
Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak Restoran (Studi kasus pada kantor BAPENDA Lampung Utara)

Suci Ria Ardinata¹, Hagi Julio Salas²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Kotabumi

Email: ¹sucimobile285@gmail.com, ²hagi.Julio.Salas@umko.ac.id

Abstract

This study examines the communication strategies implemented by the Regional Revenue Agency in increasing awareness and compliance of restaurant taxpayers in North Lampung Regency. This study uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques through document studies and field research in the form of interviews. The findings show that the communication strategies used include delivering persuasive messages through direct socialization, utilizing social media, and a service approach that focuses on taxpayers. These strategies aim to increase understanding, compliance, and participation of restaurant taxpayers in carrying out their obligations. By holding a communication strategy in an effort to increase awareness and compliance of restaurant taxpayers, it is hoped that it can maximize revenue, especially for restaurant taxes in North Lampung Regency. The efforts made by BAPENDA North Lampung are expected to continue to improve its communication strategy with a more educational, persuasive, and easily understood approach by restaurant business actors. Utilizing social media more actively and creatively. In addition, giving awards to compliant taxpayers and cooperation with the business community can help increase awareness and compliance more broadly.

Keywords: Strategy, Communication, Compliance

Abstrak

Penelitian ini meneliti strategi komunikasi yang diterapkan oleh Badan Pendapatan Daerah dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan para wajib pajak restoran di Kabupaten Lampung Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen dan penelitian lapangan berupa wawancara. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan mencakup penyampaian pesan secara persuasif melalui sosialisasi langsung, pemanfaatan media sosial, serta pendekatan pelayanan yang berfokus pada wajib pajak. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kepatuhan, dan partisipasi wajib pajak restoran dalam menjalankan kewajibannya. Dengan diadakannya strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak restoran diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan khususnya pada pajak restoran di Kabupaten Lampung Utara. Upaya yang dilakukan BAPENDA Lampung Utara diharapkan untuk terus meningkatkan strateginya dengan pendekatan yang lebih edukatif, persuasif, dan mudah dipahami oleh pelaku usaha restoran. Pemanfaatan media sosial dengan lebih aktif dan kreatif. Selain itu, pemberian apresiasi kepada wajib pajak yang patuh dan kerja

sama dengan komunitas usaha dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepatuhan secara lebih luas.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Kepatuhan

PENDAHULUAN

Pajak daerah merupakan sumber utama PAD yang mendukung pembangunan wilayah. Di antara jenis pajak tersebut, pajak restoran memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan ekonomi lokal dan layanan publik. Potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan salah satu alasan untuk ini adalah kecilnya jumlah pembayar pajak. Oleh karenanya, kesadaran dan kepatuhan wajib pajak restoran masih menjadi tantangan. Bapenda Lampung Utara berperan penting dalam meningkatkan penerimaan pajak, terutama melalui strategi komunikasi yang efektif guna membangun pemahaman dan kepercayaan. Meski sosialisasi telah dilakukan, Masih terdapat pelaku usaha yang belum memahami atau sengaja menghindari kewajiban pajaknya.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kemandirian suatu daerah dalam mengelola sumber daya serta melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan. Guna meningkatkan PAD, pemerintah daerah perlu mengoptimalkan penerimaan dari sektor pajak dan sumber-sumber pendapatan lainnya (Akib et al, 2023). PAD yang optimal menunjukkan kemampuan daerah dalam memanfaatkan potensi lokal untuk membiayai berbagai program dan kegiatan pembangunan tanpa bergantung secara berlebihan pada bantuan pemerintah pusat. Salah satu sumber utama PAD adalah pajak daerah, yang salah satu didalamnya mencakup pajak restoran. Dalam konteks Kabupaten Lampung Utara, sektor restoran memiliki potensi besar untuk meningkatkan PAD mengingat berkembangnya industri kuliner di daerah tersebut. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan salah satu alasan untuk ini adalah sejumlah kecil pembayar pajak. masih ada pelaku usaha yang belum memahami atau sengaja menghindari kewajiban pajaknya, kepatuhan kecil sering disebabkan oleh pemahaman yang tidak memadai dan kesadaran akan pentingnya pajak untuk pembangunan lokal. Di sinilah peran sosialisasi pajak yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman wajib pajak tentang pentingnya pajak, serta dapat mendorong untuk patuh membayar pajak. Untuk mencapai sosialisasi yang efektif, diperlukan model komunikasi yang tepat. Dengan implementasi sosialisasi pajak restoran dengan komunikasi yang efektif, pendapatan pajak lokal tentu meningkat. Pajak termasuk dalam pendapatan ini untuk mempercepat proses pengembangan infrastruktur dan meningkatkan kualitas layanan di masyarakat.

