

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, pemerintah dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan publik yang cepat dan efisien, tetapi juga mampu membangun hubungan komunikasi yang kuat dengan masyarakat. Perubahan digital dalam sektor pelayanan publik membawa peluang dan tantangan baru, di mana keberhasilan sebuah program layanan tidak hanya ditentukan oleh inovasi sistem dan teknologi, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak. Komunikasi publik menjadi elemen krusial dalam menjembatani kebutuhan masyarakat dengan kebijakan dan layanan yang disediakan pemerintah.

SAMSAT Kota Yogyakarta merupakan lembaga pelayanan publik yang bertugas mengelola administrasi dan pembayaran pajak kendaraan bermotor di wilayah Kota Yogyakarta. SAMSAT (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap) mengintegrasikan pelayanan dari beberapa instansi, yaitu Badan Pendapatan Daerah, Kepolisian, dan Jasa Raharja, sehingga masyarakat bisa mengurus pajak kendaraan, perpanjangan STNK, mutasi, dan administrasi lainnya secara terpadu.¹ Pelayanan SAMSAT Kota Yogyakarta berperan penting dalam mendukung pendapatan daerah yang digunakan untuk membangun dan peningkatan fasilitas publik.

¹ Kantor Pelayanan Pajak Daerah DIY Kota Yogyakarta. Diakses pada tanggal 3 Mei 2025 pukul 15.00 <https://samsatyogyakarta.jogjaprov.go.id/page/34b5ea86-d9ea-470b-aec9-798cff0953bd>



Gambar 1 Logo SAMSAT Kota Yogyakarta

Salah satu inovasi dalam pelayanan publik yang diinisiasi oleh pemerintah daerah melalui SAMSAT Kota Yogyakarta adalah layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan). Layanan ini dirancang sebagai bentuk pelayanan keliling yang memudahkan masyarakat dalam mengurus pembayaran pajak kendaraan lima tahunan tanpa perlu datang ke kantor induk SAMSAT. Dengan menghadirkan layanan ke titik-titik strategis dalam kota secara bergiliran, SAMOLI menawarkan kemudahan akses, penghematan waktu, dan kenyamanan yang lebih tinggi bagi wajib pajak. Pada tahun 2025, layanan SAMOLI di hari Senin berlokasi di Purawisata, Selasa di Lapangan Minggiran, Rabu di XT Square, Kamis di Pura Pakualaman, dan Jumat di LPP.² Inovasi ini sejalan dengan semangat pelayanan publik modern yang berorientasi pada efisiensi dan pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat (*need-based service*).

Namun demikian, keberhasilan layanan SAMOLI tidak hanya ditentukan oleh kemudahan teknis dan sistem kerja layanan, tetapi juga sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi yang digunakan untuk menyosialisasikan dan mempromosikan layanan tersebut kepada masyarakat. Kurangnya sosialisasi dan komunikasi yang kurang tepat dapat menyebabkan rendahnya tingkat partisipasi masyarakat, minimnya pemahaman mengenai prosedur pelayanan, hingga turunnya tingkat kepatuhan terhadap kewajiban pembayaran pajak. Oleh karena itu, dalam konteks pelayanan publik berbasis digital, komunikasi kampanye yang

² Sumber: www.instagram.com/@samsatjogjakarta = diakses pada tanggal 20 April 2025 pukul 20.15

terstruktur, terarah, dan humanis menjadi kunci utama keberhasilan program.

Dalam praktiknya, komunikasi layanan SAMOLI dilakukan melalui media sosial resmi instagram, hingga penyajian konten visual yang bersifat edukatif dan persuasif. Namun, belum banyak kajian akademis yang secara spesifik membedah strategi komunikasi kampanye layanan publik seperti SAMOLI menggunakan pendekatan teori public relations secara sistematis.

Untuk menjawab hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan teori teknik kampanye Public Relations menurut Rosady Ruslan. Teori ini menyoroti tujuh teknik komunikasi yang dapat digunakan dalam menyusun strategi kampanye yang efektif, yaitu partisipasi, asosisasi, integratif, ganjaran, penataan patung es, memperoleh empati, dan koersi atau paksaan.³

Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknik-teknik kampanye tersebut diterapkan dalam strategi komunikasi layanan SAMOLI, serta menilai efektivitasnya dalam membentuk persepsi publik, mendorong partisipasi, dan meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak kendaraan.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat bahwa keberhasilan pelayanan publik dewasa ini tidak dapat dilepaskan dari bagaimana komunikasi dibangun dan dikelola oleh instansi pemerintah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi instansi terkait, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan model kampanye layanan publik yang lebih partisipatif, empatik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital saat ini.

