

PRAKTIK KOMUNIKASI PUBLIK DIGITAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK

(Prespektif Marketing Management And Communications In The Public Sector)

Shafa Fatiy Al Adawiyah

NPM 242606004

Program Studi Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Social dan Politik Universitas Lampung

shafaaladawiyah@gmail.com

Abstrak

Dalam konteks pemungutan pajak kendaraan bermotor, peran komunikasi publik menjadi sangat strategis untuk membangun persepsi positif, memperkuat legitimasi, dan mendorong kepatuhan sukarela masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi publik digital digunakan oleh Samsat Kota Bandar Lampung dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban pembayaran pajak kendaraan bermotor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review dan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dari literatur ilmiah, peraturan perundang-undangan, dokumen resmi Samsat, serta publikasi terkait komunikasi publik dan kepatuhan pajak. Analisis dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif, dengan fokus pada tiga fondasi marketing publik menurut Pasquier & Villeneuve (2018), yaitu exchange, relationship, dan strategic process, serta konsep public trust dan voluntary compliance. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi publik digital memiliki peran kunci dalam membangun kepercayaan publik terhadap Samsat melalui transparansi informasi, interaksi partisipatif, serta konsistensi pesan. Pertukaran nilai yang jelas, hubungan sosial yang terbuka, dan proses komunikasi yang terencana dapat meningkatkan legitimasi institusi dan memperkuat kepatuhan masyarakat. Implikasi temuan ini menegaskan bahwa komunikasi publik bukan sekadar pelengkap kebijakan, melainkan instrumen strategis dalam tata kelola pelayanan publik. Strategi komunikasi yang baik dapat menjadi modal sosial penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat dan mendorong peningkatan penerimaan pajak daerah.

Kata Kunci: *Komunikasi Publik, Kepercayaan Publik, Pajak Kendaraan Bermotor, Samsat, Marketing Publik.*

1. Pendahuluan

Pembangunan tata kelola pemerintahan yang transparan, partisipatif, dan akuntabel menjadi salah satu fondasi penting dalam mewujudkan pemerintahan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi publik memiliki peran strategis sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Komunikasi publik bukan hanya sekadar sarana penyampaian informasi administratif, tetapi juga merupakan alat untuk membentuk persepsi, membangun

legitimasi, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah. Banyak studi menunjukkan bahwa keberhasilan kebijakan publik sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pemerintah mampu menjalin komunikasi terbuka dan kredibel dengan masyarakat (Pasquier & Villeneuve, 2018).

Salah satu kebijakan publik yang secara langsung melibatkan masyarakat luas adalah pemungutan pajak kendaraan bermotor yang dikelola melalui Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat). Pajak kendaraan bermotor memiliki kontribusi penting terhadap pendapatan daerah, sehingga keberhasilan pemungutannya sangat bergantung pada tingkat kepatuhan wajib pajak. Namun, tingkat kepatuhan masyarakat masih menjadi tantangan di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandar Lampung. Faktor kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola pajak menjadi salah satu penentu penting dalam mendorong masyarakat untuk membayar pajak secara patuh dan tepat waktu (Hasanah & Kurniasih, 2020).

Transformasi digital dalam sektor publik membuka peluang bagi pemerintah untuk membangun komunikasi publik yang lebih luas, cepat, dan efisien. Komunikasi publik kini tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka di kantor pelayanan, tetapi juga mencakup saluran digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi pelayanan publik. Pendekatan ini memungkinkan lembaga publik menjangkau masyarakat secara lebih inklusif dan adaptif terhadap perubahan perilaku komunikasi warga. Dalam konteks Samsat, strategi komunikasi publik digital dapat menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan kepatuhan pajak kendaraan bermotor, terutama jika dilakukan dengan transparansi dan konsistensi pesan.

