audience/community.*

***Key words:*** *communiation strategy, socialization, DPPKAD Sragen*

## **Abstrak**

Program pengalihan PBB-P2 adalah program dari Direktorat Jenderal Pajak untuk mentransfer pengelolaan PBB-P2 dari pajak pusat menjadi pajak daerah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penerimaan PBB-P2 dan penerimaan pajak bisa langsung digunakan untuk pembangunan daerah. Program baru ini akan membutuhkan sosialisasi kepada masyarakat yang dilakukan oleh DPPKAD Sragen.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer deskriptif kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui strategi komunikasi tahap yang dilakukan oleh DPPKAD Sragen, yaitu: tahu penonton dilakukan melalui observasi dan menentukan tujuan sosialisasi. Tahap berikutnya adalah untuk membangun sebuah pesan. Setelah menulis pesan, langkah

selanjutnya adalah menentukan metode. Teknik ini adalah teknik yang digunakan dalam hubungan sosialisasi, integrasi, penghargaan dan pengaturan, sedangkan untuk metode, DPPKAD Sragen metode informatif dan persuasif. Setelah menulis pesan dan menentukan langkah berikutnya adalah memilih metode penggunaan media. Media yang digunakan oleh DPPKAD Sragen dalam sosialisasi adalah media lokal surat kabar, radio, televisi dan spanduk lokal. Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring. Ini digunakan untuk mengetahui bahwa sosialisasi dapat diterima oleh penonton/masyarakat.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, sosialisasi, DPPKAD Sragen

## PENDAHALUAN

Pembangunan merupakan salah satu hal penting yang harus dilaksanakan oleh suatu negara untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran rakyatnya. Untuk mencapai pembangunan yang maksimal guna peningkatan taraf hidup rakyat, maka pemerintah memerlukan dana untuk menjalankan proses ini. Sumber dana untuk pembangunan dapat diperoleh dari berbagai macam sektor, salah satunya adalah melalui pajak.

Sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada daerah untuk menjalankan fungsi pemerintahan, termasuk mengelola dan mengatur sumber-sumber penerimaan daerah sebagai wujud pelaksanaan otonomi daerah.

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tersebut, penerimaan daerah dapat berasal dari pendapatan asli daerah, pendapatan perimbangan, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Salah satu penerimaan dana perimbangan tersebut adalah Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah pajak yang bersifat kebendaan dan besarnya pajak ditentukan oleh keadaan objek yaitu bangunan atau tanah, sedangkan keadaan subjek (siapa yang membayar) tidak ikut menentukan besarnya jumlah pajak yang harus dibayarkan. Jumlah Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) tergolong kecil jika dibandingkan dengan jenis-jenis pajak yang lainnya. Namun pemasukan dari Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) sangat penting bagi pembangunan suatu daerah. Selain itu, jumlah wajib pajak PBB merupakan yang terbesar jika dibandingkan wajib pajak dari jenis pajak yang lainnya. PBB juga menjadi satu-satunya pajak yang mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya.

Pajak merupakan salah satu pemasukan negara yang terbesar dan berasal dari rakyat untuk kemudian dikembalikan lagi kepada rakyat secara tidak langsung. Untuk itu, pemerintah berupaya menemukan formula agar sektor penerimaan pajak bisa sesuai target dan dapat dirasakan oleh masyarakat. Oleh sebab itu, pemerintah berupaya menciptakan suatu inovasi untuk mewujudkan penerimaan pajak yang maksimal, sehingga dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat serta mewujudkan pembangunan yang merata di tiap-tiap daerah di Indonesia.

Inovasi yang diciptakan oleh pemerintah terkait dengan Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) serta Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) berupa ide yang menyatakan bahwa PBB-P2 dan BPHTB sepenuhnya dipungut dan masuk dalam penerimaan daerah. Inovasi tersebut dituangkan dalam undang-undang mengenai pajak daerah dan retribusi yang baru berupa UU Nomor 28 Tahun 2009 yang menetapkan bahwa Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) menjadi pajak kabupaten/kota. Hal ini berarti, kewenangan pemungutan dan pengelolaan pajak diberikan sepenuhnya kepada pemerintah kabupaten/kota dengan diatur oleh Peraturan Daerah (Perda) masing-masing.

