

Kegiatan Public Relations di Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bayar Pajak

Activity Public Relations in Badan Pengelola Pendapatan Daerah Bandung City in Socializing Tax Pay

¹Awfa Amierah, ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹awfaamierah@gmail.com, ²mohamad.subur@unisba.ac.id

Abstract. In the year 2017 tax payers in the city of Bandung has reached 7,500 thousand people. But from the large number of people, only 3,600 thousand or around 60% of the taxpayers are actually paid their tax, the data was based on Republika online media. The issue be allegedly happen because the society in Bandung City still hasn't understand the benefit of tax payment yet. BBBPD Bandung City that job is to execute regional government affairs in Tax Field in 2017, BPPD has done a Public Relations activity. The aims of this research are to reaserching and analyzing : Factors, Process and result from regional tax socialization with theories in this research are include Public Relations Operational Process. Method being used in this research is qualitative research method with case study technique executed through interview, observation, document and literature review technique which are relevant with this research. There are two key informan for this research. Result obtained from this research that are two factors supoorting internal factor and external factors. The processes are conducting research, planning, and execution stage which divided intow two methods, which are direct and indirect methods. The result are divided into two which area qualitatively and quantitavely resulted where are obtaied through evaluation by Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan.

Keywords : Activity Public Relations, Socialization, Tax, BPPD Bandung City.

Abstrak. Pada tahun 2017 wajib pajak di kota Bandung mencapai 7500 ribu. Tetapi dari jumlah tersebut yang membayar pajak sementara berjumlah 3600 ribu atau sekitar 60 persen dari jumlah keseluruhan wajib pajak tersebut berdasarkan media cetak online Republika. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat kota Bandung masih belum paham mengenai keuntungan bila membayar pajak. BBBPD kota Bandung bertanggung jawab dalam urusan pajak dan pada tahun 2017 melakukan kegiatan *Public Relations* yaitu kegiatan Sosialisasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis: Faktor, Proses dan Hasil dalam kegiatan sosialisasi tersebut dengan menggunakan teori pendukung proses operasional *Public Relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara, observasi, dokumen dan studi pustaka yang relevan dengan penelitian. Subjek dalam penelitian ini untuk *key informan* berjumlah dua orang. Hasil dari penelitian ini faktor yang mendukung diadakannya kegiatan sosialisasi pajak daerah ini terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Proses yang dilakukan pertama mengadakan riset, perencanaan dan tahap pelaksanaan yang terbagi kedalam dua metode yaitu metode langsung dan tidak langsung. Hasil yang didapatkan ini terbagi menjadi dua yaitu hasil bersifat kuantitatif dan kualitatif dimana hasil tersebut dilakukan penilaian melalui Evaluasi oleh Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan.

Kata kunci: Kegiatan Public Relations, Sosialisasi, Pajak, BPPD kota Bandung.

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang sangat berkembang di Indonesia hal ini dapat terlihat dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur yang dimana beberapa pembangunan tersebut digunakan untuk mensejahterahkan dan kemakmuran masyarakatnya. Biaya pembangunan-pembangunan tersebut di peroleh dari hasil pajak, karena pajak merupakan salah satu sumber pemasukan kas negara yang digunakan untuk pembangunan.

Wajib pajak di kota Bandung pada tahun 2017 mencapai 7500 ribu. seperti apa yang diberitakan dalam koran republika online dari jumlah tersebut yang membayar pajak sementara berjumlah 3600 ribu atau sekitar 60 persen dari jumlah keseluruhan

wajib pajak tersebut. Masyarakat kota Bandung dalam hal ini masih banyak yang kurang disiplin dalam membayar pajak. Jika masyarakat tidak membayar pajak maka negara akan tidak bisa berjalan. Sarana pendidikan, kesehatan, jalan raya, keamanan dan fasilitas lainnya tidak akan berjalan lancar, dikarenakan pemerintahan tidak bisa mensubsidi sarana dan fasilitas-fasilitas tersebut.

