Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 15815-15822

STRATEGI KOMUNIKASI LAYANAN PUBLIK MELALUI PROGRAM SAMSAT DTD PADA UPTB PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH WILAYAH OKU I BATURAJA

Rahmat Al-Faqih [1], Muhammad Randicha Hamandia[2], Sri Hertimi[3]

[1,2,3]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: r.alfaqih31@gmail.com [1], mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id [2], srihertimi_uin@radenfatah.ac.id [3]

Published: Maret , 2026

ABSTRACT

The study entitled Public Service Communication Strategy through the Samsat DTD (Door to door) Program at the Regional Revenue Management Unit (UPTB) of OKU I Baturaja is based on the need to improve the quality of motor vehide tax services through direct engagement with the community. This study aims to analyze the communication strategies used in the implementation of the Samsat DTD program. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques induding interviews, observations, and documentation. Informants were selected using purposive sampling involving UPTB leaders, Samsat DTD officers, and service recipients. Data analysis was conducted using thematic analysis through the stages of data reduction, data display, and condusion drawing. The results show that public service communication strategies are implemented through informative, persuasive, and educative approaches. These strategies are carried out through dear information delivery, friendly officer interactions, and direct education using simple and easily understood language. The implementation of these strategies has increased public understanding and awareness of motor vehide tax obligations. However, the program still faces challenges such as time limitations, differences in community understanding levels, regional accessibility, and weather conditions.

Keywords: communication strategy, public service, Samsat DTD

ABSTRAK

Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Layanan Publik melalui Program Samsat DTD (*Door to door*) pada UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja dilatarbelakangi oleh kebutuhan peningkatan kualitas pelayanan pajak kendaraan bermotor melalui pendekatan langsung kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan program Samsat DTD. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan narasumber dilakukan secara purposive sampling yang melibatkan pimpinan UPTB, petugas Samsat DTD, serta masyarakat penerima layanan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi layanan publik diterapkan melalui strategi informatif, persuasif, dan edukatif. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jelas, sikap petugas yang ramah, serta edukasi langsung dengan bahasa yang mudah dipahami. Penerapan strategi ini mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban pajak kendaraan bermotor. Namun, pelaksanaan program masih menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu, perbedaan tingkat pemahaman masyarakat, akses wilayah, dan kondisi cuaca.

Kata Kunci: strategi komunikasi, layanan publik, Samsat DTD

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era pelayanan publik yang dituntut untuk transparan dan efisien, pemerintah dituntut mampu membentuk layanan yang mudah diakses serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat

secara langsung. Salah satu sektor yang menjadi sorotan adalah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) yang menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah. (Uang, 2025) Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dalam sektor ini menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan masyarakat mendapatkan kemudahan sekaligus mendorong kepatuhan dalam membayar pajak.

Namun kenyataannya, tingkat kepatuhan masyarakat masih tergolong rendah. Data Ditjen Perimbangan Keuangan (DJPK) tahun 2023 menunjukkan bahwa dari 157,08 juta kendaraan bermotor yang terdaftar, hanya 51,36 juta kendaraan yang tidak memiliki tunggakan. Sebaliknya, ada 50,47 juta kendaraan yang tidak patuh membayar PKB, dan 55,25 juta kendaraan yang bahkan berstatus tidak aktif membayar PKB. Angka ini menggambarkan bahwa komunikasi pemerintah terkait kewajiban pajak belum sepenuhnya efektif menjangkau masyarakat. (Uang, 2025) Dengan demikian, kondisi ini menjadi alarm penting bahwa pola penyampaian informasi perlu diperbaiki dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat.

Rendahnya kepatuhan tersebut menandakan adanya kesenjangan informasi antara pemerintah dan wajib pajak. Sebagian masyarakat tidak memahami manfaat pembayaran pajak, sebagian lainnya sulit mengakses informasi atau enggan datang ke kantor pelayanan. Pada kondisi seperti ini, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih personal, dekat, dan mudah dipahami. Pemerintah dituntut memberikan informasi dan juga membuat pelayanan yang menjadi solusi supaya masalah dapat teratasi. (Kuncoro, 2022) Oleh sebab itu, pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan adaptif menjadi sangat diperlukan.

