

STRATEGI KOMUNIKASI UPT PENGELOLAAN PENDAPATAN SIMPANG TIGA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR

COMMUNICATION STRATEGY OF UPT PENGELOLAAN PENDAPATAN SIMPANG TIGA IN INCREASING MOTOR VEHICLE TAX AWARENESS

Nofisa Firna¹, Dr. Welly Wirman, S.IP., M.Si²

^{1, 2}Universitas Riau

¹nofisa.firna0105@student.unri.ac.id

Diterima 21 November 2025

Direvisi 29 Januari 2026

Disetujui 30 Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar pajak kendaraan bermotor (PKB) di Kota Pekanbaru yang berdampak pada belum optimalnya pendapatan daerah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga berdasarkan lima tahapan model Hafied Cangara (2013) yaitu *research, planning, implementation, evaluation, dan reporting*. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pejabat struktural, petugas pelayanan, pegawai penagihan dan pemeriksaan, serta wajib pajak yang berinteraksi langsung dengan layanan UPT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *research* berperan penting dalam mengidentifikasi penyebab rendahnya kesadaran wajib pajak, terutama kurangnya informasi dan literasi digital. Tahap perencanaan dirancang secara sistematis melalui penetapan sasaran, pesan, dan media yang tepat, menghasilkan peningkatan wajib pajak yang membayar tepat waktu sebesar 11,1% dan peserta sosialisasi sebesar 45,4% pada tahun 2024. Tahap *implementation* dilaksanakan melalui pendekatan informatif, persuasif, dan edukatif dengan memadukan media konvensional dan digital. Evaluasi dilakukan secara reflektif untuk menilai faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi. Pada tahap pelaporan, UPT melaksanakan pelaporan internal dan publikasi eksternal sebagai bentuk akuntabilitas publik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi UPT dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: kesadaran wajib pajak, Kota Pekanbaru, PKB, strategi komunikasi, UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga

ABSTRACT

This study is motivated by the low level of public awareness in paying Motor Vehicle Tax (PKB) in Pekanbaru City, which has contributed to suboptimal regional revenue. The research aims to analyze the communication strategy implemented by UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang

Tiga based on the five stages of Hafied Cangara's (2013) model: research, planning, implementation, evaluation, and reporting. Using a qualitative descriptive method, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Informants consisted of structural officials, service officers, tax collection and inspection staff, and taxpayers who directly interact with UPT services. The findings show that the research stage plays a crucial role in identifying the causes of low taxpayer awareness, particularly limited access to information and low digital literacy. The planning stage was carried out systematically by determining appropriate targets, messages, and media, resulting in a 11.1% increase in on-time taxpayers and a 45.4% increase in socialization participants in 2024. The implementation stage involved informative, persuasive, and educational approaches through both conventional and digital media. Evaluation was conducted reflectively to assess supporting and inhibiting factors. In the reporting stage, UPT carried out internal reporting and external publication as a form of public accountability. Overall, the communication strategy of UPT is considered moderately effective in improving taxpayer awareness and compliance in Pekanbaru City.

Keywords: *communication strategy, motor vehicle tax, Pekanbaru City, taxpayer awareness, UPT Pengelolaan Pendapatan Smpang Tiga*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang tengah melaksanakan pembangunan nasional di berbagai sektor kehidupan dalam rangka mencapai kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, dibutuhkan dukungan dana yang besar agar setiap program pembangunan dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, peran pemerintah tidak hanya terpusat pada pemerintah pusat, tetapi juga melibatkan pemerintah daerah yang memiliki peran strategis sebagai ujung tombak pelaksanaan pembangunan di wilayahnya. Pemerintah daerah lebih memahami potensi dan permasalahan yang ada di lapangan, sehingga diharapkan mampu merancang kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya (Andi Muh Sofian Assaury Yahaya, 2020).

Melalui penerapan otonomi daerah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, pemerintah daerah diberi kewenangan untuk mengelola potensi dan sumber daya yang dimiliki secara mandiri. Salah satu bentuk implementasi dari kewenangan tersebut adalah melalui upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Varizkayanti & Magriasti, 2023).

Menurut Karlina Nurhayati & Ahmad Taubih (2022) Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi pemerintah daerah dalam membiayai pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat. Dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia, setiap daerah provinsi maupun kabupaten/kota memiliki hak dan kewajiban untuk mengatur serta mengurus sendiri urusan pemerintahannya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu sumber dana penting bagi pemerintah daerah adalah pajak. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara atau daerah yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, tanpa mendapatkan imbalan secara langsung, dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Jenis pajak di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu pajak pusat, yang dipungut dan dikelola oleh pemerintah pusat, serta pajak daerah, yang dipungut dan dikelola oleh pemerintah daerah (Andi Muh Sofian Assaury Yahaya, 2020).

Salah satu jenis pajak daerah yang menjadi penyumbang terbesar terhadap Pendapatan Asli Daerah adalah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pajak atas kepemilikan atau penguasaan kendaraan bermotor,

baik roda dua maupun lebih, termasuk gandengannya yang digunakan di jalan darat dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor atau peralatan lain yang mengubah sumber daya energi menjadi tenaga gerak, termasuk alat-alat besar yang dapat bergerak (UU Republik Indonesia No 28 Tahun 2009, 2009).

Sebagai pajak yang langsung berkaitan dengan kepemilikan kendaraan, PKB memiliki peran penting dalam meningkatkan penerimaan daerah. Kontribusinya yang besar menjadikan pajak ini sebagai salah satu sumber utama PAD di berbagai provinsi di Indonesia. Salah satunya adalah di Provinsi Riau, di mana pertumbuhan ekonomi dan mobilitas masyarakat yang tinggi berdampak langsung terhadap meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, sehingga potensi penerimaan dari sektor PKB pun semakin besar (Bapenda Riau. 2024).

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Provinsi Riau dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menjadi indikator potensi pajak daerah yang semakin besar. Berdasarkan data (Badan Statistik Indonesia Provinsi Riau, 2024), jumlah kendaraan bermotor di wilayah ini mencapai 3.580.735 unit, dengan rincian sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Kendaraan bermotor di Provinsi Riau

| Kabupaten/Kota | Jumlah Kendaraan Bermotor - Mobil Penumpang | Jumlah Kendaraan Bermotor - Bus | Jumlah Kendaraan Bermotor - Truk | Jumlah Kendaraan Bermotor - Sepeda Motor | Jumlah Kendaraan Bermotor - Jumlah |
|-------------------|---|---------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|
| Kuantan Singingi | 16.968 | 54 | 9.046 | 222.179 | 248.247 |
| Indragiri Hulu | 21.428 | 126 | 12.603 | 304.407 | 338.564 |
| Indragiri Hilir | 7.665 | 69 | 3.736 | 221.529 | 232.999 |
| Pelalawan | 24.169 | 256 | 14.179 | 261.678 | 300.282 |
| Siak | 26.332 | 162 | 15.237 | 301.075 | 342.806 |
| Kampar | 44.526 | 145 | 27.804 | 538.019 | 610.494 |
| Rokan Hulu | 27.114 | 145 | 19.162 | - | 46.421 |
| Bengkalis | 39.704 | 1.083 | 26.321 | 366.137 | 433.245 |
| Rokan Hilir | 20.989 | 220 | 15.658 | 291.821 | 328.688 |
| Kepulauan Meranti | 652 | 5 | 118 | 44.221 | 44.996 |
| Kota Pekanbaru | 191.777 | 3.350 | 87.693 | 93.029 | 375.849 |
| Kota Dumai | 28.082 | 326 | 14.131 | 235.605 | 278.144 |
| Riau | 449.406 | 5.941 | 245.688 | 2.879.700 | 3.580.735 |