Komunikasi adalah aktivitas yang dilakukan manusia setiap hari untuk saling berinteraksi, serta saling memengaruhi dan dipengaruhi, baik secara individu maupun melalui organisasi, institusi, atau lembaga. Komunikasi dianggap efektif apabila mampu memberikan pengaruh terhadap sikap seseorang (Hartawan, 2020). Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi agar dipahami oleh orang lain, tetapi juga memiliki sifat persuasif yang mampu mendorong seseorang untuk menerima pandangan atau keyakinan tertentu yang dapat memicu tindakan spesifik (Arianto, 2022). Model ini memfasilitasi penjelasan dan berfungsi sebagai alat untuk memastikan bahwa komunikasi tepat sasaran, dilaksanakan, dan berdampak sejalan dengan harapan dan tujuan (Jannah et al, 2024). Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu memengaruhi sikap individu dalam prosesnya (Uripni dalam Hardiyanto, 2019). Dalam konteks sosialisasi pajak, komunikasi berperan penting untuk menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami, dengan bahasa yang tepat, lengkap, serta memungkinkan adanya umpan balik yang seimbang (Hardiyanto et al., 2019) Sehingga dapat memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pembayaran pajak.

Komunikasi verbal dimana orang berbicara dengan kata-kata yang ditulis atau diucapkan dalam penyusunan kalimat. Adapun bentuk nonverbal dimana orang berbicara dengan rasa atau ekspresi di luar penyusunan kalimat dari bahasa tubuh seseorang (Hidayat, 2024). Namun, tidak semua model komunikasi yang digunakan saat ini mampu mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi terhadap komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak khususnya pada pajak restoran di Kabupaten Lampung Utara.

Rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak restoran di Kabupaten Lampung Utara dapat dilihat dari dua sisi utama: aspek pengetahuan dan sikap wajib pajak. Banyak pemilik restoran yang belum sepenuhnya memahami prosedur dan manfaat pembayaran pajak. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang mereka terima atau cara penyampaian informasi yang kurang efektif. Selain itu, sikap apatis atau ketidakpedulian terhadap kewajiban pajak juga merupakan tantangan besar. Dalam hal ini, sosialisasi yang efektif harus mampu mengatasi kedua masalah ini dengan cara yang tepat sasaran dan berbasis pada kebutuhan dan karakteristik audiens.

Upaya mengedukasi masyarakat pemilik restoran pada kewajiban membayar pajak oleh pemerintah yaitu dengan melakukan sosialisasi menggunakan komunikasi yang efektif menggunakan pesan persuasif, pemanfaatan media sosial dan lain-lain yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran wajib pajak masyarakat. Salah satu alasan utamanya adalah untuk memahami sejauh mana komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah terkait kewajiban pajak sudah tersampaikan dengan baik. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya membayar pajak, yang berkontribusi pada peningkatan kepatuhan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa pengetahuan, sikap, dan motivasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan. Menurut MacBride yang dikutip oleh Effendy (2003:27), sosialisasi merupakan proses penyediaan informasi dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk bersikap dan bertindak secara efektif sebagai anggota masyarakat. Melalui proses ini, individu menjadi sadar akan peran sosialnya dan mampu berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Pada pengertian ini memberi arti bahwa sosialisasi merupakan sumber penyedia ilmu yang memungkinkan orang bertindak sebagai individu yang efektif seperti contoh kesadaran dan kepatuhan terhadap kewajiban-kewajiban yang telah disosialisasikan melalui komunikasi yang menjembatani suatu perencanaan. Perencanaan yang efektif adalah perencanaan yang dapat dijalankan secara kontinue dengan mendapatkan anggaran yang memadai seperti yang tercantum dalam dokumen anggaran untuk meningkatkan PAD melalui peningkatan pajak restoran (Muhammad dalam Sururama et al, 2023). Perencanaan ini dievaluasi di tingkat institusi, dengan tujuan menyusun strategi yang selaras dengan visi, misi, tujuan, serta kebijakan organisasi. Sementara itu, komunikasi adalah keterampilan krusial yang diperlukan dalam manajemen. Komunikasi pada hakikatnya merupakan aktivitas saling bertukar ide atau gagasan. Secara umum, komunikasi dapat dimaknai sebagai proses di mana dua pihak saling menyampaikan dan menerima pesan atau gagasan, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama terhadap ide yang dipertukarkan (Herawati et al, 2018). Dalam hal ini dapat terlihat pentingnya komunikasi dalam mencapai perasaan yang menghasilkan perubahan sikap dengan tujuan meningkatkan kesadaran wajib pajak sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Dengan mengetahui aspek komunikasi, pemerintah dapat menyesuaikan strategi sosialisasi untuk lebih efektif menjangkau masyarakat setempat, sehingga dapat meningkatkan penerimaan pajak dan mendukung pembangunan daerah secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi yang diterapkan, media dan pesan yang digunakan serta hambatan yang dihadapi dari strategi tersebut dalam meningkatkan kesadaran dan