Upaya untuk memperkenalkan inovasi tersebut, dilakukan melalui sosialisasi yang diberikan kepada pegawai DPPKAD Kabupaten Sragen, terutama Bidang Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Upaya sosialisasi ini dilakukan karena DPPKAD adalah dinas yang ditunjuk oleh pemerintah untuk mengelola pajak, aset dan keuangan daerah. Sehingga jika program ini sudah berjalan, DPPKAD Kabupaten Sragen yang sebelumnya dibantu oleh KPP Pratama Karanganyar dalam pengelolaan pajak, nantinya akan mengelola sendiri seluruh keperluan pengelolaan pajak, dari mendata, menilai, menetapkan, mengadministrasikan, memungut, mengelola, dan lainnya. Selanjutnya, inovasi tersebut juga akan disampaikan oleh pegawai DPPKAD kepada pihak lain seperti Camat, Kepala Desa, petugas pemungut pajak dan pihak lain yang terkait.

Dalam sosialisasi, diperlukan adanya strategi komunikasi agar suatu pesan dapat disampaikan kepada khalayak sesuai dengan yang dimaksud. Strategi dalam komunikasi sangat diperlukan karena keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, terlebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Dari fenomena di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kabupaten Sragen dalam sosialisasi program PBB-P2 dan BPHTB. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi yang digunakan dalam upaya sosialisasi program oleh komunikator dalam menyebarkan programnya.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah pokok yang akan diteliti dalam penelitian ini agar penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang jelas. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) dalam sosialisasi program Pengalihan PBB-P2 dan BPHTB?"

## KAJIAN TEORI

### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian ide atau gagasan melalui proses interaksi antara satu orang atau lebih. Harold Laswell menyatakan bahwa komunikasi merupakan gambaran mengenai siapa mengatakan apa, melalui apa kepada siapa dan apa efeknya (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Definisi ini mengungkapkan proses komunikasi secara keseluruhan yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, komunikan dan efek dari komunikasi tersebut.

Komunikasi terbagi menjadi beberapa model seperti yang dikemukakan oleh Rogers (1971) mengemukakan beberapa model penyebaran informasi dalam peranannya mempengaruhi masyarakat yaitu:

- a. Model komunikasi satu tahap (*One step flow model*). Model ini menyatakan bahwa informasi mengalir langsung berpengaruh pada audiensnya tanpa membutuhkan perantara atau media massa langsung pada audiens.
- b. Model Komunikasi dua tahap (*Two step flow model*). Dalam model ini, informasi pada mulanya tersebar melalui media massa yang kemudian diterima oleh pemuka pendapat, informasi tersebut kemudian disebarkan kepada masyarakat.
- c. Model komunikasi banyak tahap (*Multi step flow model*). Model ini menunjukkan adanya banyak variasi dalam penyebaran informasi dari sumber kepada khalayak. Sebagai khalayak memperoleh informasi langsung dari media massa sebagai sumber, mungkin juga sebagai khalayak (penerima) mendapat informasi melalui berbagai tahap yang harus dilalui setelah disebarkan oleh sumber informasi.

### 2. Strategi

Arifin (1994: 10) mengemukakan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Effendi (2006: 32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

### 3. Strategi Komunikasi

Totok Mardikanto (2010: 196) menyatakan bahwa strategi digunakan untuk mendefinisikan rancangan operasionalnya yang akan dipilih untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan dan kegiatannya. Dalam hubungan ini, Rogers (Crawford dan

Ward, 1974) menyatakan bahwa strategi komunikasi pembangunan merupakan suatu rencana penyampaian ide-ide baru atau inovasi. Sedangkan Lionberger dan Gwin (1982) mengartikan strategi sebagai metoda yang terpilih untuk melakukan suatu kegiatan.

Untuk susunan strategi komunikasi, Arifin (1998: 50) merumuskan rancangan strategi komunikasi sebagai berikut:

- a. Mengetahui khalayak.
- b. Menyusun pesan.
- c. Menetapkan metode.
- d. Seleksi penggunaan media.
- e. Evaluasi dan monitoring.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian kualitatif yang studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya (Sutopo, 2002: 111).