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), (2024)

Berdasarkan data dari tabel 1 diatas, terlihat bahwa Kota Pekanbaru dan Kabupaten Kampar merupakan wilayah dengan jumlah kendaraan terbanyak di Provinsi Riau. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor ini berbanding lurus dengan kenaikan penerimaan daerah dari sektor Pajak Kendaraan Bermotor. Berdasarkan laporan Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Provinsi Riau, hingga semester pertama tahun 2024 realisasi penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor telah mencapai Rp 750,6 miliar dari target sebesar Rp 1,491 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pajak kendaraan bermotor memiliki peran strategis dalam menopang keuangan daerah serta menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas kinerja UPT Pengelolaan Pendapatan Daerah, khususnya dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Riau (Badan Statistik Indonesia Provinsi Riau, 2024).

Namun, di balik capaian tersebut pengelolaan sektor pajak daerah masih menghadapi sejumlah tantangan. Berdasarkan dokumen Perubahan Rencana Strategis Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi Riau Tahun 2019-2024, disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik di bidang pendapatan daerah masih belum berjalan secara optimal. Salah

satu tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), yang berdampak pada belum maksimalnya penerimaan daerah dari sektor pajak (Bapenda Riau, 2024).

Kondisi ini juga tercermin pada Unit Pelaksana Teknis Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga, salah satu UPT di bawah Bapenda Provinsi Riau yang memiliki peran penting dalam melaksanakan pelayanan pajak kendaraan bermotor di wilayah Kota Pekanbaru. Namun, realisasi pajak yang dicapai tidak selalu sejalan dengan target yang telah ditetapkan. Gambaran mengenai kondisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Target serta Realisasi PKB dan BBNKB UPT Pendapatan Simpang Tiga Tahun 2024

| Jenis | Target | Realisasi |
|-------|-----------------|-----------------|
| PKB | 231.632.923.209 | 201.296.906.767 |
| BBNKB | 137.905.660.194 | 110.290.224.129 |

Sumber: Bapenda.riau (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas capaian pajak UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga tahun 2024, terlihat bahwa terdapat perbedaan antara target dan realisasi penerimaan pajak daerah dari dua sumber utama, yaitu Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB). Pada sektor Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), target penerimaan yang ditetapkan untuk tahun 2024 sebesar Rp231.632.923.209, sedangkan realisasi yang berhasil dicapai hanya Rp201.296.906.767 atau sekitar 86,9% dari target yang direncanakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerimaan PKB belum mencapai target yang telah ditetapkan. Selisih sebesar Rp30.336.016.442 menggambarkan adanya penurunan efektivitas dalam proses pengumpulan pajak kendaraan bermotor (Bapenda Riau, 2024).

Sementara itu, pada sektor Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), target penerimaan tahun 2024 ditetapkan sebesar Rp137.905.660.194, namun realisasi yang diperoleh hanya mencapai Rp110.290.224.129 atau sekitar 79,9% dari target. Selisih sebesar Rp27.615.436.065 menunjukkan bahwa capaian penerimaan BBNKB juga belum optimal. Kondisi ini dapat menggambarkan menurunnya aktivitas transaksi kendaraan bermotor, baik kendaraan baru maupun kendaraan bekas, yang secara langsung berpengaruh terhadap penerimaan pajak di sektor tersebut (Bapenda Riau, 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun berbagai program dan layanan telah dijalankan, efektivitas komunikasi antara petugas pajak dan masyarakat belum sepenuhnya optimal dalam mendorong kepatuhan wajib pajak. Dalam praktiknya, masih banyak masyarakat yang menunda atau lalai dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Rendahnya kesadaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kewajiban perpajakan, minimnya informasi yang diterima, serta belum optimalnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif dan persuasif.

Sebagai langkah awal dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif, UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga Kota Pekanbaru terlebih dahulu melaksanakan tahap penelitian (*research*) untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang menyebabkan rendahnya kesadaran wajib pajak kendaraan bermotor. Berdasarkan data Bapenda Provinsi Riau tahun 2024, realisasi PKB di wilayah kerja UPT Simpang Tiga hanya mencapai 86,9% dari target, sedangkan penerimaan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) baru mencapai 79,9%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi yang dijalankan dengan perilaku masyarakat sebagai wajib pajak. Oleh karena itu, tahap awal yang dilakukan oleh UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga berfokus pada penggalan faktor penyebab rendahnya kepatuhan, termasuk minimnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat pajak, rendahnya literasi digital dalam layanan daring, serta persepsi masyarakat yang masih menganggap pembayaran pajak sebagai beban, bukan kewajiban sosial.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan tersebut, UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga kemudian melanjutkan ke tahap perencanaan strategi komunikasi dengan menyusun program dan pesan komunikasi yang lebih terarah. Pada tahap ini, UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga merancang pendekatan komunikasi persuasif melalui kombinasi media tatap muka dan media digital, serta menentukan segmen sasaran komunikasi berdasarkan jenis wajib pajak dan wilayah pelayanan. Perencanaan ini juga melibatkan koordinasi lintas bidang, seperti seksi pelayanan dan penagihan, untuk memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan peningkatan kesadaran dan kepatuhan pajak. Rencana komunikasi yang dihasilkan mencakup penentuan tujuan pesan, pemilihan media, penjadwalan kegiatan sosialisasi, serta alokasi sumber daya komunikasi, sehingga strategi yang dijalankan dapat bersifat berkelanjutan dan terukur.

Selanjutnya UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga melaksanakan sosialisasi pembayaran pajak melalui media sosial, spanduk, dan brosur, serta mengadakan kegiatan turun lapangan bersama petugas *collector* untuk memberikan edukasi langsung kepada wajib pajak. Selain itu, kerja sama juga dilakukan dengan kepolisian dan instansi terkait dalam kegiatan razia gabungan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang berorientasi pada tindakan. Namun, pelaksanaan di lapangan tidak terlepas dari tantangan seperti keterbatasan media promosi, rendahnya jangkauan digitalisasi layanan, serta belum optimalnya koordinasi antarpetugas komunikasi, yang berdampak pada efektivitas pesan dan tingkat penerimaan informasi oleh masyarakat.