kepatuhan wajib pajak restoran di Kabupaten Lampung Utara. Kesadaran para pemilik usaha mengenai pentingnya membayar pajak perlu terus ditingkatkan. Dengan adanya strategi komunikasi yang efektif sebagai bentuk upaya dalam menumbuhkan kesadaran untuk taat pajak terutama pada pajak restoran diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan pada pelaku wajib pajak.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi

Strategi pada dasarnya merupakan gabungan antara perencanaan dan pengelolaan yang diarahkan untuk meraih suatu tujuan. Dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi meliputi serangkaian langkah yang dibuat untuk memperbaiki efektivitas dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dijalankan oleh sebuah organisasi guna mencapai tujuan bersama secara maksimal. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) dengan tujuan mencapai kesepahaman bersama (Siregar, 2022). Komunikasi yang efektif memiliki peranan penting dalam membangun hubungan sosial maupun organisasi. Menurut (Fajar, 2009:14) Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu: Mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan media komunikasi. Dalam menetapkan strategi komunikasi terdapat 3 bentuk yang digunakan dalam menentukan bentuk dan isinya yaitu : 1. Pesan persuasif, 2. Pesan Informatif, dan 3. Pesan edukatif.

Kepatuhan

Kepatuhan dalam konteks ini merujuk pada respon positif individu terhadap pesan atau ajakan yang disampaikan, yang dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, gaya komunikasi serta media yang digunakan. Menurut (Purwati, 2022) Umumnya, kepatuhan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti seberapa dipercaya orang yang menyampaikan pesan (komunikator), cara menyampaikan pesan, dan media yang digunakan. Pandangan ini menekankan bahwa seseorang akan patuh jika pesan yang diterima terasa meyakinkan dan mudah diterima.

Model Harold D. Lasswell

Model komunikasi Lasswell pertama kali diperkenalkan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948. Model ini dikenal sebagai salah satu model komunikasi paling awal dan memiliki pengaruh besar dalam studi ilmu komunikasi hingga saat ini. Pemikiran Lasswell kerap digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi yang berlangsung. Menurut Lasswell, komunikasi dapat dipahami secara menyeluruh dengan menjawab lima pertanyaan kunci: Siapa yang mengatakan sesuatu? Apa yang disampaikan? Melalui saluran apa? Kepada siapa? Dan dengan dampak seperti apa?. Dari lima pertanyaan tersebut, muncul lima unsur utama yang saling berkaitan dalam proses komunikasi, yakni: komunikator (*Who Says*), pesan (*What*), media atau saluran (*Which Channel*), komunikan atau penerima (To Whom), serta efek atau dampak komunikasi (*With What Effect*). Pada dasarnya, model komunikasi Lasswell memandang komunikasi sebagai suatu bentuk usaha untuk melakukan persuasi. Hal ini karena setiap tindakan komunikasi umumnya mengandung tujuan untuk memengaruhi pihak penerima pesan atau komunikan. Selain itu, model ini juga menekankan bahwa setiap proses komunikasi akan menimbulkan efek tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana pesan tersebut disusun dan disampaikan (Mulyana, 2017).