Penelitian ini berusaha memaparkan secara deskriptif peristiwa yang terjadi, tanpa perlu mengemukakan hipotesis atau menemukan korelasi. Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar pernyataan jumlah ataupun frekuensi dalam bentuk angka (Sutopo, 2002: 112). Data kualitatif tersebut diperoleh dari observasi, wawancara mendalam dan dokumen terkait.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang bertujuan. Berdasarkan karakteristik dari teknik *purposive sampling* di atas, maka sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sampel yang dapat memberikan informasi secara mendalam mengenai bidang yang diteliti. Selain itu, sampel yang diambil tidak mewakili populasi, namun lebih pada fungsi informasinya. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu dari KPP Pratama Karanganyar, DPPKAD Kabupaten Sragen, petugas pemungut pajak dan tokoh masyarakat di Kecamatan Kedawung.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode *interview* atau wawancara mendalam dengan berpedoman pada *interview guide*. Teknik validitas data yang peneliti gunakan adalah menggunakan teknik validitas triangulasi data atau sering disebut sebagai triangulasi sumber, yaitu teknik yang mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Untuk analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, sajian data serta penarikan simpulan dan verifikasi.

## **SAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh DPPKAD Kabupaten Sragen dalam sosialisasi pengalihan PBB-P2 menjadi pajak daerah adalah sebagai berikut:

## 1. Mengenal Khalayak

Sebelum melaksanakan sosialisasi, sangat penting bagi komunikator untuk mengenal khalayak yang akan menjadi sasaran sosialisasinya. Tahap ini merupakan tahap dimana komunikator menyamakan kepentingan dengan khalayak. Untuk menyamakan kepentingan tersebut, seorang komunikator harus dapat mengenal pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) dari khalayak.

Dalam sosialisasi program pengalihan PBB-P2, DPPKAD bekerjasama dengan KPP Pratama Karanganyar yang ditunjuk sebagai petugas sosialisasi atau komunikator dalam sosialisasi tersebut. Sasaran dari sosialisasi ini adalah kepada seluruh pegawai DPPKAD khususnya di bidang PBB dan petugas pemungut pajak serta tokoh masyarakat.

Setelah menentukan sasaran dan mengenali karakteristik serta pola pikir khalayak, DPPKAD kemudian menentukan bahwa sosialisasi dilaksanakan secara dua tahap, yaitu sosialisasi untuk pegawai DPPKAD dan sosialisasi di tingkat kecamatan.

Dengan melihat sosialisasi yang dilakukan bertahap yaitu sosialisasi untuk pegawai DPPKAD dilakukan tersendiri dan sosialisasi di tingkat kecamatan dilakukan tersendiri, dari segi komunikasi, hal ini dapat dikatakan efektif. Dalam lingkup pegawai DPPKAD, rata-rata memiliki pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) yang sama karena pada umumnya mereka memiliki pendidikan hingga jenjang sarjana dengan lapangan pengalaman yang lebih luas mengenai pajak karena merupakan bidang pekerjaannya. Jadi ketika memberikan sosialisasi kepada para pegawai, para komunikator dapat membahas materi secara lebih teknis.

Untuk sosialisasi di tingkat kecamatan, komunikator dapat menurunkan standar dan cara penyampaian materi karena jika melihat dari sasaran, rata-rata pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) mereka ada di bawah para pegawai DPPKAD. Selain dari faktor pendidikan, lapangan pengalaman mereka di bidang pajak tidak seperti para pegawai DPPKAD karena pada dasarnya mereka tidak bergerak di bidang perpajakan.

## 2. Menyusun Pesan

Setelah menentukan khalayak, maka tahap selanjutnya dalam strategi komunikasi adalah menyusun pesan. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *AA Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Berdasarkan wawancara dengan informan yang telah disampaikan di atas, dapat diketahui bahwa KPP Pratama Karanganyar dan DPPKAD Kabupaten Sragen selaku komunikator dalam sosialisasi, telah

merancang dan menyusun pesan sedemikian rupa untuk dapat menarik perhatian dari komunikan.