Setelah program komunikasi dijalankan, UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga melaksanakan tahap evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis data realisasi penerimaan pajak, tingkat partisipasi masyarakat dalam program sosialisasi, serta umpan balik yang diterima dari wajib pajak. Berdasarkan hasil evaluasi tahun 2024, meskipun terjadi peningkatan kesadaran sebagian masyarakat, namun target penerimaan pajak belum sepenuhnya tercapai. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam pemilihan media, pesan komunikasi, dan strategi penyuluhan di masa mendatang. Selanjutnya, pada tahap pelaporan, hasil evaluasi dan rekomendasi perbaikan disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban kelembagaan UPT kepada Bapenda Provinsi Riau. Laporan tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, penyusunan program komunikasi berikutnya, serta pembenahan sistem pelayanan pajak kendaraan bermotor agar lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Aspek komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan pelayanan publik di sektor perpajakan daerah. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat dari UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga menjadi faktor kunci untuk membangun pemahaman, kesadaran, dan partisipasi aktif masyarakat dalam membayar pajak tepat waktu. Namun, dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi yang digunakan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan media informasi, kurangnya sosialisasi langsung ke masyarakat, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana penyampaian pesan.

Literature review mengenai strategi komunikasi publik dalam meningkatkan kesadaran pajak menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam melakukan riset awal, segmentasi audiens, pemilihan media yang tepat, dan konsistensi pesan sebagaimana dijelaskan oleh Hafied Cangara (2013). Berbagai penelitian terdahulu baik pada DJP, Bapenda daerah, maupun Samsat di berbagai provinsi menemukan bahwa rendahnya kesadaran pajak sering dipicu kurangnya informasi, minimnya literasi digital, dan terbatasnya akses masyarakat terhadap layanan pajak. Namun, gap penelitian ini terlihat pada minimnya kajian yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi UPT di tingkat kota/kabupaten berdasarkan lima tahap model Cangara secara lengkap (*research, planning, implementation, evaluation, reporting*), terutama dalam membahas UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga Kota Pekanbaru. Novelty penelitian ini terletak pada pemetaan menyeluruh terhadap strategi komunikasi UPT berbasis data

lapangan, penguatan analisis pada tahap *research* sebagai fondasi strategi, serta penilaian efektivitas komunikasi publik pada sektor pajak daerah menggunakan model Cangara secara utuh. Berdasarkan *gap* tersebut, rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana strategi komunikasi UPT Pengelolaan Pendapatan Sempang Tiga dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Pekanbaru berdasarkan lima tahapan model Hafied Cangara (2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan UPT Pengelolaan Pendapatan Sempang Tiga dalam meningkatkan kesadaran Pajak Kendaraan Bermotor. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap informan yang meliputi pejabat struktural, petugas pelayanan, pegawai penagihan dan pemeriksaan, serta masyarakat wajib pajak yang berinteraksi dengan layanan UPT. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses komunikasi publik UPT. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, sehingga hasil penelitian mampu menggambarkan secara akurat praktik komunikasi UPT Sempang Tiga serta memberikan kontribusi empiris terhadap kajian komunikasi publik di sektor perpajakan daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh UPT Pengelolaan Pendapatan Sempang Tiga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan kepatuhan wajib Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) di Kota Pekanbaru. Temuan utama mengindikasikan bahwa seluruh tahapan model strategi komunikasi Hafied Cangara (*research, planning, implementation, evaluation, dan reporting*) telah dijalankan secara sistematis, meskipun efektivitasnya masih dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta karakteristik sosial masyarakat.

Penelitian (*research*)

Tahap penelitian (*research*) merupakan fondasi utama dalam strategi komunikasi UPT Pengelolaan Pendapatan Sempang Tiga Kota Pekanbaru untuk meningkatkan kesadaran membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Berdasarkan temuan lapangan dan wawancara tanggal 5 November 2025, UPT melaksanakan penelitian secara terencana, sistematis, dan melibatkan seluruh unsur internal, seperti pejabat struktural, petugas pelayanan, pegawai penagihan, serta masyarakat sebagai wajib pajak. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi penyebab rendahnya kesadaran wajib pajak, memetakan kebutuhan informasi, serta memahami perilaku masyarakat terhadap pembayaran pajak. Pola ini menunjukkan bahwa UPT telah menjalankan elemen pertama dalam model komunikasi strategis Hafied Cangara (2013), yaitu riset sebagai dasar seluruh proses komunikasi publik.

Hasil wawancara dengan pejabat struktural menunjukkan bahwa UPT memulai penelitian dengan menelaah data realisasi PKB, laporan pelayanan, serta monitoring lapangan. Data Bapenda Provinsi Riau tahun 2024 menunjukkan bahwa realisasi PKB hanya mencapai 86,9% dan BBNKB 79,9%, menandakan adanya kesenjangan signifikan antara target dan realisasi. Pejabat struktural menegaskan bahwa masyarakat cenderung membayar pajak secara situasional dan tidak memandang PKB sebagai tanggung jawab berkelanjutan. Pernyataan ini mengonfirmasi bahwa persoalan utama bukan hanya teknis administratif, tetapi juga persoalan komunikatif, seperti minim informasi, rendah literasi pajak, serta kurangnya pemahaman manfaat PKB bagi pembangunan daerah. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Titis Sari Putri (2020), yang menemukan bahwa rendahnya kepatuhan PKB berakar pada kurangnya sosialisasi dan tidak meratanya akses informasi.

Di sisi lain, petugas pelayanan menjelaskan bahwa mayoritas pertanyaan masyarakat berkaitan dengan mekanisme pembayaran digital, denda, tarif, dan jadwal Samsat Keliling. Petugas mencatat bahwa kelompok usia muda cenderung menggunakan layanan daring tetapi sering terhambat gangguan teknis, sementara masyarakat usia menengah-atas lebih nyaman dengan pelayanan tatap muka. Ini menunjukkan perlunya segmentasi khalayak, sebagaimana dijelaskan Cangara (2013), bahwa strategi komunikasi harus dibangun berdasarkan karakteristik penerima pesan.

Selain itu, petugas penagihan menemukan bahwa banyak wajib pajak tidak mengetahui masa berlaku pajak atau denda keterlambatan, bahkan mengira pembayaran dapat dilakukan kapan saja tanpa konsekuensi. Faktor lain seperti kesibukan, jarak, dan prioritas ekonomi juga memengaruhi kepatuhan pembayaran. Hal ini sejalan dengan temuan Bahtiar (2021) bahwa penunggakan PKB bukan semata karena ketidakmauan, tetapi karena kurangnya akses informasi, kesenjangan digital, dan minimnya sosialisasi. Temuan UPT Simpang Tiga bahkan lebih kaya karena mereka menambahkan proses dokumentasi pertanyaan loket dan laporan petugas lapangan sehingga penelitian mereka bersifat triangulatif, menggabungkan data administratif, pelayanan, dan data empiris lapangan. Pendekatan ini memperkuat validitas riset sebagaimana dianjurkan dalam konsep *evidence-based communication*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media konvensional seperti spanduk dan brosur masih dominan dijangkau oleh masyarakat, sedangkan media digital hanya efektif bagi masyarakat perkotaan berliterasi tinggi. Ini sejalan dengan penelitian Alamsyah & Susilawati (2023), yang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pajak bergantung pada pemetaan awal mengenai media yang digunakan masyarakat sebelum memilih kanal komunikasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi UPT diarahkan ke pola *hybrid communication*, menggabungkan media digital dan konvensional sesuai segmentasi khalayak.