Sebelum membahas lebih dalam, pada bagian ini penulis memberikan beberapa karya ilmiah peneliti terdahulu beserta hasilnya yang berhubungan dengan judul penelitian ini, guna menghindari terjadinya kesamaan, serta membantu penulis dalam mengembangkan penulisan sebagai referensi dalam topik ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Dristiana & Amanda Putri (2023) dalam karya berjudul *"Komunikasi publik terhadap upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak restoran"* membahas secara mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi publik digunakan sebagai instrumen penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya dalam konteks kewajiban membayar pajak restoran di Kota Samarinda. Penelitian ini menyoroti penggunaan komunikasi persuasif sebagai metode utama yang dilengkapi dengan berbagai media, seperti spanduk, media sosial (Instagram, Facebook, dan website resmi pemerintah), serta kegiatan penyuluhan langsung kepada para pelaku usaha restoran. Pendekatan persuasif ini dinilai efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat agar lebih taat pajak. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Baiti Rika (2023) dengan judul *"Pengaruh penerimaan pajak reklame, hiburan, restoran dan parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lampung Utara"* memfokuskan kajiannya pada kontribusi pajak-pajak daerah, termasuk pajak restoran, terhadap peningkatan PAD. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pajak restoran memiliki pengaruh signifikan dalam menunjang pendapatan daerah, yang berarti keberhasilan pemerintah dalam mengelola dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak restoran secara langsung berdampak pada kapasitas fiskal daerah. Dengan demikian, pajak restoran menjadi salah satu pilar penting dalam upaya pemerintah daerah memperkuat kemandirian keuangan daerah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Kadek & Yosi (2017) berjudul *"Pengaruh kesadaran, pengetahuan perpajakan dan pelayanan fiskus terhadap kepatuhan pajak restoran"* menekankan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak restoran. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada para wajib pajak restoran, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan, serta kualitas pelayanan petugas pajak (fiskus) berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepatuhan pajak. Temuan ini menegaskan pentingnya peran edukasi dan pelayanan yang profesional untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran para pelaku usaha restoran dalam melaksanakan kewajibannya. Lebih lanjut, penelitian oleh Karlina Nurhayati & Taubih (2022) yang berjudul *"Strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak"* menitikberatkan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA). Penelitian ini mengkaji bagaimana BAPENDA mengembangkan strategi komunikasi yang mencakup penyampaian informasi yang jelas, pendekatan persuasif yang menyentuh aspek emosional, serta penggunaan media yang tepat sasaran untuk membangun hubungan baik dengan wajib pajak. Penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat relevan, khususnya terkait pajak restoran yang memiliki karakteristik berbeda dibanding pajak lainnya, terutama dari sisi dinamika pelaku usaha dan bentuk layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian berjudul *"Strategi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pajak daerah"* oleh Nur & Lestari (2022) menjelaskan secara komprehensif mengenai berbagai strategi yang dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pajak daerah secara umum. Strategi tersebut meliputi kegiatan edukasi kepada masyarakat melalui sosialisasi tatap muka dan media digital, pendekatan personal yang melibatkan dialog langsung antara petugas pajak dengan wajib pajak, serta penerapan pelayanan yang ramah dan responsif. Strategi-strategi ini dinilai efektif untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab masyarakat dalam

membayar pajak, sehingga dapat mendukung peningkatan penerimaan daerah serta memperkuat pembangunan wilayah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menelaah dan menggambarkan tentang objek yang diteliti. Mengacu pada pendapat Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:07), pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang disampaikan dalam bentuk uraian naratif, bukan dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, menjelaskan, dan menafsirkan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kabupaten Lampung Utara, khususnya melalui sektor pajak restoran. Seperti yang dijelaskan oleh Mujahidin (2019), pendekatan kualitatif bertujuan menghasilkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik maupun pendekatan kuantitatif.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data, yaitu studi dokumen dan wawancara. Untuk menjaga kualitas data, peneliti membandingkan informasi dari berbagai narasumber agar data yang diperoleh lebih akurat dan tidak hanya berasal dari satu sudut pandang. Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan 3 narasumber dari BAPENDA Kabupaten Lampung Utara yakni; Adila Indriani sebagai Sekretaris, Pupita sebagai Staf pelayanan, Maryani sebagai staf penyuluhan, serta pengamatan langsung terhadap kegiatan yang menjadi bagian dari strategi komunikasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel, buku, dan literatur yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh BAPENDA Kabupaten Lampung Utara dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak restoran. Lokasi penelitian dilakukan di kantor BAPENDA Kabupaten Lampung Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Badan Pendapatan Daerah Lampung Utara dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak restoran

Dalam melakukan strategi komunikasinya, BAPENDA melakukan pesan sosialisasi dalam menentukan bentuk dan isinya agar pesan dapat diterima dengan baik dengan mempersiapkan pesan-pesan sebagai berikut:

a. Pesan Persuasif

Sebelum melaksanakan komunikasi persuasif, Kantor Badan Pendapatan Daerah Lampung Utara membentuk tim yang bertugas sebagai komunikator untuk sosialisasi. Langkah ini diambil agar Kantor BAPENDA Lampung Utara dapat lebih mudah dalam melakukan usaha persuasif terkait sosialisasi kepatuhan pembayaran pajak kepada para Wajib Pajak. Berdasarkan wawancara dengan staf penyuluhan bahwasannya “*informasi yang diberikan tentunya bertujuan untuk menjelaskan cara pembayaran pajak atau memberikan pemahaman serta petunjuk kepada pelaku usaha dengan cara mengajak, mengimbau, dan membujuk mereka untuk membayar dan melaporkan pajak mereka*”. Pada kegiatan ini BAPENDA berupaya menyampaikan pesan persuasif mereka seperti saat memberikan penjelasan saat kunjungan “kepatuhan pajak adalah bagian dari usaha yang sehat dan bertanggung jawab. Sekarang, pembayaran dan pelaporan pajak sudah bisa dilakukan lebih mudah. Kami juga siap bantu jika ada kendala. Mari, taat pajak restoran mulai dari sekarang. Karena pajak bukan beban tapi bagian dari kontribusi kita

untuk Lampung Utara yang lebih baik” pesan ini merupakan strategi komunikasi yang dilakukan untuk memengaruhi pelaku usaha dalam memenuhi kewajibannya.