Petugas sosialisasi juga telah memenuhi syarat yang dikemukakan oleh Schramm mengenai keberhasilan suatu pesan yang akan disampaikan kepada audiens dalam sosialisasi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa para petugas sosialisasi juga menyampaikan contoh kasus yang sering dialami di lapangan. Hasil tersebut sesuai dengan salah satu syarat keberhasilan suatu pesan mengenai kesamaan pengalaman untuk menciptakan pengertian antara kedua belah pihak.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam sosialisasi harus membangkitkan kebutuhan pribadi pada sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu serta menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa pihak komunikator juga memberikan solusi untuk mengatasi kasus-kasus yang sering terjadi di lapangan.

Selain itu, dalam tahap menyusun pesan, DPPKAD juga menentukan pesan utama yang menjadi inti sosialisasi yang dilaksanakan. Dalam penyusunan pesan sosialisasi program pengalihan PBB-P2 menjadi pajak daerah, DPPKAD Kabupaten Sragen menekankan pada poin menginformasikan pengalihan PBB-P2 menjadi pajak daerah serta tata cara pengelolaan dan pelaksanaannya.

### 3. Menetapkan Metode

Setelah mengenal khalayak dan menyusun pesan, langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi adalah menetapkan metode atau cara komunikator untuk menyampaikan sosialisasinya. Pemilihan metode ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Pemilihan metode sangat penting karena menentukan tata cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Melalui hasil wawancara dengan petugas dari KPP Pratama Karanganyar mengenai cara penyampaian, dapat diketahui bahwa mereka menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif yaitu:

- a. Teknik asosiasi, dimana para petugas tersebut menyampaikan sosialisasi dengan menambahkan atau memberikan contoh kasus di lapangan yang sering terjadi saat ini.
- b. Teknik integrasi, yaitu berusaha menyatukan diri dengan audiens melalui penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan melempar *joke* ringan untuk mencairkan suasana.
- c. Selain teknik asosiasi dan integrasi, teknik komunikasi lainnya yang digunakan adalah teknik ganjaran, yaitu memberikan iming-iming manfaat dan keuntungan kenaikan insentif apabila program pengalihan dapat dilaksanakan dengan baik.
- d. Teknik tatahan juga digunakan dalam menyampaikan materi yaitu teknik dimana komunikator menata suatu pesan sedemikian rupa ke dalam sebuah bentuk yang menarik sehingga mudah didengar atau dibaca oleh audiens.

Selain melihat dari cara penyampaiannya, melalui tujuan diadakannya sosialisasi, kita juga dapat mengetahui metode apa yang digunakan oleh komunikator dalam sosialisasi tersebut. Jika melihat dari tujuan sosialisasi, yaitu untuk memberikan informasi mengenai pengalihan PBB-P2 dan tata cara pelaksanaannya, maka metode yang digunakan adalah metode informatif yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan.

Jika dilihat dari tujuan yang lain yaitu perubahan sikap bagi para staff dan petugas pemungut pajak untuk melaksanakan tugas dengan baik dan perubahan sikap dari masyarakat untuk taat membayar pajak, maka dalam sosialisasi ini, ada unsur metode persuasif yang digunakan. Dalam metode persuasif, komunikasi dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi saja, tetapi juga menghendaki adanya perubahan sikap, perilaku dan pendapat dari komunikan. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, terutama perasaannya.

#### **4. Seleksi Penggunaan Media**

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian warta/pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari cetak, tulis hingga elektronik. Namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Karena itu seorang komunikator yang handal harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

DPPKAD Kabupaten Sragen menggunakan media komunikasi berupa televisi lokal, radio, koran dan spanduk. Jika dianalisa, penggunaan televisi lokal, radio dan koran merupakan pilihan yang efektif karena tiga media tersebut jika dilihat dari jangkauannya bersifat lokal. Terutama media radio dan televisi lokal yang menekankan pada unsur lokalitas, jadi untuk sosialisasi di tingkat kabupaten dapat dikatakan efektif karena sasarannya untuk masyarakat lokal. Dalam hal ini, DPPKAD Kabupaten Sragen bekerjasama dengan radio lokal milik pemerintah yaitu Radio Buana Asri.

Selain itu, penggunaan media nirmassa seperti spanduk juga dikatakan efektif karena spanduk biasanya dipasang di jalan-jalan yang umum dilalui oleh masyarakat. Penggunaan media spanduk untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak berlangganan koran, atau tidak biasa menyimak siaran radio dan televisi lokal.