Dari seluruh temuan, terlihat jelas bahwa tahap penelitian UPT Simpang Tiga telah mengikuti alur teoritis strategi komunikasi Cangara (2013) dan praktik komunikasi publik pada instansi perpajakan lain seperti DJP, Samsat Brebes, dan Samsat Medan Utara. Konteks Pekanbaru menunjukkan bahwa tantangan terbesar bukan pada kemampuan masyarakat membayar pajak, tetapi pada ketidakterjangkauan informasi dan rendahnya literasi digital. Dengan demikian, riset yang dilakukan UPT tidak hanya mengidentifikasi “siapa” sasaran komunikasi, tetapi juga “bagaimana” mereka menerima, memahami, dan memproses informasi pajak. Dalam perspektif Cangara, hal ini merupakan inti dari membaca situasi komunikasi sebelum menyusun strategi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa tahap penelitian UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga telah menjadi landasan kuat bagi tahapan berikutnya. Riset yang dilakukan bersifat menyeluruh, berbasis data lokal, dan melibatkan berbagai pihak, sehingga mampu menghasilkan gambaran faktual mengenai kesenjangan informasi, kebutuhan masyarakat, serta perilaku wajib pajak. Temuan ini mempertegas bahwa strategi komunikasi UPT telah berjalan pada jalur teoritik yang benar dan berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi publik untuk mendorong kepatuhan pajak kendaraan bermotor di Kota Pekanbaru.

Perencanaan (*planning*)

Perencanaan komunikasi merupakan inti dari keseluruhan strategi komunikasi UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga karena tahap ini menentukan arah, tujuan, sasaran, dan cara pelaksanaan komunikasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran wajib pajak kendaraan bermotor. Sesuai dengan kerangka komunikasi strategis Hafied Cangara (2013), tahap perencanaan harus diawali dengan analisis situasi komunikasi, pemetaan audiens, perumusan pesan yang tepat, serta pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UPT menyusun perencanaan secara

sistematis, terukur, dan berbasis data sehingga mampu menghasilkan peningkatan kepatuhan wajib pajak pada 2024.

Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga sebagai upaya awal untuk memahami kondisi riil wajib pajak di wilayah kerja mereka. Berdasarkan data LKjIP Tahun 2023, tingkat pembayaran tepat waktu hanya 63,1%, dengan kelompok usia 20-35 tahun sebagai kelompok dengan tingkat kepatuhan terendah, yakni 47%. Temuan ini diperkuat dengan wawancara bersama Kepala UPT, Bapak Indrayana, ST, MT, yang menyatakan bahwa generasi muda cenderung lupa atau menunda pembayaran pajak karena kesibukan dan kurangnya perhatian terhadap masa berlaku pajak. Selain itu, masyarakat masih lebih bergantung pada informasi konvensional daripada kanal digital resmi, yang menyebabkan pesan pajak tidak selalu sampai kepada seluruh warga.

UPT juga melakukan penelaahan data dari Sistem Informasi Pajak Daerah (SIPD) untuk mengetahui wilayah dengan angka tunggakan tertinggi. Wilayah seperti Sidomulyo Timur, Tangkerang Tengah, dan Maharatu diidentifikasi sebagai titik rawan karena kepadatan penduduk dan mobilitas yang tinggi. Melalui observasi loket pelayanan, petugas menemukan bahwa sebagian wajib pajak masih kebingungan mengenai mekanisme pembayaran modern seperti E-Samsat, ATM, dan aplikasi digital. Data ini penting sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi yang lebih spesifik, kontekstual, dan adaptif.

Analisis situasi yang dilakukan UPT ini sejalan dengan temuan penelitian Titis Sari Putri (2021), yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pajak sangat ditentukan oleh akurasi pemetaan masalah awal dan segmentasi berdasarkan usia dan literasi digital meningkatkan ketepatan pesan pajak hingga 15%. Dengan demikian, analisis situasi UPT Simpang Tiga sudah berada dalam kerangka komunikasi strategis berbasis riset sebagaimana digariskan oleh Hafied Cangara, yaitu memahami konteks sosial sebelum merancang strategi komunikasi.

Penetapan Tujuan dan Sasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UPT merumuskan tujuan komunikasi yang terukur dan berbasis evaluasi tahun sebelumnya. Tiga tujuan utama ditetapkan: meningkatkan kesadaran wajib pajak minimal 10% per tahun, meningkatkan pembayaran tepat waktu minimal 8%, dan menurunkan angka tunggakan hingga di bawah 20%. Kepala UPT menjelaskan bahwa tujuan tersebut dirumuskan melalui rapat kerja tahunan dan menjadi tolok ukur kinerja komunikasi setiap tahun. Penetapan tujuan yang jelas ini menunjukkan bahwa UPT menerapkan perencanaan komunikasi berbasis hasil (*result-based communication planning*).

Penetapan sasaran komunikasi dilakukan dengan mengelompokkan wajib pajak menjadi sasaran primer dan sekunder. Sasaran primer mencakup pemilik kendaraan aktif di wilayah Bukit Raya dan Marpoyan Damai yang memiliki jumlah kendaraan terbanyak. Sosialisasi diarahkan ke lokasi-lokasi strategis seperti kantor kelurahan, pasar, dan jalan utama melalui pelayanan SAMSAT Keliling dan SAMSAT Corner. Sasaran sekunder mencakup tokoh masyarakat, perangkat RT/RW, pelajar SMA/SMK, dan komunitas otomotif yang dinilai mampu menjadi perpanjangan tangan penyebaran informasi pajak di lingkungan mereka. Hal ini menguatkan bahwa penetapan tujuan dan sasaran oleh UPT Simpang Tiga telah mengikuti prinsip perencanaan komunikasi strategis mulai dari pemetaan, segmentasi, hingga formulasi pendekatan yang sesuai dengan karakter komunikasi.

Perumusan Pesan Komunikasi

UPT merumuskan pesan komunikasi dengan pendekatan persuasif dan edukatif agar mampu menggugah kesadaran masyarakat, bukan hanya memberi informasi administratif. Pesan utama yang digunakan adalah “Bayar Pajak Tepat Waktu, Bukti Kepedulian dan Tanggung Jawab Kita Bersama,” yang digunakan di berbagai media seperti spanduk, pamflet, baliho, Instagram, dan TV display di loket. Slogan ini dipilih karena sederhana,

mudah diingat, dan memiliki nilai emosional untuk membangkitkan rasa tanggung jawab kolektif. Pesan tahunan seperti “Sadar Pajak, Riau Maju” dari Bapenda juga digunakan untuk memperkuat identitas kampanye pajak.

Penyesuaian pesan dilakukan berdasarkan analisis kelompok usia. Untuk wajib pajak muda, pesan dikemas dalam format visual menarik dengan gaya bahasa singkat dan trendi melalui media digital. Untuk masyarakat usia menengah dan lanjut usia, pesan dikemas dalam bentuk penjelasan langsung saat pelayanan tatap muka dan melalui media luar ruang. Penyesuaian pesan berdasarkan karakteristik audiens ini penting agar pesan tidak hanya disampaikan tetapi juga dipahami dan diterima; sesuai dengan prinsip *audience-centered communication*. Pendekatan perumusan pesan ini konsisten dengan model dari Hafied Cangara bahwa pesan harus relevan, persuasif, dan memiliki muatan nilai.