Uang pajak sendiri sesungguhnya memiliki manfaat yang sangat banyak diantaranya merupakan sumber utama penerimaan negara, tanpa pajak sebagian besar kegiatan negara akan sulit untuk dilaksanakan. Penggunaan uang pajak digunakan untuk dari belanja pegawai sampai dengan pembiayaan berbagai proyek pembangunan. Pembangunan sarana umum seperti jalan-jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit/puskesmas, kantor polisi dibiayai dengan menggunakan uang yang berasal dari pajak. (Rahmanto, 2015:148). Dilihat dari permasalahan tersebut hal ini dapat terjadi diakibatkan minimnya pengetahuan masyarakat kota Bandung mengenai manfaat uang pajak yang mereka harus bayarkan. Oleh karena itu dibutuhkan penyebaran informasi kepada masyarakat yang biasanya dilakukan melalui kegiatan sosialisasi.

Badan Pengelola Pendapatan Daerah kota Bandung merupakan salah satu satuan kerja perangkat daerah (SKPD) yang bertugas dalam melaksanakan urusan pemerintahan daerah di Bidang Pajak Daerah. Tugas BPPD ini melakukan pengelolaan, memungut dan mendata setiap potensi pajak daerah di kota Bandung. Melalui proses sosialisasi, para anggota masyarakat belajar mengetahui dan memahami perilaku mana yang diharuskan, diperbolehkan, dianjurkan, dan tidak tidak di bolehkan (Setiadi & Kolip, 2015:152). Maka dari itu kegiatan sosialisasi ini cukup penting untuk dilaksanakan karena dapat memberikan kesadaran dan pemahaman kepada masyarakat. Yang mana kegiatan komunikasi tersebut dilaksanakan oleh Humas/ *Public relations* pada instansi yang bersangkutan. Karena kegiatan sosialisasi ini sesuai dengan salah satu Fungsi Pokok Humas Pemerintahan Indonesia, yaitu : Memberikan pelayanan, dan menyerbarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat. (Ruslan, 2012:343).

Badan Pengelola Pendapatan Daerah ini pada tahun 2017 melakukan kegiatan sosialisasi walaupun pada Badan Pengelola Pendapatan Daerah ini tidak mempunyai lembaga Humas/*Public Relations* tetapi mereka dapat menjalankan kegiatan PR tersebut, dimana kegiatan PR ini dikoordinir oleh Bidang Perencanaan & Penyuluhan. Kegiatan sosialisasi ini telah dilaksanakan selama sembilan bulan dari bulan Maret hingga Desember tahun 2017 dengan tujuan awal kegiatan sosialisasi ini untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk paham membayar pajak. Kegiatan sosialisasi ini pun cukup memberikan dampak positif yang baik hal ini pun terbukti pada saat memasuki Triwulan III tahun 2017 pendapatan pajak Kota Bandung menjadi meningkat 23,1 persen dari pemasukan sebelumnya, ini berdasarkan data Badan Pengelola Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung. dalam kegiatan sosialisasi tersebut dipastikan akan ada strategi- strategi yang digunakan, agar semua yang akan dilaksanakan dalam kegiatan sosialisasi ini dapat dilakukan dengan tepat. Dimulai dari sasaran khalayak lalu bagaimana pesan-pesan yang akan disampaikan sehingga semuanya dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bidang Perencanaan dan Penyuluhan Badan pengelola Pendapatan Daerah ini dalam melakukan kegiatan sosialisasi. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Kegiatan *Public Relations* di Badan Pengelola

Pendapatan Daerah kota Bandung dalam Menosisialisasikan bayar pajak ?". Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Mengapa Badan Pengelola Pendapatan Daerah kota Bandung melakukan kegiatan Sosialisasi ?
2. Bagaimana Proses yang dilakukan oleh Badan Pengelola Pendapatan Daerah kota Bandung dalam melakukan kegiatan sosialisasi ?
3. Bagaimana hasil yang didapat oleh Badan Pengelola Pendapatan Daerah kota Bandung setelah melakukan kegiatan sosialisasi ?

