
KOMUNIKASI PERSUASIF BADAN PENDAPATAN DAERAH DALAM PEMUNGUTAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH DI KOTA PEKANBARU

Marajoki Harahap¹, Nurjanah², Noor Efni Salam³

¹⁻³Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Korespondensi: marajoki.harahap6848@grad.unri.ac.id

Diterima: 05 Februari 2025

Direvisi: 17 Februari 2025

Disetujui: 25 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak terhadap Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) sebagai salah satu sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD). Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, etos, dan daya tarik petugas pajak sebagai persuader, serta pemahaman terhadap karakteristik wajib pajak (persuadee). Pesan-pesan yang disampaikan berfokus pada kombinasi pendekatan rasional, emosional, dan etis, namun masih ditemukan keterbatasan dalam distribusi dan konsistensinya. Bapenda telah memanfaatkan beragam saluran komunikasi, baik tatap muka maupun media digital, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui integrasi strategi dan optimalisasi umpan balik dari masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kepatuhan pajak dan memperkuat partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah.

Kata Kunci : komunikasi persuasif, Pajak Bumi dan Bangunan, kepatuhan pajak, strategi komunikasi

Abstract

This research aims to examine persuasive communication strategies implemented by the Regional Revenue Agency (Bapenda) of Pekanbaru City in an effort to increase taxpayer compliance with Land and Building Tax (PBB) as one of the main sources of Regional Original Revenue (PAD). Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, non-participatory observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results showed that the success of persuasive communication is strongly influenced by the credibility, ethos, and attractiveness of tax officers as persuaders, as well as an understanding of the characteristics of taxpayers (persuadees). The messages delivered focus on a combination of rational, emotional, and ethical approaches, but there are still limitations in their distribution and consistency. Bapenda has utilized various communication channels, both face-to-face and digital media, but its effectiveness still needs to be improved through strategy integration and optimization of feedback from the public. This research confirms that persuasive communication can be a strategic instrument in improving tax compliance and strengthening community participation in regional development.

Keywords: *persuasive communication, land and building tax, tax compliance, communication strategy;*

PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses penyelenggaraan pemerintahan, khususnya dalam menyampaikan kebijakan publik dan membangun kesadaran masyarakat terhadap berbagai kewajiban negara, termasuk kewajiban membayar pajak. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh pemerintah untuk membentuk pemahaman, mengubah sikap, dan mendorong perilaku masyarakat agar secara sukarela melaksanakan kewajiban perpajakan demi kepentingan bersama.

Pada level pemerintahan daerah, keberhasilan pembangunan sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan keuangan, di mana Pendapatan Asli Daerah (PAD) memegang peran krusial sebagai sumber pembiayaan utama. Salah satu komponen PAD yang paling signifikan adalah Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). PBB memiliki potensi yang besar dalam menopang anggaran pembangunan daerah, namun realisasinya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepatuhan masyarakat sebagai wajib pajak. Oleh karena itu, komunikasi kebijakan yang bersifat persuasif menjadi alat strategis dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memenuhi kewajiban tersebut.

Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru, sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap pemungutan pajak daerah, menghadapi tantangan besar dalam mengoptimalkan penerimaan PBB. Meskipun berbagai kebijakan fiskal seperti penghapusan sanksi administratif dan pengurangan denda telah diterapkan, hasil realisasi pajak menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, pada tahun 2018 realisasi PBB hanya mencapai 34,53% dari target, kemudian sempat melonjak menjadi 102,04% pada 2019, namun kembali

menurun tajam pada 2020 dan 2021. Baru pada tahun 2022 dan 2024 terlihat peningkatan yang cukup signifikan, masing-masing sebesar 82,76% dan 84,08% (Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru, 2023). Data ini menunjukkan bahwa pendekatan regulatif saja belum cukup; dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun kesadaran kolektif masyarakat.