b. Pesan Edukatif

Selain melakukan Tindakan persuasif, Kantor BAPENDA (Badan Pendapatan Daerah) Lampung Utara juga menyampaikan pesan edukatif kepada para Wajib Pajak, khususnya para pelaku usaha restoran. Dalam penjelasannya staf pelayanan BAPENDA menjelaskan bahwa "*Materi yang kami sampaikan biasanya meliputi dasar hukum pajak restoran sesuai Peraturan Daerah, prosedur pendaftaran dan pelaporan pajak, cara penghitungan pajak 10% yang harus dipungut dari konsumen, serta ketentuan batas waktu pembayaran.*" Pesan edukatif ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman wajib pajak terkait pentingnya membayar pajak daerah, mekanisme pembayaran, serta manfaat pajak bagi pembangunan daerah. Pesan edukasi yang disampaikan biasanya mencakup: 1). Penjelasan tentang pajak sebagai kontribusi wajib yang dibayarkan oleh individu atau badan usaha kepada daerah, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan. 2). Menjelaskan peraturan perundang-undangan yang mengatur kewajiban pembayaran pajak restoran, seperti Peraturan Daerah (Perda) setempat. 3). Menekankan bahwa pajak yang dibayarkan akan digunakan untuk pembangunan infrastruktur, peningkatan fasilitas umum, pelayanan kesehatan, pendidikan, dan berbagai program lainnya yang mendukung kesejahteraan masyarakat. 4). Memberikan informasi mengenai cara menghitung pajak, batas waktu pembayaran, serta sanksi apabila terjadi keterlambatan atau pelanggaran. 5). Menyampaikan komitmen pemerintah daerah dalam mengelola pajak secara transparan dan akuntabel sehingga dapat meningkatkan kepercayaan wajib pajak. Penyampaian pesan edukatif ini dilakukan melalui berbagai media, spanduk, media sosial, kunjungan langsung, hingga melalui kerjasama dengan pelaku restoran.

c. Pesan Informatif

Dalam pengelolaan pajak restoran, BAPENDA Lampung Utara juga menyampaikan pesan informatif kepada para pelaku usaha. Pesan ini berisi informasi mengenai kemudahan pembayaran pajak serta penerapan Tapping Box. BAPENDA memberikan penjelasan bahwa saat ini pembayaran pajak restoran dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung ke kantor, maupun secara online, sehingga lebih fleksibel dan memudahkan para wajib pajak. Selain itu, BAPENDA juga menginformasikan mengenai pemasangan Tapping Box, yaitu alat perekam transaksi yang dipasang di restoran untuk mencatat omzet secara otomatis dan transparan. Melalui Tapping Box, perhitungan pajak menjadi lebih akurat, mengurangi potensi kesalahan, serta membantu pemilik usaha dalam pembukuan. Dengan adanya informasi yang jelas dan mudah diakses, para pelaku usaha diharapkan tidak lagi bingung atau takut saat melaksanakan kewajiban perpajakan. Penyampaian pesan informatif ini dilakukan melalui sosialisasi langsung, media sosial, brosur, serta konsultasi di kantor BAPENDA.

Implementasi Strategi Komunikasi BAPENDA Lampung Utara pada Model Komunikasi Harold D. Laswell

Dalam menjalankan strategi komunikasi ini BAPENDA juga melakukan komunikasi yang efektif guna penyampaian pesan yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan seperti pada model komunikasi Harold D. Laswell dengan pertanyaan kunci lima unsur dasar dalam komunikasi sering dikenal dengan pendekatan 5W, yang menjadi kerangka utama dalam memahami proses komunikasi. Kelima elemen tersebut merupakan kerangka dasar untuk memahami proses komunikasi, yaitu: *Who* (siapa pengirim pesan), *What* (isi pesan yang disampaikan), *Which Channel* (media atau saluran yang digunakan

untuk menyampaikan pesan), *To Whom* (penerima pesan), dan *What Effect* (dampak atau hasil yang diharapkan dari pesan tersebut). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut disesuaikan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bapenda Kabupaten Lampung Utara dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak restoran.