SAMSAT Kota Yogyakarta memiliki beberapa pelayanan yang dapat memudahkan masyarakat seperti Go-Door PAKMO, Go-Jak dan

³ Rosady Ruslan, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h. 71-74

SAMOLI. SAMSAT Kota Yogyakarta aktif menyampaikan informasi di instagramnya @samsatjogjakarta. ⁴Go-Door PAKMO merupakan layanan jemput bola, yang beroperasi setiap hari Senin-Sabtu kecuali hari Rabu dengan lokasi yang berbeda setiap harinya. Untuk tahun 2025 Go-Door PAKMO pada hari Senin berlokasi di Kelurahan Prenggan, Selasa di Teras Malioboro 2, Kamis di Kemantren Kraton, Jumat di Pasar Tani Dinas Pertanian, dan Sabtu di Pasar Beringharjo. Layanan Go-Jak merupakan singkatan dari go pajak yang beroperasi setiap hari Senin-Jumat dengan Lokasi yang berbeda setiap harinya. Untuk tahun 2025, Go-Jak pada hari Senin berlokasi di Kelurahan Kricak, Selasa di Kelurahan Rejowinangun, Rabu di Kelurahan Patangpuluhan, Kamis di Pintu Timur Gerbang Kepatihan, dan Jumat di Utara Kemenkumham. Dengan membawa persyaratan STNK asli+fotocopy 1 lembar dan KTP/SIM/KK asli+fotocopy 1 lembar.

⁴ Sumber: www.instagram.com/@samsatjogjakarta = diakses pada tanggal 20 April 2025 pukul 20.11



Gambar 2 Jadwal Layanan Go-Door Pak Mo



Gambar 3 Jadwal Layanan Go Jak

Layanan SAMOLI hadir untuk mempermudah masyarakat dalam membayar pajak kendaraan baik tahunan maupun lima tahunan. Dengan adanya penunggak pajak roda 2 dan 4 pada tahun 2023 sebanyak 39.237

kendaraan bermotor dan pada tahun 2024 menurun, menjadi 37.984 kendaraan bermotor.⁵ Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya layanan SAMOLI bisa menjadi salah satu faktor yang memudahkan masyarakat guna membayar pajak tanpa harus mendatangi langsung kantor induk.

LAPORAN REKAPITULASI KENDARAAN TUNGGAKAN TAHUN 2019-2024						
KANTOR PELAYANAN PAJAK DAERAH DIY KOTA YOGYAKARTA						
PER MASING-MASING AKHIR TAHUN						
TAHUN	KBM YANG MENUNGGAK					
	RODA 4		RODA 2		JUMLAH	
	KBM	NILAI (Rp)	KBM	NILAI (Rp)	KBM	Nilai (Rp)
2019	4.313	6.789.525.900	29.402	4.321.128.900	33.715	11.110.654.800
2020	5.668	9.285.086.900	36.985	5.735.105.100	42.653	15.020.192.000
2021	5.784	9.610.496.000	39.039	6.081.436.600	44.823	15.691.932.600
2022	4.613	7.865.821.300	33.371	5.375.730.300	37.984	13.241.551.600
2023	5.091	9.680.878.000	34.146	5.791.778.300	39.237	15.472.656.300
2024	4.767	8.862.127.800	33.217	5.477.557.300	37.984	14.339.685.100

Gambar 4 Data Penunggak Pajak Kendaraan Bermotor 2019-2024

Meski layanan SAMOLI bersifat offline, penyebaran informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai kemudahan layanan ini dilakukan melalui kampanye *public relations* digital. Kampanye digital ini memanfaatkan berbagai platform media sosial dan media online untuk menyampaikan pesan-pesan penting tentang layanan SAMOLI, mengedukasi masyarakat tentang prosedur pembayaran, serta menumbuhkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajak kendaraannya. Kampanye digital dianggap sebagai media yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas dengan cara yang cepat, interaktif, dan hemat biaya.