Komunikasi persuasif berfokus pada penyampaian pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga dirancang secara strategis untuk memengaruhi persepsi dan tindakan audiens. Dalam hal ini, Bapenda Kota Pekanbaru berperan sebagai persuader yang berupaya menjangkau masyarakat luas melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari media cetak, penyuluhan langsung, hingga penggunaan media sosial seperti Instagram. Strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya menyampaikan informasi teknis seputar pajak, tetapi juga mencoba membangun narasi positif tentang manfaat membayar pajak bagi pembangunan daerah. Contohnya, kampanye program penghapusan denda dan potongan pembayaran BPHTB yang disosialisasikan melalui media sosial dan kegiatan publik seperti car free day merupakan bagian dari upaya komunikasi persuasif yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa dalam kajian tentang persuasi, komponen-komponen persuasi umumnya diidentifikasi dan dibedakan berdasarkan keunikan sumber, isi pesan, saluran, penerima, atau efek yang menjadi titik perhatiannya, baik secara terpisah maupun dalam kombinasi dari variabel-variabel tersebut (Slattery et al., 2020). Komunikasi persuasif dianggap efektif ketika mampu menciptakan umpan balik yang menunjukkan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak. Hal ini menjadi penting dalam konteks

pemungutan pajak, karena persepsi masyarakat terhadap institusi pemerintah dan pajak itu sendiri sangat memengaruhi tingkat kepatuhan mereka.

Sayangnya, sebagian besar studi sebelumnya masih lebih menitikberatkan pada aspek regulatif atau ekonomi dalam konteks pemungutan pajak daerah, sementara peran strategis komunikasi, khususnya komunikasi persuasif, belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, dalam praktiknya, strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi jembatan antara kebijakan pemerintah dan partisipasi masyarakat yang dibutuhkan untuk merealisasikan tujuan pembangunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bapenda Kota Pekanbaru berkontribusi terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak PBB. Fokus utama terletak pada efektivitas penyampaian pesan, pemilihan media, serta respons masyarakat terhadap upaya yang dilakukan pemerintah. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam penerapan teori komunikasi persuasif dalam konteks pemungutan pajak daerah, sebagai pendekatan alternatif untuk menjawab tantangan rendahnya kepatuhan pajak.

Dengan menganalisis peran komunikasi persuasif secara lebih menyeluruh, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi kebijakan dan komunikasi publik, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih kontekstual dan efektif guna meningkatkan PAD secara berkelanjutan. Lebih dari sekadar instrumen penyampaian informasi, komunikasi persuasif adalah alat yang mampu membentuk kesadaran kolektif dan mendorong perubahan perilaku dalam jangka panjang, khususnya dalam

mendukung realisasi PBB sebagai instrumen vital pembangunan daerah.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain secara halus dan tanpa paksaan. Menurut Hovland, komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, dan emosi menggunakan simbol-simbol tertentu (Effendy, 2002). Miller mengatakan bahwa komunikasi terjadi ketika seorang sumber secara sadar mengirimkan pesan kepada penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku (Mulyana, 2019).

Istilah "persuasif" sendiri berasal dari bahasa Latin *persuasio* yang berarti membujuk atau merayu. Komunikasi persuasif berusaha mengubah seseorang agar bertindak sesuai keinginan komunikator, namun melalui pendekatan yang membuat komunikan merasa seolah-olah keputusan yang diambil merupakan kehendak pribadinya. Menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi persuasif merupakan proses memengaruhi sikap dan perilaku orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis, bukan paksaan fisik atau formal.

Lebih lanjut, Larson menekankan bahwa komunikasi persuasif melibatkan adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, dan menyadari kehadiran serta karakteristik audiens. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui pendekatan rasional berbasis logika (*systematic persuasion*) maupun pendekatan emosional (*heuristic persuasion*) (Maulana & Gumelar, 2013).