Who: Sumber merupakan pihak yang memulai komunikasi atau memiliki kebutuhan untuk menyampaikan pesan (Wijayani, 2021). Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Lampung Utara sebagai Komunikator, kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh BAPENDA guna memberikan pemahaman kepada wajib pajak agar kepatuhan mereka meningkat, bentuk kegiatan yang dilakukan BAPENDA Lampung Utara sebagai komunikator melalui kegiatan kunjungan secara langsung ke tempat pemilik restoran

Says what: Pesan ini berkaitan tentang apa yang ingin disampaikan, siapa yang menyampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut (Multazam et al., 2024). Pesan yang disampaikan memberikan informasi, edukasi, dan sosialisasi tentang pajak daerah (Jenis pajak, kewajiban, manfaat, sanksi, dll). Dalam kegiatan tersebut, BAPENDA berupaya menyampaikan pesan tentang pentingnya kepatuhan pembayaran pajak dalam meningkatkan pendapatan asli daerah.

In Which Channel: Tatap muka, Pemilihan saluran komunikasi yang tepat adalah kunci untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens (Misna et al, 2024). Selain melalui media sosial, dalam mengingatkan kebijakan pajak BAPENDA Lampung Utara melakukan kunjungan rutin untuk mengingatkan kewajiban para pemilik restoran.

To whom: Wajib pajak restoran, Komunikasi dapat terjadi antara individu, kelompok kecil (termasuk kelompok dalam organisasi), maupun dalam skala yang lebih luas seperti komunikasi massa (Winata, 2022). Pesan ini disampaikan kepada wajib pajak restoran upaya memberikan penjelasan dan peraturan pemilik restoran terhadap negara dalam membayar pajak.

With what effect: Dalam melaksanakan kegiatan Sosialisasi terlihat oleh pelaku wajib pajak restoran untuk menaati pelaksanaan sesuai undang-undang dan ketentuan pajak, maka selanjutnya pemasangan Tapping Box dilakukan. Dampak ini dapat dilihat dari upaya komunikasi yang dilakukan BAPENDA terhadap penerimaan kebijakan yang dilakukan serta rutinitas pembayaran pajak restoran tepat pada waktunya.

Pengembangan Pajak Restoran di Lampung Utara

Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) memiliki peran kunci dalam pengembangan pajak restoran di Lampung Utara, meliputi pemungutan, pengawasan, dan peningkatan kepatuhan pajak. Badan Pendapatan Daerah juga bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelaku usaha dan masyarakat tentang kewajiban pajak serta manfaatnya. Sosialisasi secara rutin kepada pajak restoran dan penyediaan layanan yang memudahkan pelaku usaha dalam pelaporan dan pembayaran pajak serta dukungan teknis dan konsultasi dapat membantu pelaku usaha memahami sistem perpajakan dan memenuhi kewajiban mereka dengan lebih baik. Dalam konteks ini, media sosial memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak karena mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang cukup efisien. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, pemerintah maupun instansi perpajakan dapat menyampaikan informasi secara efektif, memberikan pembaruan terkait kebijakan pajak, serta merespons pertanyaan masyarakat secara langsung dan cepat. Media sosial juga memfasilitasi dialog dua arah, yang memperkuat keterlibatan dan pemahaman masyarakat tentang kewajiban perpajakan mereka. Pengembangan transformasi digital telah menyebabkan perubahan termasuk informasi yang didistribusikan dan diterima oleh masyarakat (Tjaden, 2024).

Selain itu, media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang kreatif dan menarik, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak secara lebih efektif.

Saat ini Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Lampung Utara telah memasang *Tapping Box* pada restoran yang ada di Lampung Utara, *Tapping box* yang dipasang berfungsi untuk memastikan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan. Perangkat ini terintegrasi dengan sistem *Point of Sale* (POS) restoran dan digunakan untuk merekam setiap transaksi penjualan secara real-time. Data transaksi yang terekam kemudian dikirim langsung ke otoritas pajak, memudahkan pengawasan dan audit. Hal ini dilakukan untuk mencegah penghindaran pajak dan mengurangi kemungkinan manipulasi data transaksi oleh pemilik restoran. Seperti yang dijelaskan oleh sekretaris BAPENDA Lampung Utara pada wawancaranya dalam upaya pemasangan *Tapping box* ini bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan pelaku wajib pajak restoran "*Para pelaku usaha restoran bisa lebih patuh, lebih paham prosedur, dan tidak lagi merasa pajak itu sesuatu yang rumit. Kami ingin para wajib pajak merasa dilayani, bukan ditakuti. Kalau informasi sudah jelas, biasanya mereka lebih kooperatif dan tertib dalam membayar pajak.*" Dengan alat ini, pajak dapat memastikan bahwa restoran melaporkan pendapatan dan membayar pajak dengan tepat sesuai ketentuan yang berlaku. Selain itu, *tapping box* juga membantu meningkatkan transparansi dalam pelaporan pajak dan mengurangi kesalahan manusia dalam pencatatan transaksi. Secara keseluruhan, pemasangan *tapping box* bertujuan untuk menegakkan kepatuhan pajak dan menciptakan sistem perpajakan yang lebih adil dan efisien.