Pemilihan Media Komunikasi

UPT memanfaatkan empat kategori media, yakni media luar ruang, digital, elektronik, dan tatap muka. Berdasarkan data LKjIP 2023–2024, penggunaan spanduk dan baliho meningkat 20%, media digital meningkat 80,5%, radio lokal meningkat 66,7%, dan sosialisasi tatap muka naik 50%. Peningkatan ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi menggunakan pendekatan *multi-channel* untuk menjangkau seluruh segmen masyarakat. Media digital seperti Instagram menjadi media dengan pertumbuhan paling tinggi karena mampu menarik perhatian kelompok muda yang mendominasi pengguna kendaraan bermotor.

Media luar ruang tetap dipertahankan karena efektivitasnya bagi masyarakat yang belum aktif secara digital. Sementara itu, media elektronik seperti radio ditujukan untuk masyarakat pekerja yang memiliki waktu akses terbatas namun sering berkegiatan di luar rumah. Strategi media campuran ini memungkinkan pesan pajak menyebar lebih cepat dan merata di wilayah kerja UPT Simpang Tiga. Pendekatan ini sesuai dengan model *integrated communication channel* yang menekankan perlunya memadukan media tradisional dan digital. Pemilihan media UPT Simpang Tiga telah sesuai dengan prinsip strategi komunikasi modern yang adaptif terhadap perilaku konsumsi informasi masyarakat.

Hasil Perencanaan

Hasil perencanaan strategi komunikasi UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga tercermin dalam peningkatan signifikan pada dua indikator utama: kepatuhan wajib pajak dan partisipasi masyarakat. Berdasarkan LKjIP Tahun 2024, jumlah wajib pajak yang membayar tepat waktu meningkat dari 12.845 menjadi 14.275, atau naik sebesar 11,1%. Sementara itu, jumlah peserta kegiatan sosialisasi meningkat 45,4%, menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan melalui berbagai media dan pendekatan telah berhasil menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Menurut Kepala UPT, Bapak Indrayana, peningkatan ini merupakan hasil dari strategi komunikasi yang matang dan kolaboratif dengan Bapenda Provinsi Riau, dimana seluruh pesan, media, dan kegiatan sosialisasi telah disusun sejak awal tahun dan dilaksanakan secara bertahap. Program SAMSAT TANJAK dan pelayanan jemput bola menjadi faktor penting dalam keberhasilan tersebut karena mampu membawa layanan ke lokasi-lokasi yang dekat dengan masyarakat. Pendekatan ini memperkuat aksesibilitas dan sekaligus meningkatkan peluang edukasi langsung kepada wajib pajak. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bahtiar (2021) dan Putri (2021), yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terencana dan berbasis riset mampu meningkatkan kepatuhan pajak daerah secara signifikan. Hasil perencanaan UPT Simpang Tiga bukan hanya memenuhi standar komunikasi strategis Hafied Cangara, tetapi juga selaras dengan praktik komunikasi publik efektif di berbagai daerah di Indonesia.

Pelaksanaan (*implementation*)

Pelaksanaan strategi komunikasi merupakan tahap krusial yang menentukan efektivitas seluruh rangkaian strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Di tahap ini,

UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga menerapkan berbagai pendekatan komunikasi yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan motivasi masyarakat dalam membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Pelaksanaan strategi tersebut menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu informatif, edukatif, dan persuasive yang saling melengkapi untuk membentuk perubahan perilaku wajib pajak secara bertahap dan berkelanjutan.

Strategi Komunikasi Informatif

Strategi komunikasi informatif diterapkan UPT Simpang Tiga untuk memastikan masyarakat memperoleh informasi yang benar, lengkap, dan mudah diakses mengenai kewajiban PKB. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UPT memperluas pemasangan spanduk, baliho, dan banner informasi di titik-titik strategis seperti Jalan Jenderal Sudirman, kantor UPT, pasar, dan kawasan padat kendaraan. Media luar ruang tersebut berisi pesan inti seperti jadwal layanan, program pemutihan, ajakan taat pajak, serta panduan pembayaran melalui e-Samsat dan aplikasi SIGNAL. Visualisasi pesan ini menjadi sarana awal untuk memperkenalkan informasi dasar kepada masyarakat.



Gambar 1 Spanduk Program Keringanan Pajak Kendaraan
Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2025

Selain media luar ruang, UPT Simpang Tiga juga mengoptimalkan media sosial sebagai platform penyebaran informasi. Akun TikTok [@samsatsimpang3](#) dan Instagram [@samsatsimpangtiga](#) memuat video edukatif, infografis, dan pengumuman diskon pajak yang dirancang dengan gaya visual menarik sesuai pola konsumsi media digital masyarakat. Konten digital ini terbukti memperoleh tingkat engagement tinggi, seperti video yang mencapai lebih dari 250 ribu penayangan. Strategi ini sejalan dengan penelitian Arsandi & Ahmad (2022), yang membuktikan bahwa pesan pajak yang dikemas informatif dan visual menarik meningkatkan minat masyarakat hingga 18%.

Hasil wawancara dengan Kepala UPT menegaskan bahwa strategi informatif sengaja dibuat multikanal agar menjangkau berbagai lapisan usia dan tingkat literasi. Informasi disebarkan serentak melalui media sosial, spanduk, radio lokal, dan website Bapenda Riau untuk memastikan pesan yang sama diterima masyarakat secara konsisten. Pendekatan multikanal ini sesuai dengan konsep media richness theory, yang menekankan bahwa semakin kaya dan variatif media yang digunakan, semakin tinggi efektivitas penerimaan pesan. Indikasinya terlihat dari peningkatan kontribusi pembayaran melalui Samsat Drive Thru sebesar 17,17% di tahun 2024.

Namun tantangan tetap muncul dimana sebagian masyarakat belum terbiasa menggunakan aplikasi digital seperti SIGNAL, terutama kelompok usia lanjut. Fenomena ini merupakan hambatan literasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pajak. Strategi informatif UPT telah berjalan efektif, namun membutuhkan penguatan edukasi digital untuk menjangkau segmen masyarakat tertentu.

Strategi Komunikasi Edukatif

Strategi edukatif berfokus pada peningkatan pemahaman mendalam tentang manfaat pajak dan konsekuensi keterlambatan pembayaran. UPT Simpang Tiga secara rutin

melaksanakan penyuluhan tatap muka di sekolah, kampus, kantor pemerintah, komunitas masyarakat, hingga kegiatan perayaan seperti HUT KORPRI.



Gambar 2 Dokumentasi kegiatan penyuluhan dalam rangka memperingati (HUT KORPRI) dan Sosialisasi “5 Keringanan Pajak Kendaraan 2024
Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2025

Dokumentasi kegiatan ini menunjukkan penyuluhan langsung dan penggunaan media visual edukatif di lokasi kegiatan. Penyuluhan ini tidak hanya berisi materi perpajakan, tetapi juga kegiatan sosial seperti penanaman pohon sebagai simbol kontribusi wajib pajak terhadap pembangunan. Kegiatan edukatif lebih menekankan pada hubungan interpersonal antara petugas dan masyarakat. Interaksi langsung memberi ruang bagi masyarakat untuk bertanya, memberikan masukan, dan memahami pajak sebagai tanggung jawab sosial, bukan beban finansial semata. Pendekatan ini sesuai dengan konsep *two-way symmetrical* yang menekankan dialog dua arah sebagai fondasi perubahan perilaku. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Bahtiar et al. (2021), yang menyatakan bahwa penyuluhan tatap muka meningkatkan kepatuhan pajak hingga 23%.