#### **5. Evaluasi dan Monitoring**

Evaluasi dan monitoring merupakan poin yang perlu dilakukan ketika sosialisasi sudah dilaksanakan. Evaluasi dan monitoring dilakukan untuk mengetahui apakah pesan dalam sosialisasi dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh khalayak.

Evaluasi dari sosialisasi dilakukan melalui rapat bersama para staf dan pegawai. Untuk mengukur kedalaman informasi yang diterima oleh target audiens, DPPKAD melihat dari kinerja para audiens yaitu pegawai yang menjadi sasaran dalam sosialisasi. Apabila kinerja mereka baik atau sesuai dengan apa yang



disampaikan dalam sosialisasi, berarti mereka telah menerima informasi dari sosialisasi dengan baik. Pihak DPPKAD juga melakukan pembinaan pesan setelah sosialisasi dengan memanggil pegawai DPPKAD secara acak (*random*) dan menanyakan materi yang telah disampaikan dalam sosialisasi.

Evaluasi mengenai tingkat keberhasilan dan keberhasilan sosialisasi juga dapat diketahui dari identifikasi hal-hal yang menghambat serta yang mendukung dalam kegiatan sosialisasi. Beberapa hal yang menjadi penghambat dalam sosialisasi adalah penggunaan bahasa yang terlalu teknis sehingga tidak menimbulkan pemahaman bagi audiens, karakteristik audiens yang pasif dan tidak interaktif. Hambatan ini tentunya perlu diminimalisir untuk keberhasilan sosialisasi.

## **PENUTUP**

### **1) Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang disusun dari serangkaian data yang diperoleh di lapangan melalui hasil wawancara dengan narasumber dan hasil pengamatan peneliti, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian mengenai strategi komunikasi sosialisasi program pengalihan PBB-P2 oleh DPPKAD Kabupaten Sragen adalah sebagai berikut:

- a. Tahap mengenal khalayak dilakukan melalui observasi dan mengenali sasaran sosialisasi.
- b. Tahap menyusun pesan yaitu melalui penentuan tema dan penyusunan materi yang sesuai dengan khalayak sosialisasi.
- c. Tahap menentukan metode. Metode yang digunakan dalam sosialisasi yang dilakukan oleh DPPKAD Kabupaten Sragen adalah metode informatif dan persuasif dengan teknik penyampaian menggunakan teknik asosiasi, integrasi, ganjaran dan tataan.
- d. Tahap seleksi penggunaan media yaitu menentukan media apa yang digunakan dalam sosialisasi, meliputi media cetak, media radio dan televisi lokal, serta spanduk.
- e. Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan melalui rapat dan pengamatan kinerja staff setelah menerima sosialisasi. Tahap evaluasi juga dapat dilakukan dengan identifikasi hambatan serta pendorong dalam sosialisasi. Dalam sosialisasi mengenai pengalihan PBB-P2 menjadi pajak daerah yang dilakukan oleh DPPKAD Kabupaten Sragen, faktor pendorong dalam sosialisasi tersebut adalah:
  1. *To inform*, yaitu memberikan informasi kepada audiens mengenai pengalihan PBB-P2 menjadi pajak daerah.
  2. *To influence*, yaitu untuk mempengaruhi audiens. Komunikator berharap, informasi yang disampaikan melalui sosialisasi dapat mempengaruhi audiens untuk melaksanakan tugas dengan baik dan kesadaran untuk taat membayar pajak oleh para wajib pajak.

Sedangkan faktor penghambat dalam sosialisasi adalah:

1. Hambatan dari pihak komunikan, yaitu karena kurangnya tingkat pemahaman dan pendidikan, sehingga menyebabkan para komunikan pasif dan tidak memberikan umpan balik. Selain dari sisi komunikan, hambatan juga datang dari komunikator, yaitu cara penyampaian yang kurang dapat diterima oleh audiens. Hal tersebut bisa dikarenakan kurangnya penguasaan teknik berkomunikasi yang baik.
2. Hambatan dari segi bahasa, yaitu penggunaan bahasa yang terlalu formal, teknis dan penggunaan istilah-istilah yang terlalu teoritis oleh komunikator. Hal tersebut menimbulkan kurangnya pemahaman para komunikan, terutama sasaran sosialisasi di kecamatan yang rata-rata tidak berkecimpung di bidang perpajakan. Penggunaan bahasa-bahasa yang teknis dan teoritis tentunya akan menyulitkan pemahaman terhadap materi oleh para komunikan dengan tingkat pendidikan, kerangka referensi (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) yang kurang.