Selain sosialisasi, Badan Pendapatan Daerah Lampung Utara juga melakukan penyuluhan dan pembinaan bagi pelaku usaha. Pembinaan ini dapat mencakup pelatihan tentang manajemen pajak, pengelolaan keuangan, dan cara-cara terbaik untuk mematuhi kewajiban pajak. Badan Pendapatan Daerah juga secara berkala mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Evaluasi ini meliputi penilaian terhadap tingkat kepatuhan pajak, feedback dari pelaku usaha, dan dampak kampanye edukasi. Berdasarkan hasil penelitian, Badan Pendapatan Daerah kabupaten Lampung Utara dapat melakukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil yang dicapai. Namun dalam hal ini Badan Pendapatan Daerah Lampung Utara mempunyai tantangan dalam pengembangan pajak restoran saat sosialisasi seperti tingkat kepatuhan pajak yang masih rendah, kebanyakan wajib pajak restoran yang tidak memenuhi kewajiban pajak mereka, baik karena kurangnya pemahaman maupun alasan lainnya, saat BAPENDA melakukan kunjungan sosialisasi terdapat penolakan terhadap pelaku usaha dengan alasan pendapatan belum cukup untuk harus membayar pajak tiap bulannya, dan merasa terbebani dengan pajak yang dikenakan, dalam hal ini Bapenda Lampung Utara dapat melakukan komunikasi yang efektif dan dialog terbuka dengan pelaku usaha wajib pajak untuk dapat membantu mengatasi resistensi ini, kunjungan sosialisasi berulang juga harus terus dilakukan sesuai dengan tata cara dan dengan didasari peraturan undang-undang mengenai wajib pajak.

Pengembangan penerimaan dari pajak restoran juga bisa ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial secara lebih aktif, dengan menyajikan konten-konten yang menarik dan bersifat positif. Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal meliputi edukasi kepada wajib pajak, pemberian dukungan, pemanfaatan teknologi, serta pembinaan secara berkelanjutan. Badan Pendapatan Daerah Lampung Utara terus meningkatkan metode komunikasinya dalam mengevaluasi strategi yang ada, dan melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi. Dengan pendekatan yang terencana dan terkoordinasi, pengembangan pajak restoran dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan daerah dan pembangunan Lampung Utara.

BAPENDA Lampung Utara menghadapi berbagai tantangan dalam menyosialisasikan pajak restoran, seperti rendahnya tingkat kepatuhan dan penolakan dari sebagian wajib pajak. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap aturan pajak serta adanya persepsi negatif tentang kewajiban membayar pajak. Dalam mengatasi hal tersebut, BAPENDA melakukan sosialisasi secara langsung melalui kunjungan lapangan, menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami, serta menjalin kerja sama dengan komunitas pelaku usaha agar pesan lebih mudah diterima. Pendekatan persuasif juga dilakukan kepada wajib pajak yang menolak, disertai pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi. Selain itu, pendekatan dalam penagihan juga perlu lebih bersifat edukatif agar tidak menimbulkan resistensi dari masyarakat.

PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh BAPENDA Lampung Utara berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan penerimaan pajak restoran. Pendekatan yang digunakan melalui komunikasi efektif meliputi sosialisasi tatap muka, penggunaan media sosial, serta kerja sama komunikasi dengan pelaku usaha guna mendorong pemahaman, kepatuhan, dan partisipasi wajib pajak. Selain sosialisasi, Badan Pendapatan Daerah Lampung Utara juga melakukan penyuluhan dan pembinaan bagi pelaku usaha. Pembinaan ini dapat mencakup pelatihan tentang manajemen pajak, pengelolaan keuangan, dan cara-cara terbaik untuk mematuhi kewajiban pajak. Sehingga wajib pajak khususnya pada pajak restoran dapat lebih memahami prosedur serta kewajibannya dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Dengan diadakannya strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak restoran diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan khususnya pada pajak restoran di Kabupaten Lampung Utara. Dalam mengatasi tantangan seperti rendahnya tingkat kepatuhan dan penolakan dari sebagian wajib pajak, sosialisasi secara langsung melalui kunjungan lapangan diterapkan dalam mengatasi hal tersebut, menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami juga menjadi bagian dari strategi dalam mengatasi tantangan ini. Upaya yang dilakukan BAPENDA Lampung Utara diharapkan untuk terus meningkatkan strategi komunikasinya dengan pendekatan yang lebih edukatif, persuasif, dan mudah dipahami oleh pelaku usaha restoran. Pemanfaatan media sosial dengan lebih aktif dan kreatif. Selain itu, pemberian apresiasi kepada wajib pajak yang patuh dan kerja sama dengan komunitas usaha dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepatuhan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Rasa terima kasih secara khusus ditujukan kepada dosen pembimbing, para narasumber, serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, arahan, dan saran yang sangat berarti. Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bernilai, baik dari sisi teori maupun praktik, terutama dalam pengembangan strategi komunikasi di sektor perpajakan daerah. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi fondasi bagi kajian-kajian lanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, M. R., Umar, W., & Marjani, M. (2023). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Optimalisasi Pajak dan Retribusi di Kota Kendari. *Jurnal Al-Ahkam: Jurnal Hukum Pidana Islam*, 5(2), 126-138.
- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146.
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi efektif sebagai upaya penanggulangan bencana alam di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30-39.
- Hartawan, A., & Fachrin, S. A. (2020). Kerjasama Dalam Unit dan Keterbukaan Komunikasi terhadap Persepsi Pelaporan Kesalahan Medis oleh Tenaga Kesehatan di RSUD Bantaeng. *Window of Nursing Journal*, 73-86.
- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2023). *Strategic management: theory & cases*. Cengage Learning.
- Jannah, M., Ritonga, N. D. A., & Farhan, M. (2024). Tantangan komunikasi antar-generasi dalam lingkungan kerja organisasi modern. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 70-81.
- Kaloka, R. M., Herawati, E., & KJ, S. (2018). Hubungan Tingkat Adiksi Video Game Online Dan Kuantitas Merokok Dengan Tingkat Stres Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- MADANI, B. S. S. G., & HIDAYAT, R. N. KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM MEMOTIVASI.
- Misna, M., & Hutari, N. A. (2024). Efektivitas Komunikasi Dalam Sosialisasi Perlindungan Kekerasan Terhadap Perempuan dan Anak. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 284-290.
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram. 2(2), 147–152
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar/Deddy Mulyana*.
- Nida, A. J. (2024). Model Komunikasi Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Dalam Mengimplementasikan Program Bank Sampah Duren.
- Nurhayati, P. K., & Taubih, L. A. (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.
- Purwati, N., Probowulan, D., & Zulkarnaeni, A. S. (2022). Dampak sosialisasi insentif pajak kendaraan bermotor terhadap kepatuhan wajib pajak di kabupaten Jember. *Borobudur Accounting Review*, 94-108.
- Putri, C. A., & Dwivayani, K. D. (2023). KOMUNIKASI PUBLIK TERHADAP UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR PAJAK RESTORAN. *Journal of Syntax Literate*, 8(7).
- Rahim, Z., & Hidayat, R. A. (2024). KOMUNIKASI VERBAL DAN NON-VERBAL DALAM KONTEKS ANTAR BUDAYA DAN AGAMA. *SHOUTIKA*, 4(2), 80- 94.

- Rika, H. B. (2023). PENGARUH PENERIMAAN PAJAK REKLAME, PAJAK HIBURAN, PAJAK RESTORAN DAN PAJAK PARKIR TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN LAMPUNG UTARA PERIODE 2015-2022 (Studi pada BPPRD Lampung Utara) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Siregar, N. S. S., & Yolanda, A. (2022). Gangguan Komunikasi Self-Harm Remaja Di Masa Covid-19 Pada Desa Sei Rotan Kabupaten Deli Serdang.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA Bandung
- Sururama, R., Weku, J., & Syahbana, A. (2023). Pengelolaan Pajak Restoran Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Medan. *JEKP (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik)*, 10(1), 1-20.
- Tjaden, J., Wolfgram, J., Philipp, A., Weissmann, S., Bobzien, L., Kohler, U., & Verwiebe, R. (2024). Automated election audits-Analyzing Exposure to Political Content on Social Media with a Case Study of TikTok in Germany's 2024 Regional Elections.
- Wijayani, N. (2021). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Anak Jalanan. 15(2), 181–194.
- Winata. (2022). Pengaruh komunikasi melalui hubungan kerja terhadap lingkungan kerja. Universitas siliwngi.
- Wong, S. Y., Susilawati, C., Miller, W., & Mardiasmo, D. (2020). Perspectives of Australian property practitioners on sustainability features in residential property. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35, 783-805.