Secara umum, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang. Sumirat & Suryana menyatakan bahwa perubahan ini dapat dikategorikan dalam tiga aspek : (Soemirat & Suryana, 2014)

1. Aspek kognitif: Berkaitan dengan proses berpikir, seperti memperkenalkan ide baru atau menyadarkan komunikan bahwa pandangan lamanya keliru. Komunikator ingin mengubah cara pandang atau keyakinan intelektual seseorang.
2. Aspek afektif: Berkaitan dengan emosi dan perasaan. Komunikator berupaya menumbuhkan rasa suka, senang, atau empati terhadap suatu gagasan, tokoh, atau produk.
3. Aspek konatif (perilaku): Bertujuan agar komunikan melakukan tindakan nyata seperti membeli produk, bergabung dalam program, atau memilih suatu opsi tertentu. Perubahan perilaku ini dianggap sebagai bentuk keberhasilan paling tinggi dari komunikasi persuasif.

Murphy dan Newcomb menekankan bahwa komunikasi persuasif sangat erat kaitannya dengan sikap, yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap sendiri memiliki tiga komponen utama: afektif (emosi), kognitif (keyakinan), dan konatif (tindakan)(Maulana & Gumelar, 2013).

Unsur-unsur yang terdapat dalam proses komunikasi persuasif meliputi persuader (pihak yang menyampaikan pesan), persuadee (pihak yang menjadi sasaran pesan), persepsi terhadap persuader dan pesan, pesan persuasif itu sendiri, saluran penyampaian pesan, serta umpan balik dan efek yang timbul sebagai respons dari penerima pesan: (Afiati, 2016)

1. Pengirim Pesan (Persuader)
Persuader adalah pihak yang menyampaikan pesan dengan niat memengaruhi komunikan. Keberhasilan persuasi sangat tergantung pada etos komunikator, yaitu kredibilitas (keahlian dan kejujuran), daya tarik (atraktivitas), dan kekuasaan. Aristoteles menyebut

karakter komunikator sebagai ethos, yang meliputi pikiran baik, moral yang baik, dan niat baik (good sense, good moral character, goodwill).

Herbert Kelman mengidentifikasi tiga cara komunikasi memengaruhi orang lain:

- a. Internalisasi: Penerimaan pesan karena sesuai dengan nilai pribadi.
 - b. Identifikasi: Pengaruh karena keinginan untuk meniru komunikator.
 - c. Ketundukan (compliance): Penerimaan pesan karena ingin menghindari hukuman atau mendapatkan penghargaan.
2. Penerima Pesan (Persuadee)
Persuadee adalah pihak yang menjadi sasaran pengaruh. Respons yang muncul dari persuadee sangat dipengaruhi oleh proses belajar internal serta faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, harga diri, dan sikap terhadap otoritas. Menurut teori belajar, respons terhadap komunikasi dipengaruhi oleh penguatan (reinforcement) yang berulang, isolasi stimulus-respons, dan besarnya ganjaran.
 3. Pesan
Pesan merupakan inti dari komunikasi persuasif. Agar efektif, pesan harus dirancang dengan memperhatikan aspek kejelasan, daya tarik, serta relevansi dengan pengalaman dan kebutuhan audiens. Pesan bisa disampaikan secara verbal maupun nonverbal, dan dapat dikemas dengan berbagai pendekatan, seperti:
 - a. Fear appeal (ancaman)
 - b. Emotional appeal (emosi)
 - c. Reward appeal (janji)
 - d. Motivational appeal (dorongan psikologis)
 - e. Humorous appeal (humor)

4. Saluran (Media)
Saluran komunikasi adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran bisa berupa komunikasi langsung (tatap muka), media massa (televisi, radio, internet), maupun media sosial dan komunitas. Saluran juga bisa bersifat formal seperti media cetak dan elektronik, atau informal seperti acara sosial dan kelompok masyarakat.
5. Umpan Balik (Feedback)
Umpan balik adalah respons komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik bisa bersifat internal (penilaian persuader terhadap efektivitas pesannya) dan eksternal (reaksi verbal atau tindakan dari komunikan). Efektivitas persuasi sering diukur dari umpan balik ini (Afiati, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru dalam pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam dalam konteks alami, dengan fokus pada makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian.