Edukasi juga diarahkan kepada generasi muda sebagai kelompok strategis pembentuk budaya pajak masa depan. Melalui program “Samsat Goes to School”, UPT menanamkan pengetahuan dasar mengenai fungsi pajak dalam pembangunan daerah. Aktivitas ini mengadopsi prinsip komunikasi pembangunan, yaitu membentuk perilaku berdasarkan kesadaran, bukan paksaan. Kegiatan ini terbukti efektif, ditandai meningkatnya partisipasi pelajar dan mahasiswa dalam kegiatan sosialisasi dan meningkatnya partisipasi program pemutihan pajak tahun 2024. Selain itu, edukasi juga dilakukan dengan memanfaatkan momen-momen tertentu seperti Ramadan dan *Car Free Day*, di mana lalu lintas masyarakat meningkat. Dalam momen tersebut, UPT menghadirkan materi edukatif melalui banner, brosur, dan video layar digital. Strategi ini lebih berorientasi jangka panjang untuk menciptakan pemahaman yang bertahan dan konsisten meningkatkan kesadaran masyarakat.

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi persuasif diterapkan untuk menciptakan dorongan emosional dan insentif sosial agar masyarakat tidak hanya memahami, tetapi terdorong untuk bertindak membayar PKB. Salah satu implementasi nyata strategi ini adalah program “Bayar Pajak Sambil Cek Kesehatan Gratis” bekerja sama dengan universitas dan tenaga medis. Program ini berlangsung di lokasi *Car Free Day* dan menawarkan pemeriksaan kesehatan gratis bagi wajib pajak. Strategi ini menggabungkan kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan dengan kewajiban legal membayar pajak sehingga menciptakan pengalaman positif.



Gambar 3 Brosur Digital Pogram Bayar Pajak Sambil Cek Kesehatan
Sumber: Instagram @samsatsimpangtiga

Bentuk persuasif lainnya adalah pemberian bibit tanaman gratis kepada masyarakat yang membayar pajak tepat waktu. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga mengandung nilai lingkungan yang kuat, menciptakan asosiasi positif antara tindakan taat pajak dan kontribusi terhadap kelestarian alam. Program ini terbukti meningkatkan registrasi ulang kendaraan hingga 18,7% selama periode pemutihan 2025. Persuasi juga diwujudkan melalui kolaborasi lintas lembaga seperti Polri dan Jasa Raharja dalam program SAMSAT TANJAK. Kolaborasi ini memperkuat kredibilitas komunikator dan meningkatkan kepercayaan publik. Pendekatan seperti ini meningkatkan kepercayaan masyarakat apabila pesan disampaikan melalui sumber yang memiliki otoritas tinggi.

Kepala UPT menekankan bahwa strategi persuasif diarahkan untuk mengubah persepsi masyarakat agar tidak melihat pajak sebagai beban, melainkan manfaat. Dengan demikian, strategi persuasif UPT Simpang Tiga telah berhasil menanamkan motivasi positif di kalangan wajib pajak.

Evaluasi (evaluation)

Tahap evaluasi merupakan proses penting untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi yang dijalankan UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga telah mencapai tujuan peningkatan kesadaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Evaluasi dilakukan dengan menelaah faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi, serta hambatan yang masih mengurangi efektivitas komunikasi publik. Dengan memahami kedua faktor ini secara komprehensif, UPT dapat menyempurnakan perencanaan dan penerapan strategi pada periode berikutnya sehingga komunikasi pajak semakin adaptif dan relevan dengan kondisi masyarakat Kota Pekanbaru.

Keberhasilan strategi komunikasi UPT dalam meningkatkan kesadaran PKB sangat dipengaruhi oleh kuatnya dukungan pemerintah daerah, terutama melalui kebijakan Bapenda Riau yang secara aktif mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak. Dukungan ini tidak hanya hadir pada level kebijakan, tetapi juga melalui penyediaan regulasi pemutihan pajak, arahan teknis sosialisasi, serta koordinasi lintas lembaga. Kondisi ini memperkuat legitimasi UPT sebagai pelaksana strategi komunikasi dan memberi ruang bagi pelaksanaan kampanye yang lebih terstruktur. Hal tersebut sejalan dengan model dari Cangara (2013) bahwa keberhasilan komunikasi publik sangat dipengaruhi oleh dukungan lingkungan dan kerangka kebijakan makro yang menopang jalannya pesan.

Selain dukungan pemerintah, ketersediaan anggaran promosi menjadi faktor krusial. Walaupun jumlahnya relatif terbatas, anggaran ini memungkinkan UPT memperbanyak materi kampanye seperti spanduk, baliho, brosur, dan konten digital. Jika pada media luar ruang digunakan materi seperti banner “Program Pemutihan 2025”, pada media digital UPT mampu memproduksi konten visual kreatif yang dipublikasikan secara rutin di TikTok dan Instagram. Anggaran ini juga mendukung kerja sama media daring yang memperluas

distribusi pesan dan meningkatkan eksposur informasi secara signifikan. Dalam perspektif komunikasi strategis, keberadaan sumber daya finansial yang memadai sangat menentukan intensitas dan kontinuitas penyampaian pesan.

Di sisi lain, tingginya partisipasi masyarakat menjadi modal sosial penting yang memperkuat efektivitas strategi komunikatif. Masyarakat tidak hanya hadir sebagai penerima pesan, tetapi menjadi agen penyebar informasi melalui interaksi langsung maupun media sosial. Banyak wajib pajak membagikan ulang konten UPT mengenai diskon pajak atau layanan SAMSAT TANJAK, sehingga jangkauan pesan meningkat secara organik tanpa biaya tambahan.

Kemajuan teknologi digital juga memberikan dukungan signifikan bagi keberhasilan strategi komunikasi UPT. Pemanfaatan TikTok yang telah memiliki ribuan pengikut serta Instagram dengan konten visual profesional, membuktikan bahwa media sosial mampu menjangkau generasi muda yang selama ini cenderung kurang responsif terhadap media konvensional. Melalui format video pendek, infografis, meme edukatif, dan pengumuman program pemutihan, UPT berhasil membangun komunikasi yang lebih dekat dan sesuai karakteristik *digital society*. Hal ini sesuai dengan pandangan Putri (2025) bahwa adaptasi terhadap pola konsumsi informasi masyarakat merupakan fondasi penting keberhasilan komunikasi publik modern.

Faktor-faktor pendukung tersebut saling menguatkan, sehingga evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi UPT berjalan efektif dan berdampak nyata pada peningkatan kepatuhan pajak. Sebagaimana ditegaskan Kepala UPT Indrayana, dukungan kebijakan, partisipasi masyarakat, serta pemanfaatan teknologi digital membentuk satu ekosistem komunikasi yang memungkinkan penyebaran pesan berjalan lebih cepat, luas, dan relevan. Faktor pendukung ini berperan sebagai katalis dalam penyampaian pesan pajak dan menjadi landasan perbaikan strategi komunikasi pada tahun berikutnya.