Kepercayaan publik (*public trust*) adalah faktor fundamental yang menentukan kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan publik. Ketika masyarakat percaya pada kredibilitas dan integritas lembaga publik, mereka cenderung menunjukkan kepatuhan sukarela, bukan kepatuhan karena tekanan atau ancaman sanksi. Komunikasi publik yang baik memungkinkan masyarakat memahami manfaat kebijakan pajak, mengurangi kesenjangan informasi, dan memperkuat persepsi keadilan institusional. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kebijakan, melainkan sebagai instrumen inti dalam tata kelola pemerintahan modern (Enjang Pera Irawan, 2025)

Samsat sebagai organisasi publik lintas instansi mencakup Polri, Bapenda, dan Jasa Raharja memiliki tantangan ganda dalam pelaksanaan tugasnya, dimana berupaya memberikan pelayanan

administratif yang efektif sekaligus membangun hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat wajib pajak. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan strategi komunikasi publik yang terencana, terukur, dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan. Melalui komunikasi publik digital yang transparan, partisipatif, dan responsif, Samsat dapat memperkuat legitimasi institusional serta meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban pajak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi publik digital Samsat Kota Bandar Lampung dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap pembayaran pajak kendaraan bermotor. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana komunikasi publik sebagai pendekatan marketing dapat berfungsi sebagai instrumen strategis dalam memperkuat legitimasi kelembagaan, membangun hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat, serta mendorong kepatuhan sukarela terhadap kewajiban pajak. Pendekatan ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur ilmiah terkait konsep komunikasi publik, marketing sektor publik, dan kepercayaan publik, serta menelaah praktik komunikasi Samsat sebagai studi kasus

2. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana praktik komunikasi publik digital berperan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap pembayaran pajak kendaraan bermotor. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara kontekstual dan interpretatif, bukan hanya secara kuantitatif atau pengukuran angka. Dalam konteks ini, fokus penelitian diarahkan pada pemahaman proses komunikasi publik di Samsat Kota Bandar Lampung sebagai organisasi publik yang berperan langsung dalam pemungutan pajak kendaraan bermotor.

Jenis penelitian yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan mengandalkan telaah terhadap literatur ilmiah, dokumen kebijakan, serta sumber informasi resmi (Agus Ria Kumara, 2018). Studi kasus Samsat Kota Bandar Lampung digunakan sebagai contoh konkret untuk memperkuat analisis teoretis dan memberikan konteks empiris terhadap gagasan-gagasan konseptual mengenai komunikasi public sebagai strategi marketing guna membangun kepercayaan dan kepatuhan publik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diperoleh melalui penelusuran terhadap buku dan literatur akademik, jurnal penelitian nasional dan internasional, peraturan perundang-undangan yang relevan dengan kebijakan perpajakan daerah, laporan dan publikasi resmi Samsat Kota Bandar Lampung, serta informasi dari media massa dan situs web instansi terkait. Semua sumber tersebut digunakan untuk membangun dasar konseptual dan memahami praktik komunikasi publik dalam konteks pelayanan pajak kendaraan bermotor.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah literatur dan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif. Teknik analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama seperti exchange, relationship, strategic process, kepercayaan publik, dan kepatuhan pajak. Selanjutnya, dilakukan penelusuran hubungan antarkonsep untuk membentuk pemahaman sistematis mengenai bagaimana praktik komunikasi publik dapat membangun kepercayaan dan mendorong kepatuhan masyarakat.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan prinsip triangulasi sumber dengan cara membandingkan berbagai jenis literatur dan dokumen dari sumber akademik maupun institusional. Pendekatan ini bertujuan untuk menghindari bias interpretasi, memperkuat keabsahan temuan, dan memastikan konsistensi antara dasar teoritis dan konteks empiris Samsat Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran komunikasi publik dalam meningkatkan kepercayaan dan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban pajak kendaraan bermotor.