Subjek penelitian terdiri dari pejabat Bapenda, petugas lapangan, dan masyarakat sebagai wajib pajak yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi persuasif terkait pemungutan PBB. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan, ketersediaan waktu, serta kejujuran dalam memberikan informasi. Objek penelitian adalah strategi dan pelaksanaan

komunikasi persuasif yang digunakan oleh Bapenda dalam konteks pemungutan PBB di Kota Pekanbaru.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sembilan informan utama. Data sekunder yang berasal dari dokumen resmi Bapenda, laporan statistik, peraturan daerah, serta jurnal dan artikel ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yang pertama adalah wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada informan utama seperti Kepala Bapenda, pejabat teknis, petugas lapangan, dan wajib pajak untuk menggali strategi komunikasi persuasif yang diterapkan. Teknik pengumpulan data kedua adalah Observasi non-partisipatif dilakukan terhadap kegiatan komunikasi Bapenda, termasuk interaksi langsung petugas dengan masyarakat. Teknik pengumpulan data terakhir adalah Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa laporan tahunan, materi sosialisasi, dan arsip digital/media sosial instansi.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi: (Sugiyono, 2019)

1. Reduksi data: menyaring data penting yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data (data display): dalam bentuk naratif untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan kesimpulan: berdasarkan pola, hubungan, dan temuan dari triangulasi berbagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), guna memastikan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi publik berbasis khalayak merupakan pendekatan strategis dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan menempatkan khalayak (audiens) sebagai pusat dari proses komunikasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami karakteristik, kebutuhan, dan dinamika khalayak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dipahami, dan memicu tindakan atau perubahan yang diharapkan. Dalam era informasi yang semakin kompleks dan dinamis, komunikasi publik berbasis khalayak menjadi kunci untuk mencapai efektivitas komunikasi, baik dalam konteks sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. Pada konteks ini, khalayak bukanlah entitas yang pasif, melainkan aktor aktif yang memiliki kemampuan untuk memilih, menafsirkan, dan merespons pesan sesuai dengan latar belakang, nilai, dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, komunikasi publik berbasis khalayak menuntut komunikator untuk tidak hanya fokus pada apa yang ingin disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut akan diterima dan dipahami oleh audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Badan Pendapatan Daerah dalam pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Pekanbaru selama periode 2018–2024. Data yang diperoleh merupakan hasil dari observasi, wawancara, serta dokumentasi yang menggambarkan proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh instansi terkait.

Analisis hasil penelitian ini disusun berdasarkan enam fokus utama yang menjadi identifikasi masalah, yaitu: bagaimana Badan Pendapatan Daerah menentukan pihak yang berperan sebagai persuader dalam kegiatan sosialisasi; siapa

saja yang menjadi target persuadee dalam proses pemungutan PBB; bagaimana pesan-pesan disusun dan disampaikan untuk membangun kesadaran serta kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban pajak; saluran komunikasi apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi; bagaimana bentuk dan kualitas umpan balik yang diterima dari masyarakat;

Pembahasan berikut akan menguraikan masing-masing aspek tersebut secara sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru.

Persuader

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif dalam pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh peran sentral persuader, yaitu aparat pemerintah yang bertugas menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, persuader tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai aktor yang memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku wajib pajak agar patuh terhadap kewajiban mereka. Efektivitas persuasi sangat ditentukan oleh kredibilitas, etos, daya tarik, dan kekuasaan yang dimiliki oleh persuader, sebagaimana ditegaskan oleh berbagai penelitian terdahulu, termasuk oleh Maulana dan Gumgum (Maulana & Gumelar, 2013)

Kredibilitas merupakan aspek utama yang mendorong keberhasilan komunikasi persuasif. Masyarakat cenderung lebih mudah menerima dan mempercayai pesan yang datang dari sumber yang dinilai kredibel, yakni mereka yang menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan konsisten. Dalam penelitian ini, beberapa informan mengungkapkan bahwa

kredibilitas aparatur Bapenda memengaruhi sejauh mana mereka meyakini manfaat kebijakan, seperti penghapusan sanksi administratif pajak. Namun, di sisi lain, ditemukan pula fakta bahwa masih ada petugas pajak di lapangan yang tidak memiliki latar belakang keilmuan yang sesuai, sehingga berpotensi menyampaikan informasi yang tidak tepat sasaran atau tidak dipahami oleh masyarakat. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan wajib pajak dan menurunkan kepercayaan terhadap institusi.