Namun, efektivitas komunikasi layanan SAMOLI dengan pendekatan teori teknik kampanye *public relations* digital belum banyak diteliti secara mendalam. Penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi layanan ini dirancang dan dijalankan, serta bagaimana

⁵ Wawancara dengan Bapak Muchamad Ardana Shidiq Fadli pada 29 April 2025 pukul 14.00-14.30

pengaruhnya terhadap perilaku dan tingkat kepatuhan wajib pajak di Kota Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pelaksanaan kampanye digital tersebut agar dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pihak terkait dalam mengoptimalkan program layanan pajak kendaraan.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji secara komprehensif analisis komunikasi layanan SAMOLI. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif untuk mendukung pelayanan publik dan meningkatkan kepatuhan pajak kendaraan bermotor di masa mendatang.

Penjelasan ini menegaskan bahwa layanan SAMOLI adalah layanan offline yang bergerak dengan lokasi berbeda setiap hari, sementara kampanye yang dianalisis adalah kampanye digital yang berfungsi untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak terhadap layanan tersebut.

Penulis memerlukan beberapa jurnal penelitian sebelumnya atau jurnal pendukung, yang bertujuan untuk menyediakan masalah yang mampu digunakan untuk referensi penyusunan latar belakang masalah skripsi. Studi yang dilakukan oleh Mahadewi Azzahra dan Tria Patrianti (2024) yang dilaporkan dalam bentuk jurnal ilmiah dengan judul “Kampanye Digital Public Relations Kesadaran Remaja dalam Perubahan Iklim” menjadi salah satu referensi untuk pengembangan ilmu di bidang komunikasi *public relations*. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana para remaja mengetahui perubahan iklim yang semakin buruk tetapi mereka juga membutuhkan wadah yang tepat mereka bisa berani bersuara dan suaranya dapat didengar oleh orang luas. Perbedaannya dengan penelitian ini membahas mengenai meningkatkan kepatuhan wajib pajak kendaraan melalui layanan SAMOLI.

Penting untuk penulis guna memanfaatkan penelitian terdahulu ini sebagai referensi penelitian karena berdasarkan penelitian terdahulu mampu memberikan pengaruh yang bermfaat atau membawa perubahan. Oleh

karena itu, penulis diharapkan dapat menemukan temuan penelitian yang sama dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pertanyaan yang dirumuskan yaitu : “Bagaimana Analisis Komunikasi Layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta berdasarkan pendekatan Teknik kampanye *Public Relations* dari Rosady Ruslan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Komunikasi Layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengaruh positif pada kajian ilmiah program studi komunikasi *public relations*, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pelayanan publik dan kampanye. Selain itu, sumber belajar yang berguna dan bermanfaat, khususnya untuk bidang kehumasan, untuk mempelajari substansi kampanye *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan ekspresi idealisme dan merupakan pemikiran peneliti terhadap permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Peneliti berharap temuan mereka mampu mengubah cara pandang masyarakat khususnya di Yogyakarta untuk taat membayar pajak kendaraan dengan adanya kemudahan layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah kerangka pikir dengan melingkupi seluruh teori beserta fenomena termasuk di dalamnya pra anggapan dasar, permasalahan utama, kemudian terdapat desain penelitian, serta berbagai pendekatan dengan tujuan menangani subjek penelitian tertentu.⁶

Konstruktivisme merupakan paradigma yang digunakan untuk mengartikan dan menginterpretasikan keadaan sosial yang terjadi di masyarakat. Paradigma ini memberikan penjabaran tentang ide bahwa kenyataan mampu bersifat lokal dan spesifik, berdasarkan pengalaman sosial, dan tergantung pada individu yang membuatnya. Hubungan epistemic yang terbentuk oleh interaksi antara objek dan pengamat.

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian. Paradigma konstruktivisme memberikan definisi untuk fenomena sosial yang populer di masyarakat. Penelitian kualitatif berusaha memberikan penjelasan yang tepat dengan mengumpulkan data yang mendalam. Walaupun populasi dan sampelnya relative kecil, penelitian ini tidak mendahulukan faktor-faktor tersebut. Jika informasi yang dikumpulkan cukup dan dapat menerangkan fenomena yang diteliti, tidak perlu melakukan sampling lagi.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk menggali komunikasi layanan dengan pendekatan teknik kampanye *public relations* yang digunakan SAMSAT Kota Yogyakarta dalam kepatuhan wajib pajak kendaraan karena mampu

⁶ Asfi Manzilati, "Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi" (Malang: UB Press, 2017)

memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk memaknai dan membangun sikap kepatuhan wajib pajak.