Sejauh ini, berbagai penelitian telah membahas strategi komunikasi dalam pelayanan publik. Seperti penelitian Isbandi dkk. (2023) yang berjudul *"Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Dinas Sosial Kota Cilegon dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelayanan Pengaduan Mari Sinergi"*. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu terletak pada fokusnya pada strategi komunikasi pelayanan publik. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menyoroti program layanan langsung seperti Samsat DTD *(Door to door)*, melainkan fokus pada pelayanan pengaduan melalui media komunikasi. Penelitian Isbandi dkk menunjukkan bahwa pemerintah menggunakan komunikasi persuasif, media informasi, serta komunikasi dua arah untuk meningkatkan pelayanan sosial. (Isbandi et al., 2023) Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan jenis pelayanan yang diberikan.

Selain itu, penelitian Artini dan Firna (2024) dengan judul *"Strategi Komunikasi Organisasi dalam Menunjang Pelayanan Publik Komisi Penyiaran Indonesia (Studi Kasus KPI Pusat)"*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menyoroti strategi komunikasi dalam pelayanan publik. Namun, penelitian Artini dan Firna lebih terfokus pada organisasi KPI sebagai lembaga independen dengan cakupan nasional, bukan pada pelayanan publik yang langsung bersentuhan dengan masyarakat seperti dalam program Samsat DTD *(Door to door)*. Hasil penelitian tersebut menujukan bahwa pentingnya strategi komunikasi organisasi yang kuat dalam memberikan pelayanan informasi kepada publik. (Artarini & Tihurua, 2024) Dengan kata lain, setiap lembaga perlu merancang pola komunikasi sesuai karakter dan kebutuhan audiensnya.

Adapun pembaruan dari penelitian ini yaitu, banyak program pelayanan UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah, seperti Merdeka Pajak, E-Samsat, Samsat Corner, dan Samsat Keliling. Tetapi dari semua itu belum ada penelitian mengenai program Samsat DTD *(Door to door)*, apalagi menggunakan yang berfokus pada strategi komunikasi pelayanan publik. Hal ini membuat penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengkaji layanan yang benar-benar bersentuhan langsung dengan masyarakat melalui pendekatan komunikasi tatap muka.

Salah satu UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah yang menjalankan program Samsat DTD *(Door to door)* yaitu UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja, yaitu pelayanan yang lebih personal dan langsung menyasar kebutuhan wajib pajak. Program ini beroprasional setiap hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB. Pada rentang waktu tersebut, petugas melakukan pelayanan kunjungan langsung ke wajib pajak untuk memberikan kemudahan dalam proses pembayaran maupun konsultasi terkait pendapatan daerah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di rumah warga yang menerima kunjungan Program Samsat DTD *(Door to door)* dari UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja. Pada 10 November 2025 pukul 10.30 WIB, Beliau menjelaskan bahwa kunjungan petugas sangat membantunya karena ia sering lupa jadwal pembayaran PKB. Petugas datang dengan sopan,

membawa data kendaraan, serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai kewajiban pajak dan kemungkinan denda. Ia merasa terbantu karena tidak perlu pergi ke kantor Samsat untuk mencari informasi.

Oleh karena itulah, penelitian mengenai program ini penting untuk dilakukan lebih mendalam karena beberapa alasan, seperti karena program Samsat DTD *(Door to door)* merupakan program baru sehingga efektivitas dan dampaknya belum banyak dikaji. Selain itu, program ini jarang terdengar karena biasanya pola pelayanan dari pasif yaitu menunggu wajib pajak datang menjadi aktif yaitu dengan petugas mendatangi wajib pajak.

Penerapan program Samsat DTD *(Door to door)* pada UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja juga menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaanya. Mulai dari kurangnya pemahaman masyarakat, tindakan melawan petugas, program ini belum matang karena masih baru sehingga petugas masih kaku dalam penyampaian komunikasi agar pesan mengenai pembayaran pajak dapat tersampaikan dengan tepat.

Wilayah OKU I Baturaja memiliki masyarakat dengan karakter yang beragam, sehingga penyampaian informasi perlu dilakukan dengan cara yang menyesuaikan diri. Program Samsat DTD *(Door to door)* membutuhkan petugas yang benar-benar mampu menjalankan tugas serta dapat menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kondisi di lapangan. Jika strategi komunikasi yang digunakan tidak tepat, maka pesan yang disampaikan tidak akan diterima dengan baik, meskipun layanan sudah diberikan secara langsung (Sulastri et al., 2023). Karena itu, kemampuan adaptasi petugas menjadi kunci dalam memastikan pesan dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pada pelayanan pajak daerah, komunikasi yang baik dapat menjadi faktor meningkatkan pendapatan, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta membuat hubungan yang lebih harmonis antara pemerintah dan publik.(Ardinata et al., 2025) Program Samsat DTD *(Door to door)* merupakan peluang untuk mencapai tujuan tersebut.