B. Landasan Teori

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* atau Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder- sasaran yang terkait.(Ruslan, 2012:147). Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya- dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. Sementara itu menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Berdasarkan beberapa definisi *Public Relations* di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan segenap kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan/lembaga dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian antara organisasi dengan publiknya yang dituju dan juga berfungsi untuk melayani kepentingan publik-publiknya sehingga dapat terciptanya saling pengertian dan membawa keuntungan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Dan salah satu bentuk kegiatan *Public Relations* ini adalah kegiatan sosialisasi yang dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan mengenai kebijakan-kebijakan organisasi atau perusahaan agar publik-publiknya dapat menjadi paham dan mengerti.

Dari definisi diatas *Public Relation* merupakan segenap kegiatan guna untuk mencapai saling pengertian organisasi dengan publiknya dimana salah satu bentuk kegiatan *Public relations* ini adalah kegiatan sosialisasi yang dapat berfungsi mengkomunikasikan mengenai kebijakan-kebijakan organisasi agar publik-publiknya dapat menjadi paham dan mengerti. Hal ini sesuai dengan fungsi pokok humas pemerintahan Indonesia, yaitu :

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
2. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintahan di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik

jangka pendek maupun jangka panjang. (Ruslan,2012:343)

Di dalam kehidupan masyarakat pasti ada nilai-nilai dan norma sosial sebagai pedoman perilaku anggota-anggota masyarakat agar kehidupan sosial menjadi tertib. Akan tetapi, untuk mencapai kehidupan yang tertib atas dasar nilai-nilai dan norma sosial ini tidaklah semudah membalik telapak tangan. Ada sebagian anggota masyarakat yang berperilaku tidak sejalan dengan nilai-nilai dan norma sosial. Untuk itulah, maka di dalam kehidupan masyarakat perlu adanya pengenalan nilai-nilai dan norma sosial tersebut agar anggota masyarakat mengenal dan memahami tatanan nilai dan norma sosial tersebut. Para anggota masyarakat menguasai sejumlah tata aturan melalui sebuah proses, yaitu proses belajar atau dalam terminasi sosiologi disebut sosialisasi.

Sosialisasi menurut Bruce J. Cohen adalah sebagai proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat, untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok. Lalu Soerjono Soekanto mengatakan sosialisasi merupakan proses di mana anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di mana ia menjadi anggota (Setiadi & Kolip, 2015:155). Selanjutnya untuk melihat fungsi sosialisasi, menurut David A Goslin dalam Soe'ed sosialisasi adalah "proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakat"(Rachmiate, Asep & Farihat, 2007:126). Oleh karena itu, dalam proses sosialisasi menyaratkan adanya interaksi sosial yang berlangsung secara kontinyu dimana orang-orang disekitar individu tertentu berperan mentransmisikan nilai-nilai atau norma-norma tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari definisi-definisi dan fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses belajar untuk dapat memahami norma, perilaku, aturan-aturan yang berada di lingkungan sekitarnya sehingga mereka dapat menyesuaikan dan bertindak sesuai dengan aturan-aturan tersebut. Sosialisasi sendiri tidak akan berjalan jika tidak ada peran media untuk sosialisasi. Media-media sosialisasi tersebut adalah :

1. Keluarga
2. Kelompok
3. Keagamaan
4. Lingkungan Sosial
5. Media Massa

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

PERTANYAAN PENELITIAN	TEMUAN PENELITIAN	PEMBAHASAN
Alasan atau Faktor yang mendukung diadakannya kegiatan sosialisasi pajak daerah oleh Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan	Berisi tentang poin – poin penting yang di temukan mengenai Faktor atau alasan yang mendukung diadakannya kegiatan sosialisasi pajak daerah, yaitu : 1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	Berisi tentang penjelasan keterkaitan data yang diperoleh tersebut dikaitkan dengan konsep atau teori yang sesuai.