Selain kredibilitas, etos atau integritas personal dari persuader juga memainkan peran penting. Persuader yang memiliki etos tinggi ditandai dengan kesiapan, kepercayaan diri, kesungguhan, dan sikap rendah hati dalam menjalankan tugasnya. Dalam praktiknya, kesungguhan ini terlihat dari cara mereka menjangkau langsung masyarakat, menjelaskan manfaat pajak, dan menyelesaikan tugas sosialisasi secara tuntas. Sikap ini menjadi kunci untuk membangun hubungan emosional dan psikologis yang positif antara petugas dan wajib pajak, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Daya tarik juga menjadi elemen penting dalam membentuk respons masyarakat. Daya tarik dalam konteks ini merujuk pada kemampuan persuader untuk menjalin komunikasi yang humanis, empatik, dan mudah dipahami. Pendekatan ini sangat penting, terutama ketika petugas berhadapan langsung dengan masyarakat dari latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Penggunaan bahasa yang sederhana, pendekatan kekeluargaan, serta kesediaan untuk mendengarkan keluhan atau kesulitan dari wajib pajak menjadikan komunikasi lebih persuasif dan membangun keterlibatan emosional. Hal ini selaras dengan temuan yang menyatakan bahwa persuader yang menarik dan komunikatif mampu

meningkatkan daya terima audiens terhadap pesan yang disampaikan (Setiawan et al., 2024).

Selain faktor personal, kekuasaan institusional juga menjadi elemen pendukung keberhasilan persuasi. Sebagai lembaga resmi yang memiliki kewenangan dalam menetapkan dan menegakkan kebijakan pajak, Bapenda menggunakan otoritasnya untuk memberikan insentif berupa penghapusan sanksi administratif guna mendorong kepatuhan pajak. Kekuatan institusional ini tidak hanya memberikan legitimasi terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga memperkuat pengaruh persuader dalam meyakinkan masyarakat untuk segera menindaklanjuti kebijakan yang diterapkan. Keberadaan peraturan dan insentif resmi yang dikomunikasikan secara efektif terbukti dapat meningkatkan partisipasi masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan di lapangan, seperti tidak semua petugas memiliki kompetensi komunikasi yang memadai, serta kurangnya komunikasi langsung dengan wajib pajak. Beberapa masyarakat merasa kurang dihargai karena tidak pernah dijumpai secara personal oleh petugas pajak. Situasi ini menciptakan jarak antara pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan masyarakat sebagai pelaksana kebijakan, yang dapat merugikan proses pemungutan pajak secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif dalam kebijakan pemungutan PBB di Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh kualitas dan integritas persuader. Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, kesungguhan personal, serta kekuasaan institusional memiliki peran krusial dalam membentuk sikap positif masyarakat terhadap kebijakan pajak. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dari

Bapenda untuk meningkatkan kapasitas komunikasi para aparatur, agar pesan-pesan kebijakan dapat diterima dengan baik, dipahami secara menyeluruh, dan dijalankan dengan penuh kesadaran oleh masyarakat.