Berpijak pada uraian latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini menarik untuk dikaji lebih mendalam karena untuk memberikan gambaran empiris mengenai ***"Strategi Komunikasi Layanan Publik Melalui Program Samsat DTD (Door to door) pada UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja".*** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pelayanan publik yang berorientasi pada masyarakat.

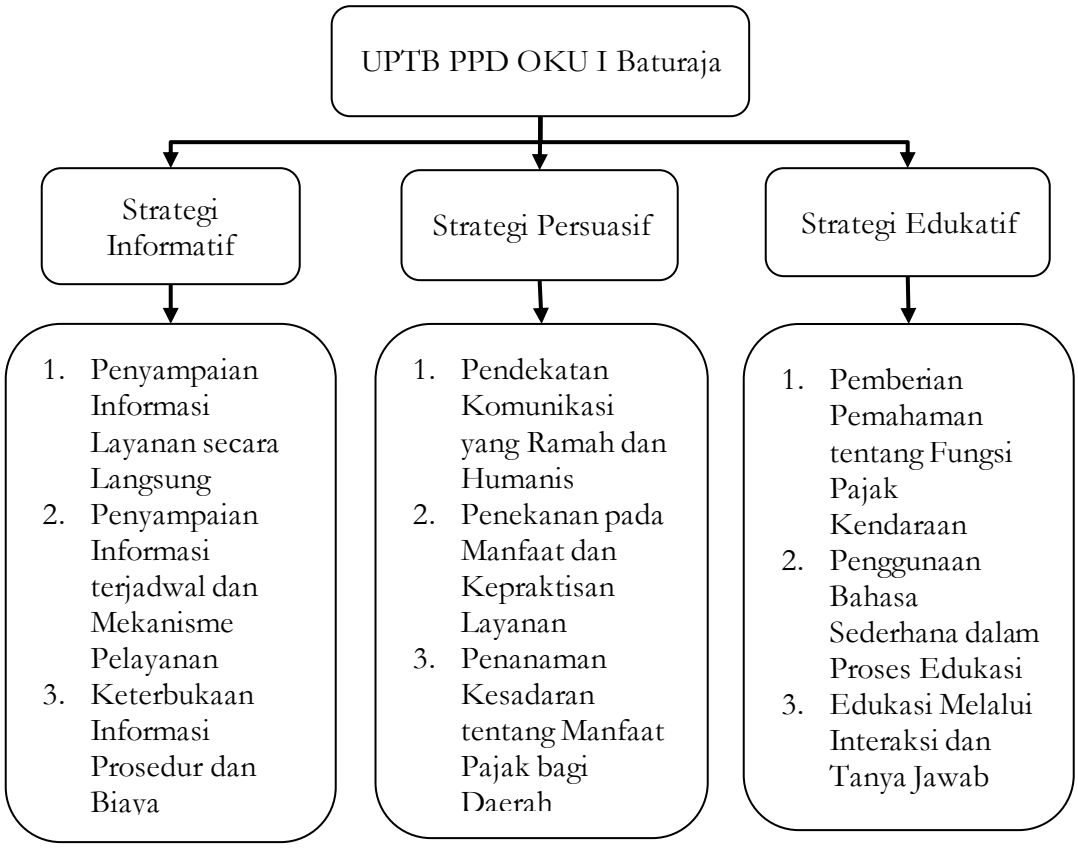
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi layanan publik dalam program Samsat DTD (*Door to door*) di UPTB PPD Wilayah OKU I Baturaja. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada Kepala UPTB, petugas pelaksana program Samsat DTD, serta masyarakat penerima layanan. Data sekunder diperoleh dari dokumen seperti laporan kegiatan, profil instansi, data wajib pajak, serta peraturan dan SOP layanan publik. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber melalui wawancara semi terstruktur, observasi langsung terhadap pelaksanaan layanan *Door to door*, serta dokumentasi berupa arsip dan laporan kegiatan. Penelitian ini dilakukan di UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja. Analisis data menggunakan analisis tematik menurut Miles dan Huberman melalui tiga tahap yaitu reduksi data dengan menyeleksi dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel tematik, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi layanan publik melalui program Samsat DTD (Door to door) pada UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja

Gambar 4. 1 Komponen strategi komunikasi layanan publik melalui program Samsat DTD *(Door to door)* pada UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

A. Strategi Informatif

Strategi informatif dalam program Samsat DTD (*Door to door*) diarahkan untuk memastikan bahwa masyarakat memperoleh informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami terkait layanan pajak kendaraan bermotor. Penyampaian informasi menjadi tahap awal yang penting agar masyarakat mengetahui tujuan, mekanisme, serta manfaat dari program yang dijalankan oleh UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja.

1) Penyampaian Informasi Layanan secara Langsung

UPTB menyampaikan informasi layanan Samsat DTD secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan kunjungan *Door to door*. Pola komunikasi ini memungkinkan informasi diterima secara utuh dan mengurangi kesalahpahaman di masyarakat. Hal ini disampaikan oleh Nurdiah selaku Kasubag UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja dalam wawancara:

"Sebelum turun ke lapangan, kami melakukan pemetaan wilayah terlebih dahulu. Setelah itu kami menyampaikan pemberitahuan kepada camat, kepala desa, RT, dan perangkat desa lainnya. Saat sosialisasi, kami menjelaskan secara langsung kepada masyarakat mengenai apa itu layanan Door to door, tujuan pelaksanaan program ini, serta bagaimana proses pelayanan pajak kendaraan dilakukan di lapangan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi informatif dijalankan melalui perencanaan awal dan penyampaian informasi secara tatap muka. Pendekatan ini memudahkan masyarakat memahami maksud kedatangan petugas serta mengurangi keraguan terhadap layanan yang diberikan.

2) Penyampaian Informasi terjadwal dan Mekanisme Pelayanan

Selain menjelaskan tujuan program, UPTB juga menyampaikan informasi terkait jadwal dan mekanisme pelayanan sebelum kegiatan dilaksanakan. Informasi ini penting agar masyarakat dapat mempersiapkan diri dan dokumen yang dibutuhkan. Agus Suprianto selaku Kasi Pendataan dan Penagihan menjelaskan:

"Kami menyampaikan rencana kegiatan kepada pemerintah desa dan RT agar informasi jadwal pelayanan bisa diteruskan ke masyarakat. Dengan begitu, masyarakat sudah mengetahui kapan petugas akan datang dan apa saja yang perlu disiapkan."

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi informatif berfokus pada ketepatan waktu penyampaian informasi. Hal ini membantu meningkatkan kesiapan masyarakat dan memperlancar proses pelayanan di lapangan.

3) Keterbukaan Informasi Prosedur dan Biaya

Dalam strategi informatif, keterbukaan informasi menjadi prinsip yang diterapkan oleh petugas Samsat DTD. Petugas memberikan penjelasan secara transparan mengenai prosedur dan biaya pajak kendaraan agar masyarakat dapat mengambil keputusan dengan tenang. Hal ini disampaikan oleh Atiah selaku Bendahara Penerima dalam wawancara:

"Kami menjelaskan secara terbuka prosedur pelayanan dan jumlah pajak yang harus dibayar. Masyarakat juga kami beri kesempatan untuk bertanya jika ada yang belum jelas sebelum melakukan pembayaran."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi menjadi bentuk tanggung jawab pelayanan publik. Dengan adanya penjelasan yang jelas dan transparan, masyarakat merasa lebih yakin terhadap keabsahan layanan dan proses pembayaran pajak yang dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, strategi informatif dalam program Samsat DTD (*Door to door*) berperan dalam memastikan masyarakat memperoleh informasi yang jelas, tepat, dan mudah dipahami mengenai layanan pajak kendaraan bermotor. Penyampaian informasi dilakukan secara langsung melalui sosialisasi dan kunjungan *Door to door*, mencakup penjelasan tujuan program, jadwal, mekanisme pelayanan, serta prosedur dan biaya yang harus dibayarkan. Pendekatan ini membantu mengurangi kesalahpahaman, meningkatkan kesiapan masyarakat, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, sehingga pelaksanaan program Samsat DTD dapat berjalan lebih lancar dan efektif.