Hambatan dan pendorong ini dapat menjadi evaluasi bagi DPPKAD Kabupaten Sragen untuk sosialisasi selanjutnya, yaitu untuk mengurangi hambatan dan memaksimalkan poin yang menjadi pendorong dalam sosialisasi.

## 2) Saran

- a. Dalam proses penyampaian sosialisasi pengalihan PBB-P2 menjadi pajak daerah, para komunikator dalam sosialisasi tersebut sebaiknya meminimalisir penggunaan bahasa yang terlalu teknis dan teoritis. Komunikator perlu menggunakan bahasa-bahasa umum atau bahasa yang mudah dimengerti, sehingga pesan dalam sosialisasi dapat diterima dengan baik, terutama sosialisasi yang diadakan di tingkat kecamatan dimana peserta sosialisasi adalah masyarakat umum yang kurang begitu paham dengan istilah-istilah dalam perpajakan.
- b. Pemasangan spanduk mengenai sosialisasi pengalihan PBB-P2 menjadi pajak daerah sebaiknya dilakukan di setiap kecamatan, dinas atau instansi terkait dan tempat-tempat strategis dimana masyarakat dapat membaca spanduk tersebut.
- c. Sosialisasi sebaiknya dilakukan secara merata, tidak hanya di kecamatan saja, tapi hingga ke desa atau kelurahan. Informasi atau sosialisasi tersebut juga dapat diselipkan dalam rapat atau pertemuan rutin RT atau RW.
- d. Hambatan yang diidentifikasi melalui proses evaluasi dan monitoring sebaiknya tidak hanya sekedar diidentifikasi dan diketahui oleh DPPKAD Kabupaten Sragen, tetapi perlu adanya langkah nyata yang dilakukan untuk meminimalisir hambatan yang terjadi. Sehingga pada sosialisasi yang dilakukan berikutnya, hambatan tersebut dapat dikurangi dan pesan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan.

## Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar, 1984, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 1994, *Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*, CV Armico, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986, *Dinamika Komunikasi*, CV Remaja Karya, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2006, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Husniyati, Indah, 2011, *Strategi Komunikasi pada Wajib Pajak Hotel dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Mardikanto, Totok, 1988, *Komunikasi Pembangunan*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Komunikasi Pembangunan: Acuan Bagi Akademisi, Praktisi dan Peminat Komunikasi Pembangunan*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Moleong, Lexy J., 2004, *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nasution, Zulkarimein, 1988, *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*, CV Rajawali, Jakarta.
- Oepen, Manfred, 2006, *Strategic Communication for Sustainable Development*, GTZ Rioplus, Bonn.
- Respita, Asti, 2011, *Strategi Komunikasi Dinas Sosial Makassar dalam Menyosialisasikan Program Keluarga Harapan terhadap Rumah Tangga Sangat Miskin di Kecamatan Tamalete*, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Rogers, Everett M., 1989, *Komunikasi dan Pembangunan* (Terj. Dasmur Nurdin), Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Shoemaker, F. Floyd and Everett Rogers, 1986, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru* (Terj. Abdillah Hanafi), Usaha Nasional, Surabaya.
- Suawa, Shella Gusti, 2013, *Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan di Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda Studi Pada Dinas Pendapatan Samarinda*, e-Journal Ilmu Komunikasi, 1 (1), 183-211.
- Suprpto, Tommy, Fahrianoor, 2004, *Komunikasi Penyuluhan dalam Teori dan Praktek*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta.
- Sutopo, H. B., 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Tistia, Mayang, 2012, *Strategi Komunikasi Percik dalam Sosialisasi dan Kampanye Polmas di Salatiga*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Whitley, L. Tracee and Beth Toomey Chambers, 2009, *Strategic Communication in a Complex World: How Senior Executives Successfully Plan and Communicate in Global Enterprises*, The International Journal of Coaching in Organizations, Issue 2, 5-15.