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan sebuah metode yang berupa deskriptif kualitatif, terdapat nama lain dari descriptive kualitatif yaitu dikenal juga melalui penelitian deskriptif, melakukan perumusan sebuah hal yang memfokuskan penelitian agar dapat menguji maupun mengambil fenomena sosial dengan selanjutnya dikaji secara lebih luas, mendalam, dan menyeluruh.⁷ Pendekatan kualitatif menggunakan data deskriptif yang berasal dari perkataan dan perilaku individu yang diteliti.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menyajikan data guna memahami dan menganalisis komunikasi layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta dengan pendekatan teknik kampanye *public relations* dari Rosady Ruslan.

1.5.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, informan yang dipilih sebagai pusat informasi harus memenuhi persyaratan tertentu agar topik penelitian dapat diteliti dengan baik. Kualitas diri dari informan akan mempengaruhi validitas data yang diperoleh selama proses observasi. Berikut adalah beberapa kriteria informan yang dibutuhkan selama penelitian :

1. Informan menjalankan peran humas dan pengelola media sosial SAMSAT Kota Yogyakarta
2. Informan berhubungan langsung dengan pelayanan SAMOLI

⁷ Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013) h. 4

3. Informan mengetahui secara rinci informasi terkait pelayanan SAMOLI
4. Bersedia menjadi informan penelitian

Informan pada penelitian ini yaitu individu yang terlibat langsung dengan pelayanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan). Orang-orang tersebut adalah Bapak Muchamad Ardana Shidiq Fadli sebagai subbagian tata usaha yang mengelola media sosial yang sering terlibat dalam pembuatan konten SAMOLI, serta operator layanan SAMOLI yaitu Bapak Tumirin. Penelitian ini akan fokus pada komunikasi layanan SAMOLI dengan pendekatan teori teknik kampanye *public relations* sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terkait kepatuhan wajib pajak kendaraan.

1.5.4 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam topik ini merupakan komunikasi layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana komunikasi layanan tersebut dikelola sebagai upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak kendaraan masyarakat di Yogyakarta dengan kemudahan layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan).

1.6 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data primer dan sekunder, yaitu meliputi :

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan peneliti dari sumber asli secara langsung. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang peneliti peroleh langsung dengan wawancara dengan informan yang terkait dengan layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang peneliti peroleh melalui berbagai sumber, termasuk media sosial Instagram @samsatjogjakarta. Data sekunder yang peneliti gunakan untuk penelitian ini yaitu jurnal, buku, artikel, dan data dari internet yang terkait dengan subjek komunikasi layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada meraih tujuan penelitian, mengumpulkan datanya menggunakan metode yang tersusun dari wawancara, observasi, beserta dokumentasi.

1.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan *cross check* bukti terhadap informasi atau informasi yang didapatkan sebelumnya, serta merupakan salah satu cara pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Melalui melaksanakan wawancara, diinginkan oleh peneliti mendapatkan informasi spesifik dan rinci terkait informan yang akan memberikan bantuan pada melakukan analisis peristiwa serta fenomena dari realita yang tanpa bisa dijumpai dengan pengamatan.⁸ Data tersebut merupakan informasi yang didapatkan dari informan melalui wawancara dan dicatat oleh pewawancara sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan topik penelitian, sehingga akan dilakukan wawancara semi-terstruktur, meskipun pertanyaan tidak tercantum di draft pertanyaan, peneliti akan mengajukan pertanyaan tambahan sehingga wawancara tidak terbatas dan berjalan dengan sendirinya guna mendapatkan informasi yang lengkap.

⁸ Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung: CV Alfabeta, 2005) h. 72

Wawancara ini ditunjuk kepada informan khususnya bagian humas dan pengelola media sosial SAMSAT Kota Yogyakarta yang sering terlibat dalam pembuatan konten SAMOLI yaitu Bapak Muchamad Ardana Shidiq Fadli serta pengelola layanan SAMOLI yaitu Bapak Tum guna mendapatkan data terkait kampanye public relations digital dalam kepatuhan wajib pajak kendaraan melalui layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta, informan harus memiliki pemahaman dan pengetahuan kejadian atau masalah yang akan dibahas.