B. Strategi Persuasif

Strategi persuasif dalam program Samsat DTD (*Door to door*) diarahkan untuk mendorong kemauan masyarakat dalam memanfaatkan layanan tanpa adanya unsur paksaan. Pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada sikap ramah, komunikasi interpersonal, serta penjelasan manfaat layanan sehingga masyarakat merasa nyaman dan percaya terhadap petugas.

1) Pendekatan Komunikasi yang Ramah dan Humanis

Petugas lapangan menggunakan pendekatan komunikasi yang santai dan sopan agar masyarakat tidak merasa canggung atau tertekan saat menerima layanan. Sikap ini dinilai penting karena petugas datang langsung ke lingkungan tempat tinggal masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Yuniarti selaku Staf Penagihan dalam wawancara:

"Saat bertemu masyarakat, kami berusaha berbicara dengan sopan dan santai. Kami tidak langsung membahas pembayaran, tapi menjelaskan dulu maksud kedatangan kami agar masyarakat merasa nyaman dan tidak merasa dipaksa."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi persuasif dilakukan dengan membangun hubungan interpersonal terlebih dahulu. Sikap ramah dan pendekatan humanis membantu menciptakan suasana komunikasi yang terbuka sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2) Penekanan pada Manfaat dan Kepraktisan Layanan

Dalam komunikasi persuasif, petugas menekankan manfaat layanan Samsat DTD sebagai solusi yang memudahkan masyarakat dalam mengurus pajak kendaraan. Penjelasan ini bertujuan menumbuhkan ketertarikan dan kesediaan masyarakat untuk memanfaatkan layanan. Hal ini disampaikan oleh Atiah selaku Bendahara Penerima:

"Kami menyampaikan kepada masyarakat bahwa layanan Door to door ini lebih praktis karena mereka tidak perlu datang ke kantor Samsat, sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga."

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa penekanan manfaat layanan menjadi bagian penting dari strategi persuasif. Dengan memahami keuntungan yang diperoleh, masyarakat terdorong untuk menggunakan layanan tanpa merasa terbebani.

3) Penanaman Kesadaran tentang Manfaat Pajak bagi Daerah

Selain menonjolkan kepraktisan layanan, petugas juga menyampaikan pesan persuasif mengenai pentingnya pajak kendaraan bagi kepentingan daerah. Hal ini disampaikan oleh Agus Suprianto selaku Kasi Pendataan dan Penagihan:

"Kami menjelaskan bahwa pajak kendaraan yang dibayarkan masyarakat akan kembali ke daerah dalam bentuk pembangunan dan pelayanan umum, sehingga masyarakat bisa merasakan manfaatnya."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi persuasif tidak hanya berfokus pada kepentingan individu, tetapi juga membangun kesadaran kolektif. Penanaman nilai manfaat pajak bagi daerah membantu membentuk sikap positif masyarakat terhadap kewajiban membayar pajak kendaraan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimppulkan bahwa, strategi persuasif dalam program Samsat DTD (*Door to door*) dilaksanakan melalui pendekatan komunikasi yang ramah, santai, dan humanis tanpa unsur paksaan. Petugas membangun hubungan interpersonal terlebih dahulu, kemudian menekankan manfaat dan kepraktisan layanan sebagai solusi yang memudahkan masyarakat dalam mengurus pajak kendaraan. Selain itu, penyampaian pemahaman mengenai manfaat pajak bagi pembangunan daerah turut menumbuhkan kesadaran dan sikap positif masyarakat, sehingga mereka terdorong memanfaatkan layanan Samsat DTD secara sukarela dan penuh kepercayaan.

C. Strategi Edukatif

Strategi edukatif dalam program Samsat DTD (*Door to door*) diarahkan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban pajak kendaraan bermotor serta fungsi pajak bagi kepentingan publik. Edukasi diberikan secara langsung oleh petugas saat kunjungan sehingga masyarakat dapat memahami informasi secara bertahap sesuai dengan tingkat pengetahuan masing-masing.