Persuadee

Dalam komunikasi persuasif pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di Kota Pekanbaru, masyarakat wajib pajak berperan sebagai persuadee atau penerima pesan. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemerintah memahami karakteristik psikologis, sosial, dan konsep diri dari wajib pajak. Teori Lasswell menekankan pentingnya audiens dalam proses komunikasi, sementara teori disonansi kognitif menjelaskan adanya resistensi dari wajib pajak akibat ketidaksesuaian antara keyakinan dan tindakan mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap pajak beragam. Sebagian menganggap pajak sebagai kewajiban yang sah, sementara sebagian lainnya bersikap apatis atau bahkan menolak, terutama jika mereka merasa tidak dilibatkan atau tidak melihat manfaat langsung dari pembayaran pajak. Hal ini menimbulkan hambatan psikologis yang tidak dapat diatasi hanya dengan komunikasi satu arah. Pendekatan seperti door-to-door terbukti lebih efektif karena memungkinkan interaksi langsung dan membangun kepercayaan, meskipun tantangan di lapangan tetap ada, seperti kesulitan menemui wajib pajak secara langsung.

Kegiatan sosialisasi massal, seperti di Car Free Day, tidak memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran pajak PBB, karena pesan yang disampaikan kurang relevan dengan kepentingan audiens. Begitu pula dengan penyuluhan langsung dan media sosial yang belum optimal karena tidak

disesuaikan dengan karakter dan persepsi wajib pajak. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk melakukan pemetaan psikologis dan sosial dari masyarakat, agar pesan yang disampaikan dapat menyesuaikan dengan konsep diri mereka.

Agar lebih efektif, komunikasi persuasif harus tidak hanya menyampaikan kewajiban membayar pajak, tetapi juga menunjukkan manfaat konkret dari pajak yang dibayarkan. Transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan pajak menjadi kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan warga. Dengan memahami kondisi persuadee secara mendalam, hambatan komunikasi seperti apatisme dan penolakan dapat diminimalkan, dan efektivitas kebijakan pajak dapat ditingkatkan.

Pesan

Pesan dalam komunikasi persuasif memainkan peran sentral dalam membentuk sikap dan perilaku audiens. pesan persuasif harus mampu mengondisikan, menguatkan, atau mengubah respons sasaran dengan penyampaian yang menarik, jelas, dan tepat sasaran (Maulana & Gumelar, 2013). Dalam konteks pemungutan PBB di Kota Pekanbaru, Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) telah berupaya merancang pesan-pesan yang variatif dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat, mencakup informasi tentang kewajiban pajak, manfaat pajak bagi pembangunan, serta kemudahan dan insentif seperti hadiah dan undian bagi wajib pajak yang patuh.

Strategi penyampaian pesan difokuskan pada lokasi yang ramai dan interaktif seperti Car Free Day dan pusat perbelanjaan, dengan harapan bisa menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan distribusi pesan belum merata, karena sebagian besar wajib pajak tidak menerima informasi langsung

dan hanya mendapatkan bukti pembayaran tanpa penjelasan. Hal ini menunjukkan masih rendahnya intensitas dan kualitas komunikasi, yang dapat memicu disonansi kognitif dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya membayar pajak.

Keberhasilan proses persuasif dipengaruhi oleh berbagai variabel yang terkait dengan komponen komunikasi, mulai dari komunikator, saluran, hingga komunikan. Karena adanya keterkaitan yang erat antar ketiganya, tidak ada satu pun komponen yang dapat dihilangkan dari keseluruhan proses komunikasi tersebut (Musta'an & Sugandi, 2024). Kendala seperti sulitnya menjangkau wajib pajak di rumah dan rendahnya tanggung jawab sebagian petugas turut menghambat efektivitas komunikasi. Maka, dibutuhkan bukan hanya pesan yang kuat, tetapi juga komunikator yang kompeten dan strategi penyampaian yang adaptif terhadap kondisi sosial masyarakat.

Strategi segmentasi audiens juga sangat penting untuk meningkatkan efek persuasif, karena pesan yang dipersonalisasi cenderung lebih efektif dibandingkan pesan umum. Hal ini sebagaimana temuan penelitian yang mengatakan bahwa Pesan yang disesuaikan secara pribadi dan relevan dengan konteks memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar (Due et al., 2025).

Secara keseluruhan, elemen pesan dalam komunikasi persuasif Bapenda Pekanbaru telah menunjukkan upaya kreatif, tetapi masih memerlukan peningkatan dalam hal konsistensi, jangkauan, dan kedalaman komunikasi. Untuk mendorong kesadaran dan partisipasi aktif wajib pajak terhadap PBB sebagai sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD), diperlukan strategi komunikasi yang lebih sistematis, terukur, dan berbasis data.