1.7.2 Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan mencatat proses perilaku subjek, objek tanda melakukan interaksi langsung dan tanpa mengajukan pertanyaan dengan subjek yang diteliti. Pada penelitian ini, penulis menggunakan observasi tak berstruktur, karena fokus penelitian akan berubah seiring waktu, selama kegiatan penelitian berlangsung. Penulis akan melihat secara langsung bagaimana komunikasi dijalankan, serta interaksi yang terjalin antara layanan SAMOLI dengan masyarakat di media digital. Penulis akan mengamati konten di media sosial resmi instansi yang mengadakan layanan SAMOLI, serta aktivitas offline terkait promosi layanan SAMOLI yang didukung oleh kampanye digital.

1.7.3 Dokumentasi

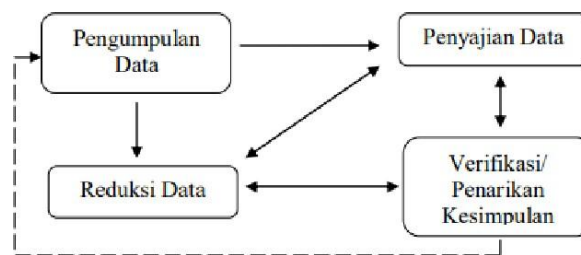
Dokumen merupakan sebuah catatan tertulis terkait dengan perilaku dari sebuah sejarah tertentu.⁹ Seluruh wujud dokumen yang berhubungan melalui penelitian di SAMSAT Kota Yogyakarta perlu dikategorikan sebagai sumber data yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya.

⁹ W. Gulo, "Metodologi Penelitian", (Jakarta: Gramedia, 2016) h. 123

Berdasarkan yang diterangkan Guba dan Lincoln, dengan adanya makalah kegunaannya pada penelitian yaitu sebab memungkinkan dalam mempertahankan akurasi. Sehingga, dokumen itu dipakai dalam menjadi bukti pada ujian.¹⁰ Pada pelaksanaan penelitian ini dilakukan pengumpulan beberapa data yang berhubungan dengan penelitian seperti data penunggak pajak, profil, dan engagement dari konten media sosial SAMOLI.

1.8 Teknik Analisis Data

Model Analisa data kualitatif Miles & Huberman digunakan pada penelitian ini untuk melakukan analisis data. Menunjukkan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berkala sampai prosesnya selesai. Adapun tahapan dalam proses analisis data meliputi tiga langkah utama, yaitu : Reduksi Data (*data reduction*), Penyajian Data (*data display*), dan Penarikan Data (*data conclusion drawing/verivication*).



Gambar 5 Proses Analisis Data menurut Miles & Huberman

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah tahap awal dalam proses analisis data yang mempunyai peran penting dalam menyaring dan memfokuskan perhatian pada informasi yang paling relevan

¹⁰ Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Remaja Rosdakarya), h. 217

dengan tujuan penelitian. Proses ini dilakukan terhadap data yang diperoleh secara langsung di lapangan, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari seluruh data yang terkumpul, hanya data yang sesuai yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dengan cara membungkus data hasil saringan dalam bentuk naratif dan deskriptif yang dilengkapi dengan gambar, table, persentase, atau ilustrasi yang sesuai dengan keperluan penelitian.