1) Pemberian Pemahaman tentang Fungsi Pajak Kendaraan

Petugas memberikan penjelasan mengenai fungsi dan kegunaan pajak kendaraan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. Edukasi ini penting agar masyarakat tidak memandang pajak hanya sebagai kewajiban administratif. Hal tersebut disampaikan oleh Atiah selaku Bendahara Penerima:

"Kami menjelaskan kepada masyarakat bahwa pajak kendaraan itu digunakan untuk kepentingan bersama, seperti perbaikan jalan dan fasilitas umum. Jadi pajak yang dibayar bukan hilang, tetapi kembali lagi ke masyarakat."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa strategi edukatif berfokus pada pembentukan pemahaman dasar mengenai peran pajak. Dengan mengetahui manfaat pajak secara konkret, masyarakat cenderung lebih menerima dan memahami pentingnya membayar pajak kendaraan.

2) Penggunaan Bahasa Sederhana dalam Proses Edukasi

Dalam menyampaikan edukasi, petugas menyesuaikan bahasa dengan kondisi dan latar belakang masyarakat agar informasi mudah dipahami. Hal ini disampaikan oleh Nia Permatasari selaku Kasi Penerapan, Pembukuan, dan Pelaporan:

"Kami menjelaskan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Kalau masyarakat masih belum paham, kami jelaskan ulang pelan-pelan sampai mereka benar-benar mengerti."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi edukatif tidak dilakukan secara satu arah, melainkan disesuaikan dengan kemampuan pemahaman masyarakat. Penyesuaian bahasa menjadi kunci agar pesan edukasi dapat diterima secara efektif.

3) Edukasi Melalui Interaksi dan Tanya Jawab

Edukasi dalam program Samsat DTD juga dilakukan melalui interaksi dua arah antara petugas dan masyarakat. Petugas memberikan ruang kepada masyarakat untuk bertanya dan berdiskusi terkait pajak kendaraan. Hal ini dirasakan langsung oleh Ertiyani selaku penerima layanan:

"Waktu petugas datang, saya bisa bertanya langsung tentang pajak kendaraan. Kalau ada yang belum jelas, petugas menjelaskan lagi dengan sabar sampai saya paham."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa strategi edukatif berjalan melalui komunikasi interaktif. Proses tanya jawab membantu masyarakat memahami informasi secara lebih mendalam dan mengurangi kesalahpahaman terkait kewajiban pajak kendaraan.

Strategi edukatif dalam program Samsat DTD (*Door to door*) dilaksanakan dengan memberikan pemahaman langsung kepada masyarakat mengenai fungsi dan manfaat pajak kendaraan bermotor bagi kepentingan publik. Edukasi disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman masyarakat, serta dilakukan melalui komunikasi dua arah seperti tanya jawab. Pendekatan ini membantu masyarakat memahami kewajiban pajak secara lebih jelas,

mengurangi kesalahpahaman, dan menumbuhkan kesadaran bahwa pajak yang dibayarkan memiliki manfaat nyata bagi pembangunan dan pelayanan umum di daerah.

Faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi layanan publik melalui program Samsat DTD *(Door to door)* pada UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja

A. Faktor Pendukung

1) Komunikasi Langsung dengan Masyarakat

Program Samsat DTD memungkinkan petugas berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat di lingkungan tempat tinggal mereka. Komunikasi tatap muka membuat penjelasan lebih mudah dipahami karena masyarakat dapat langsung bertanya dan mendapatkan jawaban sesuai kebutuhan.

2) Pendekatan Petugas yang Ramah dan Sopan

Sikap petugas yang ramah, santai, dan tidak memaksa menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Pendekatan ini membuat masyarakat merasa nyaman sehingga lebih terbuka menerima informasi terkait layanan pajak kendaraan.

3) Penggunaan Bahasa yang Sederhana

Petugas menyampaikan informasi dengan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Cara ini membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban pajak kendaraan.

4) Dukungan Media Komunikasi

Pemanfaatan media seperti WhatsApp dan media sosial membantu penyebaran informasi sebelum kegiatan *Door to door* dilakukan. Informasi yang disampaikan lebih awal membuat masyarakat lebih siap dan mengetahui tujuan kedatangan petugas.

5) Kelengkapan Sarana dan Identitas Petugas

Penggunaan seragam resmi, kartu identitas, dan perlengkapan administrasi menjadi bukti fisik yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan.

B. Faktor Penghambat

1) Jarak Tempuh dan Kondisi Akses Jalan

Jarak yang cukup jauh dan kondisi jalan yang sulit di beberapa wilayah menjadi hambatan dalam pelaksanaan komunikasi dan pelayanan. Hal ini mempengaruhi waktu tempuh serta efektivitas kunjungan petugas ke rumah masyarakat.