Meskipun strategi komunikasi berjalan cukup efektif, evaluasi juga menemukan beberapa hambatan yang memperlambat peningkatan kesadaran wajib pajak. Hambatan utama adalah rendahnya literasi pajak masyarakat, yang menyebabkan sebagian warga belum memahami manfaat PKB, prosedur pembayaran, serta konsekuensi keterlambatan. Minimnya kesadaran ini menimbulkan resistensi terhadap pesan-pesan pajak, terutama bagi wajib pajak yang tidak melihat dampak langsung kontribusi pajak terhadap kehidupan mereka. Temuan ini sejalan dengan model komunikasi dari Cangara yang menegaskan bahwa hambatan psikologis dan minimnya pemahaman terhadap pesan dapat mengurangi efektivitas komunikasi.

Selain itu, keterbatasan SDM UPT Simpang Tiga menjadi salah satu hambatan signifikan. Jumlah pegawai yang khusus menangani media sosial, konten digital, dan komunikasi publik masih terbatas. Kondisi ini membuat UPT sulit memproduksi konten secara rutin dan maksimal. Padahal, berdasarkan analisis peneliti terhadap performa akun TikTok UPT, konten yang konsisten mampu meningkatkan interaksi dan jangkauan informasi secara eksponensial. Hambatan SDM ini juga berdampak pada pelaksanaan sosialisasi lapangan, yang idealnya dilakukan lebih intensif di wilayah pinggiran yang memiliki tingkat tunggakan pajak lebih tinggi.

Hambatan lainnya adalah jangkauan informasi yang tidak merata. Masyarakat di wilayah pinggiran yang tidak aktif menggunakan media digital sering kali tidak mendapatkan informasi terkini mengenai jadwal pelayanan, program pemutihan, atau layanan Samsat Keliling. Pada beberapa lokasi yang didokumentasikan peneliti, masih ditemukan warga yang tidak mengetahui keberadaan aplikasi SIGNAL atau layanan *Drive Thru*. Kondisi ini menegaskan bahwa strategi digital perlu diimbangi dengan sosialisasi tatap muka yang lebih masif agar menyentuh kelompok masyarakat dengan literasi digital rendah.

Tantangan lain adalah adanya pandangan negatif masyarakat terhadap pajak, seperti persepsi bahwa pajak tidak memberikan manfaat langsung. Sikap ini menjadi hambatan psikologis yang menurunkan efektivitas pesan persuasif, terutama ketika masyarakat membandingkan beban pajak dengan kondisi infrastruktur di sekitar mereka. Perspektif ini sesuai dengan model communication dari Cangara, di mana hambatan sikap dan kepercayaan dapat mengurangi penerimaan pesan. Hal ini juga berdampak pada rendahnya respons terhadap pesan edukasi dan kampanye publik yang disampaikan UPT.

Dari sisi teknis, keterbatasan anggaran komunikasi publik dan lambatnya jaringan aplikasi sistem pelayanan juga menjadi hambatan yang sering muncul dalam wawancara lapangan. Minimnya anggaran menyebabkan sosialisasi tidak dapat dilakukan rutin, sementara gangguan jaringan membuat pelayanan menjadi lambat sehingga menurunkan kenyamanan wajib pajak. Keluhan teknis ini banyak muncul dalam observasi peneliti dan wawancara dengan wajib pajak di lokasi pelayanan. Hambatan teknis seperti ini berpotensi mengurangi motivasi membayar pajak tepat waktu, sehingga memerlukan perhatian khusus dalam rencana perbaikan strategi komunikasi UPT.

Pelaporan (*reporting*)

Pelaporan merupakan tahap terakhir dalam siklus strategi komunikasi dan berfungsi memastikan akuntabilitas, efektivitas, serta keterpaduan kegiatan komunikasi publik yang dilaksanakan oleh UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga. Tahap ini tidak hanya berperan sebagai dokumentasi administratif, tetapi juga sebagai instrumen evaluatif untuk menilai capaian, hambatan, serta arah strategi komunikasi ke depan. Mengacu pada model dari Cangara (2013), pelaporan merupakan bagian dari tahapan *strategic communication cycle* yang menghubungkan hasil implementasi komunikasi dengan perencanaan selanjutnya melalui umpan balik yang sistematis. Dalam temuan ini, pelaporan UPT Simpang Tiga dilakukan melalui dua jalur utama, yakni pelaporan internal kepada Bapenda Provinsi Riau serta pelaporan eksternal kepada masyarakat.

Pelaporan internal merupakan tahapan penting dalam siklus strategi komunikasi UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga karena berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas administratif kepada Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi Riau. Berdasarkan hasil penelitian, setiap kegiatan sosialisasi, pelayanan lapangan, serta aktivitas komunikasi lainnya wajib dibuatkan laporan tertulis oleh pegawai kemudian dikompilasi oleh bagian Tata Usaha sebelum dilaporkan secara bulanan dan tahunan. Prosedur pelaporan tersebut mencakup data partisipasi sosialisasi, capaian penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), jumlah layanan SAMSAT TANJAK dan SAMSAT Keliling, serta evaluasi dari setiap kegiatan. Hal ini ditegaskan oleh Bayu Ramadhan, S.IP, yang menjelaskan bahwa laporan tersebut menjadi dasar penilaian efektivitas kegiatan sekaligus instrumen untuk mengetahui kegiatan mana yang perlu diperbaiki. Dengan begitu, pelaporan internal tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga menjadi alat monitoring yang memastikan jalannya komunikasi tetap terarah dan konsisten dengan target kinerja.

Praktik pelaporan internal ini sejalan dengan model komunikasi Hafied Cangara (2013) yang menempatkan pelaporan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi, karena memungkinkan lembaga untuk menilai dampak pesan, efektivitas media yang digunakan, serta pencapaian perilaku komunikasi. Dalam temuan di UPT Simpang Tiga, pelaporan internal berfungsi sebagai sarana evaluasi menyeluruh karena menggabungkan data kuantitatif (jumlah wajib pajak yang membayar tepat waktu) dan data kualitatif (respon masyarakat selama sosialisasi). Pelaporan dalam bentuk Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) juga memperlihatkan struktur pelaporan yang sistematis dan terintegrasi, sehingga membantu UPT merumuskan strategi komunikasi tahunan yang lebih adaptif.

Meskipun substansi pelaporan internal berjalan baik, penelitian menemukan bahwa sistem pelaporan masih dilakukan secara manual, sehingga menyebabkan proses pengumpulan data dari masing-masing seksi menjadi lambat dan tidak sinkron.

Keterbatasan digitalisasi pelaporan ini sesuai dengan hambatan administratif yang dijelaskan Cangara (2013), di mana efisiensi komunikasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas sistem pendukung manajemen. Hambatan teknis tersebut memperlambat proses identifikasi masalah, sehingga berdampak pada ketepatan pengambilan keputusan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaporan internal UPT Simpang Tiga sudah memenuhi aspek akuntabilitas, namun perlu ditingkatkan melalui integrasi sistem pelaporan digital yang lebih cepat, rapi, dan terpusat agar mampu meningkatkan efektivitas manajemen komunikasi pada tahun-tahun berikutnya.