Proses Pelaksanaan kegiatan sosialisasi pajak daerah yang dilaksanakan oleh BPPD kota Bandung	<p>Berisi tentang poin-poin penting berdasarkan kategori proses pengelolaan kegiatan sosialisasi pajak daerah yang dilakukan oleh Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan Program Kegiatan 2. Pelaksanaan Kegiatan 3. Strategi yang diterapkan 4. Media yang digunakan 5. Hambatan yang terjadi 	
Hasil pelaksanaan kegiatan sosialisasi pajak daerah	<p>Berisi tentang poin-poin penting berdasarkan kategori hasil dari proses kegiatan sosialisasi pajak daerah yang dilaksanakan oleh Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil yang didapatkan 2. Penilaian hasil atau Evaluasi 	

Faktor BBPD kota Bandung dalam melakukan kegiatan Sosialisasi

Dalam rangka melakukan kegiatan sosialisasi pajak daerah ini, Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan mempunyai alasan ataupun faktor-faktor yang sangat penting dalam mendorong mereka untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi tersebut. Sesuai dengan temuan penelitian faktor yang mendukung diadakannya kegiatan sosialisasi ini terbagi menjadi dua yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal yang mendorong kegiatan sosialisasi ini adalah kegiatan sosialisasi ini merupakan salah satu implementasi tujuan dan fungsi di BPPD yaitu yang mempunyai tugas sebagai pengelola pendapatan daerah, memungut, mendata setiap potensi pajak daerah. Dan untuk memungut pajak daerah kepada masyarakat ini butuh sesuatu aksi yang lebih karena banyak masyarakat yang tidak suka dan banyak yang belum paham mengenai pembayaran pajak. Maka dari itu BPPD khususnya Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan ini yang mempunyai tugas untuk memberikan informasi, pemahaman serta menarik minat mereka agar membayar pajak. Karena salah satu tugas dari kegiatan humas dalam dinas pemerintahan adalah untuk memberikan informasi serta penerangan mengenai kebijakan-kebijakan yang ada pada instansinya dan juga untuk memberikan himbuan agar masyarakat dapat mengikuti kebijakan tersebut.

Dan selain itu pula, hal yang mendorong diadakannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan target pendapatan pajak daerah, karena di dalam BPPD ini setiap tahunnya target yang harus mereka capai terus meningkat. Faktor Eksternal yang mendorong dilaksanakannya kegiatan sosialisasi ini yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pembayaran pajak daerah, tingkat kesadaran masyarakat yang belum merata. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tingkat kesadaran dan pemahaman ini berbeda-beda di setiap wilayah berdasarkan hasil temuan yang ditemukan peneliti faktor wilayah, ekonomi, dan pendidikan lah yang mempengaruhi tingkat kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak. Dan hal ini merupakan situasi negatif yaitu

ignorance adanya ketidaktahuan dari publik terhadap segala sesuatu yang menyangkut organisasi, yang harus dirubah menjadi situasi positif *Knowledge*, publik mempunyai pengetahuan yang baik tentang suatu organisasi sehingga pengetahuan yang dimiliki akan membuka jalan bagi lancarnya kegiatan komunikasi organisasi (Yulianita, 2012:52). Untuk merubah situasi tersebut dilakukan melalui kegiatan sosialisasi pajak daerah ini.