2) Keterbatasan Waktu Masyarakat

Sebagian masyarakat memiliki aktivitas pekerjaan yang padat, seperti bertani atau bekerja di luar rumah. Kondisi ini menyebabkan petugas sering tidak bertemu langsung dengan masyarakat saat melakukan kunjungan.

3) Perbedaan Tingkat Pemahaman Masyarakat

Tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang sama terkait pajak kendaraan. Perbedaan latar belakang pendidikan dan usia membuat petugas perlu mengulang penjelasan agar informasi dapat dipahami dengan baik.

4) Kondisi Cuaca dan Medan Lapangan

Cuaca yang tidak menentu serta medan lapangan yang sulit menjadi kendala dalam pelaksanaan layanan *Door to door*. Kondisi ini dapat mempengaruhi jadwal dan kelancaran komunikasi antara petugas dan masyarakat.

Tabel 4. 1 Faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi layanan publik melalui program Samsat DTD (*Door to door*) pada UPTB Pengelolaan P endapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Komunikasi langsung (tatap muka) antara petugas dan masyarakat	Jarak tempuh yang jauh dan kondisi akses jalan yang sulit
Pendekatan petugas yang ramah, sopan, dan tidak memaksa	Keterbatasan waktu masyarakat untuk ditemui di rumah
Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami	Perbedaan tingkat pemahaman masyarakat terkait pajak

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Dukungan media komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial	Kondisi cuaca dan medan lapangan yang kurang mendukung
Kelengkapan sarana, seragam, dan identitas resmi petugas	Tidak semua wilayah dapat dijangkau kendaraan operasional
Koordinasi dengan aparat desa dan RT setempat	Jadwal kunjungan yang terkadang perlu penyesuaian ulang

Sumber: Di olah oleh Peneliti (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi layanan publik melalui program Samsat DTD (*Door to door*) di UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah OKU I Baturaja telah berjalan dengan menerapkan strategi informatif, persuasif, dan edukatif. Strategi informatif dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai pelayanan perpajakan. Strategi persuasif diterapkan melalui pendekatan petugas yang ramah, sopan, dan humanis sehingga masyarakat merasa lebih nyaman dalam menerima layanan. Sementara itu, strategi edukatif diwujudkan melalui pemberian pemahaman langsung kepada masyarakat dengan bahasa yang sederhana agar masyarakat lebih memahami pentingnya kewajiban pajak.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi layanan publik. Faktor pendukung meliputi adanya interaksi langsung antara petugas dan masyarakat, sikap petugas yang komunikatif dan profesional, penggunaan media pendukung seperti brosur serta identitas resmi petugas, dan tersedianya sarana pelayanan yang memadai.

Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa faktor penghambat, seperti jarak dan kondisi akses wilayah yang cukup jauh, keterbatasan waktu masyarakat saat dikunjungi petugas, perbedaan tingkat pemahaman masyarakat terhadap informasi perpajakan, serta kondisi cuaca yang sering berubah.

REFERENCES

Ardinata, S. R., Salas, H. J., Komunikasi, I., & Kotabumi, U. M. (2025). Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak Restoran (Studi kasus pada kantor BAPENDA Lampung Utara). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 441–452. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4654

Artarini, H., & Tihurua, F. (2024). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Menunjang Pelayanan Publik Komisi Penyiaran Indonesia (Studi Kasus KPI Pusat). *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun*, *IV*(2).

Isbandi, F. S., Santi, F., Yana, K. El, Kusuma, Y. P., Purwanto, E., & Tangerang, U. M. (2023). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Dinas Sosial Kota Cilegon Pengaduan Mari Sinergi. *Jurnal Dinamika Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 1–7.

Kuncoro, A. R. (2022). Tinjauan kepatuhan kewajiban pajak penghasilan umkm kuliner malam di wilayah kpp pratama madiun. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 235–244. https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JPI/article/download/1848/936/8476

Sulastri, T., Wolor, C. W., & Marsofiyati, M. (2023). Analisis komunikasi efektif pada divisi administration supporting pada PT Somo Joyo Abadi Pendahuluan. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, *7*(6), 520–526. https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/article/download/73397/pdf

Uang, Y. (2025). Revolusi Digital dalam Pelayanan Publik : Solusi Cepat dan Transparan untuk Masyarakat Kepulauan. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, *3*. https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/antasena/article/download/295/221/1439