

ANALISIS KOMUNIKASI LAYANAN SAMOLI (SAMSAT MOBILE LIMA TAHUNAN) YOGYAKARTA

Annisa Rachmawati Shaliqat

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

210710251@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

SAMSAT Kota Yogyakarta merupakan lembaga pelayanan publik yang bertugas mengelola administrasi dan pembayaran pajak kendaraan bermotor di wilayah Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi layanan layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) oleh SAMSAT Kota Yogyakarta dengan pendekatan teori teknik kampanye *public relations*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan teori teknik kampanye *public relations* yang terdiri dari partisipasi, asosiasi, integratif, ganjaran, penataan patung es, empati, dan koersi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik partisipasi diwujudkan melalui keterlibatan aktif masyarakat; asosiasi dibentuk lewat citra layanan yang cepat dan mudah; integratif tampak dari pemilihan lokasi berdasarkan kebutuhan publik; ganjaran diberikan dalam bentuk layanan cepat dan bebas denda; penataan patung es digunakan untuk mengubah persepsi negatif terhadap layanan pajak; empati terlihat dari komunikasi yang ramah dan responsif; sedangkan koersi dilakukan melalui pengingat kewajiban secara edukatif. Seluruh teknik kampanye ini membentuk komunikasi yang komunikatif dan strategis dalam mendorong kepatuhan pajak.

Kata kunci: Komunikasi Layanan, Teknik Kampanye *Public Relations*, SAMOLI, SAMSAT

**COMMUNICATION ANALYSIS OF SAMOLI (FIVE-YEAR MOBILE SAMSAT)
YOGYAKARTA SERVICE**

Annisa Rachmawati Shaliqat

University of Mercu Buana Yogyakarta

210710251@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

SAMSAT Yogyakarta City is a public service institution in charge of managing the administration and payment of motor vehicle taxes in the Yogyakarta City area. This research aims to find out the implementation of SAMOLI (SAMSAT Mobile Five Annual) service communication by SAMSAT Yogyakarta City with the approach of public relations campaign technique theory. The research used descriptive qualitative methods through interviews, observations, and documentation using a public relations campaign technique theory approach consisting of participation, association, integrative, reward, ice sculpture arrangement, empathy, and coercion. The results show that participation techniques are realized through active community involvement; association is formed through the image of fast and easy services; integrative appears from the selection of locations based on public needs; rewards are given in the form of fast and fine-free services; ice sculpture arrangement is used to change negative perceptions of tax services; empathy is seen from friendly and responsive communication; while coercion is carried out through educational reminders of obligations. All of these campaign techniques form a communicative and strategic communication in encouraging tax compliance.

Keywords: *Service Communication, Public Relations Campaign Techniques, SAMOLI, SAMSAT*