Proses Badan Pengelola Pendapatan Daerah kota Bandung dalam Kegiatan Sosialisasi

Proses merupakan suatu rangkaian tindakan ataupun langkah-langkah aktivitas yang dilakukan pada saat kita akan melakukan suatu hal. Dimana pada setiap kegiatan pasti terdapat sebuah proses yang akan dilewati termasuk kegiatan *Public Relations*. Langkah pertama yang dilalui oleh Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan dalam kegiatan sosialisasi adalah melakukan riset guna mencari tahu masyarakat membutuhkan informasi yang seperti apa agar informasi tersebut dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat itu sendiri dengan melakukan FGD dengan Kewilayahan dan para UPT. Jadi pada tahap ini PRO harus dapat menganalisis situasi dalam rangka menjawab “*Apa yang terjadi saat ini?*” (Yulianita,2012:130). Setelah melakukan riset Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan ini melakukan perencanaan. Perencanaan yang dilakukan diawali dengan melakukan analisis kebutuhan, tujuan, sasaran khalayak dan analisis metode dan yang akan digunakan pada saat pelaksanaan kegiatan sosialisai dengan berlandaskan hasil riset pada tahapan sebelumnya yang telah dilaksanakan. Hasil perencanaan yang didapatkan tersebut akan dimasukkan ke dalam kerangka acuan kerja (KAK). Yang mana KAK ini akan dijadikan acuan kerja selama mereka melaksanakan kegiatan sosialisasi tersebut karena di dalam KAK tersebut telah mencakup seluruh teknis kegiatan.

Setelah itu masuklah ke dalam tahap pelaksanaan Dalam proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini Sub Bidang perencanaan dan penyuluhan membagi sosialisasi ke dalam dua bagian yaitu dengan metode tatap muka langsung dan tidak langsung (melalui media). Untuk metode tatap muka langsung dilaksanakan pada enam (6) titik wilayah kota Bandung yaitu Eks Wilayah Gedebage, Bojonegara, Cibeunying, tegalega, Ujung Berung, Karees dan satu wilayah tambahan yaitu Arcamanik. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan *Forum Group Discussion* atau tatap muka langsung dengan masyarakat pemilihan metode ini karena dirasa sangat efektif dapat menyentuh langsung masyarakat dan juga dapat terjalinnya komunikasi dua arah sehingga akan ada *feedback* yang dirasakan langsung oleh pihak BPPD yaitu dengan masyarakat bisa bertanya langsung apabila tidak ada yang dimengerti. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi apakah komunikasi memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan.(Effendy,1986:100) . Dan pada pelaksanaan FGD ini diterapkan beberapa strategi untuk menarik minat masyarakat yaitu dengan memberikan *merchandise*, *doorprize*, dan memberikan hiburan dengan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat didaerahnya. Selain FGD Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan ini pun mengadakan malam anugerah pajak dan Mengikuti rangkaian kegiatan Bandung *Light Festival*. Media kedua yang digunakan adalah media tidak langsung dimana media yang digunakan adalah Media Cetak dimana koran yang digunakan adalah koran lokal nasional Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Galamedia, Bandung Ekspres dan Jabar Ekspres. Lalu yang kedua media elektronik yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini yaitu Televisi lokal Bandung dan Radio swasta yang terhimpun dalam PRSNI dan media yang terkahir adalah media sosial dimana media sosial yang digunakan adalah

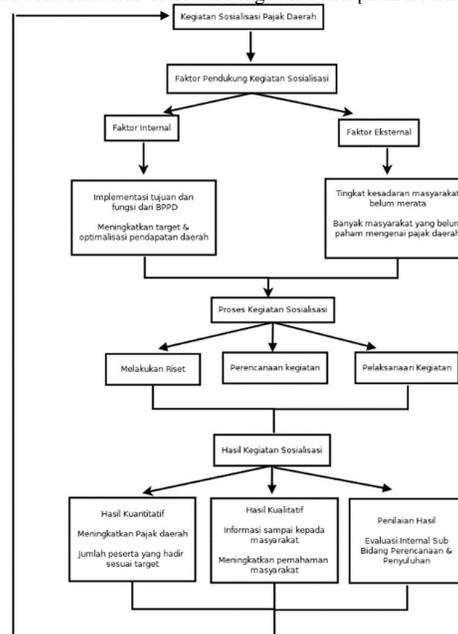
twitter. Dalam pelaksanaannya sosialisasi pun ada beberapa hambatan yang terjadi yaitu kendala teknis seperti adanya keterlambatan pembuatan kaus dan kesalahan cetak SPT.