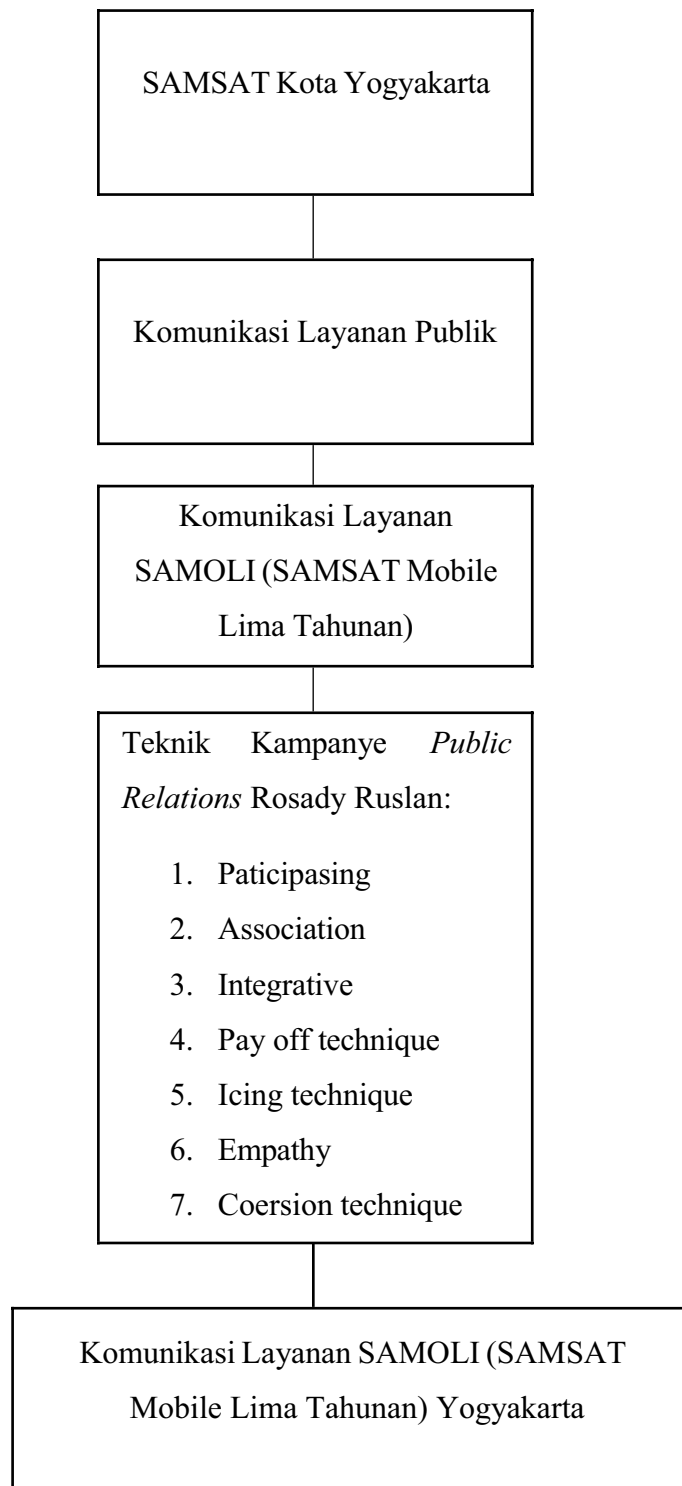
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verificaton*)

Tahap ini merupakan proses menyimpulkan informasi berdasarkan data yang telah disajikan. Melalui analisis mendalam, data dikaitkan Kembali dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, sehingga diperoleh temuan yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, mengkaji komunikasi layanan dengan pendekatan teori teknik kampanye *public relations* menurut Rosady Ruslan dalam bukunya berjudul “Kiat dan Strategi Public Relations” digunakan sebagai dasar teori. Kerangka konsep ini digambarkan sebagai berikut :



Bagan 1 Kerangka Konsep Diolah oleh Peneliti Tahun 2025

1.9.2 Definisi Konsep

1.9.2.1 Komunikasi Pelayanan Publik

Komunikasi layanan publik adalah salah satu aspek vital dalam upaya pemerintah untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada masyarakat. Dengan begitu diharapkan masyarakat dapat menerima informasi dengan lebih optimal dan efektif dengan penerapan komunikasi layanan publik yang baik dan benar. Dengan begitu informasi yang disebarakan bisa akurat dan tepat sasaran. , komunikasi dapat dipahami sebagai proses sosial dimana terjadi pertukaran informasi dan makna dengan tujuan mencapai pemahaman dan pengertian bersama di antara individu-individu yang berinteraksi dalam konteks tertentu. Selain itu, kita juga menyadari bahwa komunikasi merupakan proses yang dinamis, melibatkan tidak hanya penyampaian pesan tetapi juga interaksi aktif dan umpan balik, untuk memastikan pesan tersebut efektif dan bermakna bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, pemahaman mendalam tentang komunikasi sangat penting dalam konteks layanan publik, di mana pertukaran informasi yang efektif dan interaksi aktif antara penyedia layanan dan publik merupakan kunci untuk mencapai layanan berkualitas yang responsif terhadap kebutuhan publik.