Saluran

Saluran komunikasi berfungsi sebagai perantara antara pengirim dan penerima pesan, dan bentuknya sangat bergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Dalam praktik komunikasi persuasif, baik media langsung seperti komunikasi tatap muka maupun media massa seperti cetak, elektronik, dan digital digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam upayanya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kewajiban membayar PBB, Bapenda Kota Pekanbaru telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), media cetak (Tribun, Riau Pos), website resmi, serta media luar ruang seperti baliho dan spanduk.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Bapenda berusaha menjangkau audiens yang beragam, dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan kebiasaan konsumsi media masyarakat. Media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung, sedangkan media cetak dan luar ruang tetap relevan untuk segmen masyarakat yang belum tergabung dalam ekosistem digital. Selain itu, kegiatan Car Free Day dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi tatap muka, yang dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan pemahaman melalui interaksi langsung.

Meskipun demikian, efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada jumlah saluran yang digunakan, tetapi juga pada penyesuaian konten dengan karakteristik media dan audiens. Setiap media memiliki kekuatan tersendiri—media sosial menuntut konten yang cepat dan visual, sementara media cetak lebih cocok untuk informasi mendalam. Tantangan utama yang masih dihadapi adalah ketidakkonsistenan penyampaian pesan antar saluran dan kurangnya evaluasi terhadap efektivitas media yang digunakan.

Secara keseluruhan, strategi multi-saluran yang diterapkan Bapenda Kota Pekanbaru sudah berada di jalur yang tepat. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih terintegrasi, penyesuaian konten yang tepat dengan saluran, serta peningkatan kualitas komunikasi tatap muka melalui pelatihan petugas sebagai komunikator yang kompeten dan responsif.

Umpan Balik

Dalam komunikasi persuasif, umpan balik merupakan elemen penting untuk menilai keberhasilan penyampaian pesan. Terdapat dua bentuk umpan balik yaitu: internal, yaitu evaluasi dari pihak pengirim pesan terhadap efektivitas komunikasinya; dan eksternal, yaitu respons dari penerima pesan. Keduanya penting dalam menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif.

Bapenda Kota Pekanbaru telah menerapkan kedua jenis umpan balik tersebut, terutama saat kegiatan Car Free Day (CFD), di mana masyarakat secara langsung menyampaikan pertanyaan, keluhan, atau memanfaatkan layanan. Interaksi ini menjadi indikator konkret keberhasilan komunikasi dua arah dan menjadi dasar evaluasi strategi berikutnya. Namun, pada metode door-to-door, ditemukan tantangan signifikan seperti sulitnya menjangkau wajib pajak dan kurangnya komitmen petugas, yang menyebabkan pesan tidak sampai secara optimal dan umpan balik sulit didapatkan.

Selain kendala lapangan, kualitas komunikator juga menjadi penentu efektivitas komunikasi tatap muka. Petugas lapangan yang tidak kompeten atau tidak memiliki etos kerja tinggi justru dapat melemahkan potensi komunikasi persuasif. Karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia sangat penting.

Saluran digital seperti media sosial dan situs web resmi menjadi alternatif efektif

untuk menjaring umpan balik dengan lebih cepat dan luas. Fitur komentar, pesan langsung, hingga survei daring perlu dioptimalkan untuk mengakomodasi aspirasi masyarakat secara sistematis. Menurut literatur komunikasi publik, setiap program sosialisasi perlu dilengkapi dengan mekanisme umpan balik agar komunikasi tidak bersifat satu arah, dan masyarakat dapat dilibatkan secara aktif.