3. Pengertian dan Perkembangan Teori Marketing dan Komunikasi Publik

Martial Pasquier dan Jean-Patrick Villeneuve dalam karyanya *Marketing Management and Communications in the Public Sector* mengemukakan sebuah gagasan penting bahwa marketing publik bukan sekadar proses promosi, melainkan kerangka strategis untuk membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Dalam pandangan mereka, sektor publik tidak hanya bertugas memberikan layanan administratif, tetapi juga perlu mengelola persepsi, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat terhadap kebijakan dan program yang dijalankan. Gagasan ini menekankan bahwa “public sector organizations must not only deliver services but also communicate their value and purpose to sustain legitimacy and trust”. Dengan kata lain, komunikasi publik

menempati posisi sentral dalam strategi marketing sektor publik karena menjadi jembatan utama antara pemerintah dan warga negara (Pasquier & Villeneuve, 2018) .

Menurut Pasquier & Villeneuve, marketing publik bertumpu pada tiga fondasi utama diantaranya (Pasquier & Villeneuve, 2018) :

1. Pertukaran (*exchange*)

Pasquier & Villeneuve menekankan bahwa inti dari marketing publik berakar pada konsep pertukaran (*exchange*). Dalam sektor publik, pertukaran tidak selalu berupa transaksi finansial seperti di sektor swasta, melainkan bentuk pertukaran nilai sosial, legitimasi, kepercayaan, dan kepatuhan. Pemerintah memberikan pelayanan publik, jaminan keamanan, infrastruktur, dan berbagai manfaat sosial, sementara masyarakat memberikan kepercayaan, dukungan terhadap kebijakan, serta kepatuhan terhadap kewajiban seperti pembayaran pajak. Proses pertukaran ini menjadi dasar relasi antara negara dan warga negara. Pertukaran nilai dalam sektor publik juga bersifat relasional dan jangka panjang, bukan sekadar transaksional. Keberhasilan kebijakan atau program publik sangat ditentukan oleh bagaimana masyarakat merespons pertukaran tersebut. Jika pemerintah dapat menunjukkan nilai atau manfaat dari kebijakan yang dijalankan secara terbuka dan transparan, maka masyarakat akan lebih mudah menerima dan mendukungnya. Di sinilah peran komunikasi publik menjadi vital: memastikan proses pertukaran ini dipahami, diterima, dan dipercaya oleh masyarakat.

2. Hubungan (*relationship*)

Fondasi kedua dalam marketing publik adalah pembangunan hubungan (*relationship*). Dalam konteks sektor publik, hubungan antara pemerintah dan masyarakat tidak boleh dipandang sekadar sebagai hubungan antara penyedia layanan dan pengguna, tetapi sebagai relasi sosial yang saling bergantung. Pemerintah membutuhkan dukungan dan kepercayaan masyarakat untuk menjalankan kebijakan, sementara masyarakat membutuhkan pemerintah untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas. Relasi ini tidak dapat dikelola hanya melalui aturan formal atau paksaan, melainkan melalui interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan. Pasquier & Villeneuve melihat bahwa komunikasi publik adalah sarana utama untuk membangun dan merawat hubungan ini. Melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan konsisten, pemerintah dapat membangun trust (kepercayaan), legitimacy (legitimasi), dan engagement (keterlibatan masyarakat). Hubungan yang kuat akan

menghasilkan kepatuhan sukarela (voluntary compliance), memperkuat legitimasi kebijakan, dan mengurangi resistensi publik. Oleh karena itu, marketing publik bukan hanya soal “menginformasikan kebijakan”, tetapi membangun jembatan sosial antara pemerintah dan warga negara