Hasil Kegiatan Sosialisasi oleh BPPD kota Bandung

Bila sebuah perusahaan telah melaksanakan sebuah kegiatan pastilah akan ada hasil yang dicapai yang mana hasil tersebut yang menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam temuan penelitian ada beberapa hasil yang didapatkan oleh BPPD kota Bandung ini. Dimana hasil-hasil yang didapatkan ini berkenaan dengan tujuan yang diinginkan sebelumnya. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya, pada dasarnya, kita mengenal adanya dua macam hasil, yakni : Hasil Kualitatif dan Hasil Kuantitatif (Jefkins, 1992:157). Hasil kuantitatif yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini adalah jumlah peserta yang datang pada setiap kegiatan berlangsung selalu memenuhi target dimana dalam sekali acara kegiatan sosialisasi berlangsung di setiap daerahnya pengunjung yang datang berkisar antara 700-800 pengunjung dan selain dari jumlah pengunjung, hasil kuantitatif ini dapat dilihat pula dari pencapaian pajak daerah yang melampaui target yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu untuk hasil kualitatif yang didapatkan oleh BPPD kota Bandung dari kegiatan sosialisasi ini adalah tersampainya informasi mengenai pajak daerah kepada masyarakat, sehingga membuat mereka menjadi paham dan tahu mengenai pajak-pajak daerah khususnya PBB, dimana indikator untuk mengukur sejauh mana tingkat kephahaman masyarakat ini adalah berdasarkan raihan pajak yang didapatkan.

Setelah mengetahui seluruh hasil yang didapatkan Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan ini selalu mengadakan evaluasi setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi. Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan purel benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan purel yang telah berlangsung(Effendy,1993:131). Kegiatan evaluasi yang dilakukan Sub Bidang Perencanaan dan Penyuluhan ini dilakukan setelah kegiatan berlangsung yang biasa disebut dengan Rapat Teknis. Penilaian evaluasi yang dilakukan oleh Sub Bidang Perencanaan & Penyuluhan ini adalah meninjau dari jumlah hasil pembayaran pajak, melihat kehadiran peserta, hambatan yang dialami dan juga mengevaluasi penggunaan media sosial yang belum maximal.

Keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat dilihat dari model atau bagan di bawah ini



Gambar 1. Bagan kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi dan proses Kegiatan Sosialisasi Pajak Daerah yang dilakukan oleh Sub Bidang Perencanaan dan Penyuluhan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor pendukung atau alasan diadakannya kegiatan sosialisasi pajak daerah ini terbagi menjadi kedalam dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal
2. Proses dalam kegiatan sosialisasi pajak daerah ini pertama-tama dilakukan dengan melakukan riset setelah itu perencanaan dan tahap pelaksanaan dengan terbagi kedalam dua media yaitu media langsung dan tidak langsung
3. Hasil yang didapatkan dalam kegiatan sosialisasi ini mendapati dua hasil yaitu hasil yang bersifat kuantitatif dan kualitatif dimana hasil tersebut akan dinilai melalui kegiatan evaluasi.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmanto, Sadar. 2015. *Manfaat Pajak Ditinjau Dari Teori Hukum Positive*. Universitas Sebelas Maret.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Setiade M. Elly & Usman Kolip. 1993. *Pengantar sosiologi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA).
- Rachmiatie, Atie, Asep & Farihat. 2007. *Proses Sosialisasi Informasi Agama Islam*

Melalui Media Komunitas Sebagai Pembentuk Moralitas Remaja Muslim.
Dalam Jurnal Unisba Vol 23, No 1, Tahun 2007