Bapenda telah menjalankan model komunikasi persuasif berdasarkan lima komponen utama dari Harold D. Lasswell: komunikator (Bapenda sebagai lembaga formal dan kredibel), pesan (informasi yang dirancang dengan pendekatan rasional, emosional, dan etis), saluran (media digital, cetak, luar ruang, dan tatap muka), audiens (wajib pajak yang disegmentasi berdasarkan karakteristik tertentu), dan efek (perubahan sikap, peningkatan kesadaran, serta kepatuhan pajak).

Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang diterapkan Bapenda tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan dan kesadaran masyarakat. Ketika komunikasi dirancang dan dilaksanakan secara sistematis serta berbasis umpan balik yang terstruktur, ia dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong perubahan perilaku publik tanpa harus mengandalkan paksaan. Model ini pun berpotensi direplikasi di daerah lain sebagai praktik baik dalam peningkatan pendapatan daerah dan penguatan tata kelola partisipatif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Bapenda Kota Pekanbaru memilih petugas pajak sebagai persuader yang memiliki otoritas dan legitimasi hukum dalam penyampaian pesan pemungutan

PBB. Keberhasilan persuader dipengaruhi oleh etos kerja, kredibilitas, daya tarik personal, dan kapasitas komunikasi mereka. Meskipun masih ada kendala kompetensi dan tanggung jawab petugas, Bapenda terus berupaya meningkatkan kapasitas agar komunikator lebih efektif dan dipercaya masyarakat.

Sasaran utama persuadee adalah wajib pajak PBB, khususnya kelompok dengan tingkat kepatuhan rendah atau yang belum terjangkau sosialisasi sebelumnya. Penentuan dilakukan secara segmentatif berdasarkan wilayah, status sosial ekonomi, dan usia, agar pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok audiens.

Bapenda merancang pesan persuasif yang menggabungkan aspek rasional, emosional, dan etis. Pesan dirancang variatif dengan tujuan membangkitkan kesadaran dan tanggung jawab membayar pajak, contohnya slogan moral seperti “Pajak Anda, untuk Kota Kita.” Namun, penyampaian pesan masih belum merata dan konsisten, sehingga perlu personalisasi dan penguatan konten yang sesuai media serta audiens.

Bapenda memanfaatkan strategi multi-saluran, yakni komunikasi langsung (tatap muka saat Car Free Day dan door-to-door), media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), media cetak (koran lokal), website resmi, serta media luar ruang (baliho dan spanduk). Pemilihan saluran didasarkan pada karakteristik demografi dan kebiasaan masyarakat agar pesan dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam secara efektif.

Umpan balik masyarakat terutama terlihat melalui interaksi langsung pada kegiatan Car Free Day, berupa pertanyaan, akses layanan, dan keluhan yang menjadi bahan evaluasi komunikasi. Namun, umpan balik dari metode tatap muka door-to-door masih terbatas akibat kendala teknis dan kurangnya komitmen petugas

lapangan. Umpan balik digital dari media sosial dan website juga berpotensi besar jika dioptimalkan sebagai sarana dialog dua arah.

REFERENSI

- Afiati, A. I. (2016). *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama Tni Ad Di Sekolah Calon Tamtama Rindam Iv Diponegoro Kebumen)*. UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta.
- Due, M. A. L. W., Ulu, Y., Keo, F. P., & Riag, P. Y. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Lewat Pemutaran Film Pendek Merdeka Belajar di Desa Duawutun Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 84–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v4i1.1798>
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi komunikasi dan persuasi*. Akademia Permata.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Remaja Rosdakarya.
- Musta'an, G. K., & Sugandi. (2024). Efektivitas Komunikasi Persuasif Dalam Menertibkan Balapan Liar Di Kepolisian Sektor Palaran Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 130–139.
- Setiawan, Y. L., Ariati, Y., Nasir, J., & Jeswita, A. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Food Influencer @Ricosaptahadi Melalui Instagram Di Kota Padang. *Jurnal Network Media*, 7(2), 232–246.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v7i2.4623>
- Slattery, P., Finnegan, P., & Vidgen, R.

(2020). Persuasion: An Analysis and Common Frame of Reference for IS Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 46(3), 30–69.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.04603>

Soemirat, S., & Suryana, A. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.