3. Proses strategis (*strategic process*).

Fondasi ketiga adalah proses strategis (*strategic process*) bahwa marketing publik tidak dapat dilakukan secara spontan atau parsial. Diperlukan proses perencanaan yang matang dan terstruktur mulai dari riset publik, segmentasi audiens, perancangan strategi komunikasi, pemilihan saluran komunikasi, hingga evaluasi efektivitas. Marketing publik harus dipahami sebagai proses manajerial yang terintegrasi dengan tujuan organisasi publik, bukan kegiatan tambahan yang bersifat teknis. Dalam proses strategis ini, komunikasi publik menjadi salah satu komponen utama. Melalui praktik komunikasi yang tepat, lembaga publik dapat memastikan bahwa pesan kebijakan tersampaikan dengan jelas, diterima dengan baik, dan mampu membangun kepercayaan publik. Proses ini memungkinkan organisasi publik untuk tidak sekadar menyampaikan kebijakan, tetapi juga mendengarkan respons masyarakat, melakukan adaptasi, dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan demikian, marketing publik bukanlah aktivitas sesaat, melainkan bagian dari siklus tata kelola publik yang berkelanjutan.

Pemerintah memberikan layanan publik dan jaminan sosial, sementara masyarakat memberikan dukungan, kepercayaan, serta kepatuhan terhadap kebijakan negara. Komunikasi publik hadir sebagai alat untuk menjaga keseimbangan pertukaran tersebut, dimana masyarakat memahami manfaat dari kebijakan, dan menumbuhkan kepercayaan bahwa lembaga publik bekerja untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan sepihak. Dalam perkembangannya terdapat pergeseran paradigma manajemen publik yang memperkuat peran komunikasi. Evolusi ini dapat dijabarkan dalam tiga fase utama yaitu: fase adopsi, fase integrasi, dan fase kolaboratif-digital. Dalam model birokrasi Weberian, komunikasi publik sangat terbatas dan bersifat satu arah, yakni pemerintah berbicara, masyarakat mendengar (Rohman et al., 2025). Model ini tidak memberi ruang besar bagi interaksi, sehingga kepercayaan masyarakat sering dibangun secara formal dan pasif. Namun, dalam paradigma New Public Management (NPM) dan terutama Democratic Governance, komunikasi publik menjadi bersifat dua arah dan partisipatif. Pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, menanggapi, dan melibatkan masyarakat

dalam proses penyusunan maupun pelaksanaan kebijakan. Perubahan ini menjadikan komunikasi bukan lagi sekadar instrumen administratif, melainkan instrumen strategis pembangun kepercayaan.

Dalam fase integrase decade 2000-an komunikasi publik dipandang sebagai bagian inti dari strategi marketing publik, bukan sekadar pelengkap atau alat sosialisasi. Mereka menjelaskan bahwa dalam sektor publik, keberhasilan kebijakan sangat bergantung pada public acceptance (penerimaan publik), dan penerimaan publik sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah. Komunikasi publik yang transparan, konsisten, dan responsif akan meningkatkan persepsi kredibilitas institusi. Ketika masyarakat merasa mendapatkan informasi yang jujur dan terbuka, maka mereka akan lebih percaya pada lembaga yang bersangkutan, dan kepercayaan ini menjadi fondasi bagi lahirnya kepatuhan sukarela terhadap kebijakan yang memiliki fungsi simbolik dan substantif.

Komunikasi era digital membentuk citra institusi pemerintah di mata masyarakat: citra profesional, transparan, responsif, dan berintegritas. Secara substantif, komunikasi memberikan masyarakat pemahaman konkret tentang tujuan kebijakan, proses pelayanan, serta manfaat yang diterima. Kombinasi fungsi simbolik dan substantif inilah yang membangun trustworthiness lembaga publik yaitu persepsi bahwa pemerintah memiliki kemampuan (competence), integritas (integrity), dan kepedulian terhadap kepentingan masyarakat (benevolence) yang merupakan pondasi utama kepercayaan public (Ndzabela et al., 2025). Selain itu, posisi strategis komunikasi publik dalam teori Pasquier & Villeneuve juga terkait dengan upaya mengatasi kesenjangan persepsi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam banyak kasus, resistensi masyarakat terhadap kebijakan bukan karena kebijakan itu buruk, tetapi karena komunikasi yang buruk informasi yang tidak jelas, bahasa yang terlalu birokratis, saluran komunikasi yang tidak ramah, atau tidak adanya ruang partisipasi. Oleh karena itu, komunikasi publik yang baik akan meminimalkan kesalahpahaman, meningkatkan rasa memiliki, dan memperkuat legitimasi lembaga publik di mata masyarakat.