1.9.2.2 Teknik Kampanye Public Relations Menurut Rosady Ruslan dalam Buku “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations”

a. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, berguna bagi melakukan partisipasi pada aktivitas kampanye melalui sebuah tujuan meningkatkan rasa saling pengertian, toleransi, kerjasama, beserta menghargai. Metode ini mendorong publik untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampanye.

b. Asosiasi (*association*)

Association, yaitu memberikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu kejadian atau obyek yang tengah ramai atau sedang dibicarakan, agar dapat menarik perhatian masyarakat.

c. Teknik Integratif (*integrative technique*)

Teknik ini merupakan cara untuk bagaimana menggabungkan komunikator kepada publiknya secara komunikatif. *Integrative technique* mengedepankan solidaritas dan rasa kebersamaan antara organisasi dan publik.

d. Teknik Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran diartikan guna mempersuasi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*). Ganjaran ini dapat berupa benefit ataupun ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan. Teknik ini memberikan keuntungan langsung kepada publik.

e. Teknik Penataan Patung Es (*icing technique*)

Merupakan cara untuk melakukan penyampaian pesan (*message*) melalui sebuah kampanye maka nyaman dalam dilihat, dibaca didengarkan, dirasakan, serta yang lainnya. *Icing technique* membungkus pesan dalam bentuk yang menarik dan kreatif.

f. Memperoleh Empati (*empathy*)

Suatu teknik berkampanye dalam memposisikan diri sebagai komunikan, ikut merasakan dan “peduli” keadaan atau kondisi pihak komunikan. *Empathy technique* menekankan pendekatan emosional, memahami kebutuhan dan perasaan publik.

g. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Pada sebuah komunikasi melaksanakan kampanye memfokuskan kepada paksaan yang mampu

memunculkan rasa khawatir maupun ketakutan untuk setiap pihak komunikan di mana tanpa memiliki ketaatan dan tunduk lewat sebuah ancaman tertentu.¹¹

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini mengkaji komunikasi layanan SAMOLI (SAMSAT Mobile Lima Tahunan) Yogyakarta yang dianalisis menggunakan teori teknik kampanye *pubic relations*. Untuk membatasi ruang lingkup kajian, peneliti mengacu pada Teknik kampanye *public relations* dari Rosady Ruslan yaitu partisipasi, asosiasi, integratif, ganjaran, penataan patung es, empati dan koersi.¹²

1.9.3.1 Komunikasi Pelayanan Publik

Komunikasi layanan publik dalam layanan SAMOLI akan diteliti lebih lanjut sesuai dengan pendekatan yang dipilih yaitu teori teknik kampanye *public relations* dari Rosady Ruslan. Komunikasi layanan SAMOLI adalah salah satu program dari SAMSAT Kota Yogyakarta untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada masyarakat. Dengan begitu diharapkan masyarakat dapat menerima informasi dengan lebih optimal dan efektif dengan penerapan komunikasi layanan publik yang baik dan benar. Dengan begitu informasi yang disebarakan bisa akurat dan tepat sasaran.

1.9.3.2 Teknik Kampanye Public Relations menurut Rosady Ruslan

¹¹ Rosady Ruslan, “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h. 71-74

¹² Rosady Ruslan, “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h. 71-74

A. Partisipasi (*participating*)

Teknik ini mengajak publik untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampanye. Partisipasi publik mendorong keterlibatan emosional dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap program yang dikampanyekan. Dalam konteks SAMOLI, partisipasi dapat berupa kegiatan promosi interaktif, atau penggunaan langsung aplikasi.

B. Asosiasi (*association*)

Teknik asosiasi bertujuan menghubungkan produk, layanan, atau program dengan citra positif yang sudah ada di benak publik. Layanan SAMOLI dihubungkan dengan nilai-nilai kemudahan, kecepatan, dan efisiensi.

C. Teknik Integratif (*integrative technique*)

Dalam kampanye SAMOLI, SAMSAT berupaya membangun kedekatan emosional dengan wajib pajak melalui komunikasi dua arah dan pelayanan ramah.

D. Teknik Ganjaran (*pay off technique*)

Dalam layanan SAMOLI, manfaat nyata seperti hemat waktu, kemudahan akses, dan layanan cepat menjadi daya tarik sebagai *pay off*

E. Teknik Penataan Patung Es (*icing technique*)

Kampanye SAMOLI menggunakan desain visual menarik, slogan kreatif, serta konten media sosial yang *user-friendly* untuk menarik perhatian wajib pajak.

F. Memperoleh Empati (*empathy*)

Dalam kampanye SAMOLI, empati ditunjukkan melalui penyampaian pesan yang menyoroti kemudahan proses pembayaran pajak di tengah kesibukan masyarakat.

G. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Teknik ini menggunakan tekanan sosial atau peraturan untuk mendorong perubahan perilaku. SAMSAT mengingatkan wajib pajak tentang konsekuensi hukum apabila tidak membayar pajak kendaraan tepat waktu.