Pelaporan eksternal dilakukan oleh UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga sebagai bentuk transparansi publik dan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, pelaporan eksternal diwujudkan melalui unggahan rutin di media sosial resmi seperti Instagram dan Facebook yang menampilkan dokumentasi kegiatan SAMSAT TANJAK, SAMSAT Keliling, dan penyuluhan di sekolah atau instansi pemerintah. Setiap kegiatan di lapangan dilaporkan melalui foto, video, dan narasi singkat, sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung aktivitas pelayanan maupun bentuk komitmen UPT dalam mempermudah pembayaran pajak kendaraan. Kepala UPT, menegaskan bahwa media sosial juga menjadi arsip digital kegiatan UPT dan sarana publikasi jadwal pelayanan sehingga masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara cepat melalui kolom komentar atau pesan langsung.

Praktik ini sejalan dengan mode komunikasi Cangara (2013) yang menyatakan bahwa pelaporan eksternal merupakan bagian penting dari proses komunikasi publik karena memungkinkan lembaga membangun kredibilitas, menjaga keterbukaan informasi, serta memperkuat hubungan antara komunikator dan komunikan. UPT Simpang Tiga memanfaatkan media sosial sebagai kanal dengan jangkauan luas dan struktur pesan yang fleksibel, sehingga dapat menampung berbagai format komunikasi mulai dari pengumuman formal hingga konten visual interaktif yang lebih menarik bagi generasi muda. Temuan penelitian mendukung model komunikasi tersebut karena pelaporan digital terbukti meningkatkan visibilitas kegiatan UPT, memperkuat citra kelembagaan, dan meningkatkan kesadaran wajib pajak melalui keterpaparan informasi yang berulang dan mudah diakses.

Namun, meskipun pelaporan eksternal melalui media sosial menunjukkan efektivitas tinggi, penelitian menemukan bahwa tidak semua kegiatan terdokumentasi secara sistematis dalam bentuk laporan digital formal. Selain itu, belum terdapat integrasi antara akun media sosial dan sistem informasi pelaporan internal, sehingga beberapa informasi penting tidak terdokumentasi secara komprehensif untuk keperluan evaluasi tahunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaporan eksternal UPT Simpang Tiga telah efektif dalam transparansi publik, namun masih perlu ditingkatkan agar menjadi bagian dari sistem pelaporan kelembagaan yang lebih rapi, digital, dan dapat ditelusuri secara historis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi UPT Pengelolaan Pendapatan Simpang Tiga dalam meningkatkan kesadaran Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Pekanbaru berjalan cukup efektif melalui penerapan lima tahapan komunikasi strategis model Hafied Cangara (2013). Tahap penelitian (*research*) menjadi fondasi utama bagi penyusunan strategi dengan mengidentifikasi berbagai masalah seperti kurangnya informasi, rendahnya literasi digital, dan persepsi negatif wajib pajak melalui survei lapangan, wawancara, dan observasi. Tahap perencanaan dilakukan secara sistematis dengan penetapan sasaran, pesan, dan media yang tepat sehingga berdampak pada meningkatnya pembayaran pajak tepat waktu sebesar 11,1% dan partisipasi sosialisasi sebesar 45,4% pada tahun 2024. Pada tahap pelaksanaan, strategi komunikasi dijalankan melalui pendekatan informatif, persuasif, dan edukatif menggunakan kombinasi media

konvensional dan digital, meskipun masih terkendala keterbatasan SDM dan literasi digital masyarakat. Tahap evaluasi dilakukan secara rutin untuk menilai efektivitas komunikasi dengan mengidentifikasi faktor pendukung seperti dukungan Bapenda dan kinerja petugas, serta hambatan seperti keterbatasan media dan sumber daya. Sementara itu, tahap pelaporan telah menunjukkan akuntabilitas dan transparansi melalui pelaporan internal dan publikasi eksternal, meskipun masih perlu penguatan digitalisasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi UPT Pengelolaan Pendapatan Sempang Tiga terbukti memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Pekanbaru serta telah sesuai dengan prinsip komunikasi strategis yang dikemukakan Hafied Cangara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnita Yolanda, Zubaidah Hanum, Siska Hasibuan, Muthia, Bebi, Dhea, & Nayla. (2025). Meningkatkan Kesadaran Pajak Sumatera Utara Melalui Peran Dan Strategi Public Relations Badan Pendapatan Daerah (Bapenda). 4307(May), 1613–1619.
- Andi Muh Sofian Assaury Yahaya, R. A. (2020). Peranan Penerimaan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bulukumba. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(1), 33–41.
- Arsandi, S. A., & Ahmad, N. (2022). 13814-52763-2-Pb. 05(01), 18–32.
- Badan Statistik Indonesia Provinsi Riau. (2024). Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Riau (unit), 2024.
- Bapenda Riau. (2024). PERUBAHAN RENCANA STRATEGIS 2019 – 2024 BADAN PENDAPATAN DAERAH PROVINSI RIAU. 4(1), 9–15.
- Exyna, R. D. (2022). Peningkatan Pelayanan Melalui Samsat Tanjak (Antar Jemput Antar Kampung) Pada Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pengelolaan Pendapatan Sempang Tiga.
- Faizal Hamzah Lubis, & Namira. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggal Pajak Kendaraan. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 110–116.
- Hafied Cangara. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Karlina Nurhayati, P., & Ahmad Taubih, L. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (Studi pada Unit Pelayanan Teknis Badan – Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Kabupaten Sumbawa di Masa Pandemi Covid – 19 Tahun 2020-2021). *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 4(1), 32–42.
- Malau, Y. N., Gaol, T. L., Giawa, E. N., & Juwita, C. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak Dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 551.
- Maulia, N. I., & Lestari, E. P. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pajak Daerah Menulis *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 594–600.
- Nasir, M. S. (2019). Analisis Sumber Pendapatan Asli Daerah Setelah Satu Dekade otonomi Daerah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 30.
- Putri, T. S., Fahlevvi, M. R., Apriyansa, A., Zulfikram, R., Fajri, M. N., Putra, H. A., & Sanda, A. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Program Wajib Pajak Kendaraan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 2(1), 30–42.
- Simanullang, A. H., & Bara, M. B. (2024). Strategi Peningkatan Kesadaran Bayar Pajak Kendaraan Bermotor Untuk Mendukung Efektivitas Jasa Raharja Perwakilan Medan. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 444–446.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang No. 28. (2007). (Undang-Undang No. 28 Tahun 2007). 2000, 55.

- UU Republik Indonesia No 28 Tahun 2009. (2009). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2009. UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2009, 19(19), 19.
- Varizkayanti, & Magriasti, L. (2023). Implementasi Pelayanan Samsat Tanjak dalam Meningkatkan Pelayanan Pajak Kepada Masyarakat Perawang. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 5(1), 1–12.
- Wardani, D. K., & Rumiayatun, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor, Dan Sistem Samsat Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 15.