Pasquier & Villeneuve menggabungkan strategi komunikasi publik dengan penciptaan loyalitas dan kepatuhan jangka panjang. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan timbal balik yang sehat antara lembaga publik dan warga negara. Dalam jangka panjang, hubungan ini menghasilkan trust-based compliance, yaitu kepatuhan yang lahir dari kepercayaan, bukan paksaan. Inilah mengapa komunikasi publik tidak boleh hanya dipandang sebagai alat sosialisasi

teknis, tetapi sebagai strategi membangun legitimasi dan kepercayaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, posisi komunikasi berada pada pusat strategi marketing sektor publik. Komunikasi publik bukan sekadar pendukung, melainkan fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik. Jika lembaga publik mampu berkomunikasi secara terbuka, transparan, partisipatif, dan konsisten, maka tingkat kepercayaan publik akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat kepatuhan terhadap kebijakan publik.

4. Komunikasi Publik Dalam Membangun Kepercayaan Dan Kepatuhan Wajib Pajak

Dalam pandangan Pasquier & Villeneuve (2017), komunikasi publik memiliki posisi strategis sebagai penghubung utama antara lembaga publik dan masyarakat. Komunikasi bukan sekadar alat penyebar informasi administratif, tetapi merupakan instrumen pembentuk persepsi, kepercayaan, dan legitimasi. Lembaga publik dapat menciptakan kepercayaan ketika mereka mampu menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dan konsisten. Sebaliknya, komunikasi yang tertutup, kabur, atau inkonsisten berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, ketidakpercayaan, dan bahkan resistensi publik terhadap kebijakan. Dalam konteks inilah, Pasquier & Villeneuve menempatkan komunikasi publik sebagai bagian inti dari strategi marketing sektor publik. Kepercayaan publik (public trust) tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi dan komunikasi yang terus-menerus antara pemerintah dan masyarakat (Bouckaert & van de Walle, 2003).

Komunikasi publik yang efektif memperkuat persepsi masyarakat bahwa pemerintah bekerja dengan integritas, kompetensi, dan kepedulian adalah factor utama pembentuk kepercayaan publik. Ketika masyarakat memperoleh informasi yang jelas, merasa dilibatkan, dan melihat adanya konsistensi antara pernyataan pemerintah dengan tindakan di lapangan, maka kredibilitas lembaga akan meningkat. Masyarakat lebih patuh terhadap kebijakan publik ketika mereka memandang lembaga yang mengeluarkan kebijakan tersebut sah (legitimate) dan dapat dipercaya (Miranti & Alontari, 2025). Oleh karena itu komunikasi publik juga berperan sebagai mekanisme penguatan legitimasi kebijakan. Melalui komunikasi yang baik, kebijakan publik tidak lagi dipandang sebagai kewajiban sepihak, melainkan sebagai kontrak sosial yang memiliki manfaat timbal balik bagi masyarakat dan negara. Dengan demikian, komunikasi ini berfungsi sebagai saluran untuk menjelaskan tujuan kebijakan, manfaatnya, serta dampak positif bagi masyarakat

Pada dasarnya komunikasi publik yang baik juga bersifat partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga memiliki ruang untuk memberikan umpan balik. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma democratic governance yang menekankan keterbukaan, partisipasi, dan akuntabilitas. Dengan membuka ruang dialog, pemerintah dapat memahami ekspektasi publik, memperbaiki kelemahan pelayanan, dan meningkatkan kepuasan masyarakat. Partisipasi publik dalam proses komunikasi akan memperkuat rasa memiliki (sense of belonging) terhadap kebijakan publik, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan (Pasquier & Villeneuve, 2018). Komunikasi publik bukan hanya “pelengkap” dari kebijakan publik, melainkan fondasi kepercayaan dan kepatuhan masyarakat. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi akan menciptakan kepatuhan sukarela yang jauh lebih berkelanjutan dibandingkan kepatuhan yang lahir dari paksaan hukum. Dengan demikian, posisi komunikasi publik dalam membangun kepercayaan bersifat fundamental dan strategis.

5. Praktik Marketing Publik Pasquier & Villeneuve Dalam Organisasi Publik *(Samsat Kota Bandar Lampung)*

Memahami tiga elemen dasar pemasaran publik ini sangat penting untuk mengevaluasi bagaimana entitas pemerintah, seperti UPTD Samsat Kota Bandar Lampung, dapat dengan mahir melaksanakan strategi pemasaran publik untuk meningkatkan kepatuhan warga terhadap program dan kebijakan publik. Dalam konteks Samsat, konstruksi teoritis yang dikemukakan oleh Pasquier & Villeneuve dapat diaktualisasikan secara praktis melalui implementasi tiga elemen dasar pemasaran publik, yaitu: pertukaran, hubungan, dan proses strategis, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Konsep pertukaran dalam pemasaran sektor publik

Dalam konteks UPTD Kota Samsat Bandar gagasan pertukaran diwujudkan dalam inisiatif untuk memfasilitasi layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui beragam saluran layanan. Melalui penyebaran media sosial, situs web, dan layanan digital e-SAMSAT, warga diberikan jalan yang lebih mudah diakses, cepat, dan efisien untuk memperoleh informasi mengenai prosedur pembayaran, kewajiban pajak, dan jadwal layanan. Pertukaran nilai terjadi ketika Samsat memberikan fasilitasi prosedural dan transparansi informasi sebagai imbalan atas kepatuhan publik yang tepat waktu terhadap pembayaran pajak. Dalam praktiknya, untuk keberlangsungan

strategi ini memerlukan peningkatan mengenai kejelasan pesan, konsistensi dalam penyebaran informasi, dan pengurangan hambatan birokrasi yang terus dialami wajib pajak tertentu. Analisis menunjukkan bahwa nilai pertukaran akan dioptimalkan jika Samsat memfasilitasi tidak hanya aliran informasi searah tetapi juga membentuk forum dialog untuk segera dan profesional menangani keluhan, pertanyaan, atau saran warga. Dengan meningkatkan kualitas pertukaran nilai, Samsat Bandar Lampung memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi kesetaraan prosedural, meningkatkan kepuasan wajib pajak, dan dengan demikian mendorong kepatuhan sukarela yang lebih besar.

b. Hubungan dalam pemasaran sektor publik

Aspek dasar hubungan sangat penting dalam membentuk reputasi lembaga publik, menumbuhkan loyalitas masyarakat, dan mendorong keterlibatan publik dalam administrasi pemerintah. Penerapan yayasan hubungan di Samsat Bandar Lampung dibuktikan melalui inisiatif yang bertujuan menumbuhkan kedekatan dengan wajib pajak melalui komunikasi publik yang informatif dan persuasif di seluruh platform media digital, seperti media sosial dan situs web resmi. Samsat telah mulai memanfaatkan saluran digital tidak hanya untuk menyebarkan informasi teknis yang berkaitan dengan pembayaran pajak tetapi juga untuk menyediakan konten pendidikan, seruan publik, dan inisiatif sosialisasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi warga. Upaya ini memiliki kapasitas untuk memperkuat koneksi emosional dan kepercayaan pada institusi Samsat, terutama ketika dilengkapi dengan respons yang efektif terhadap pertanyaan atau keluhan yang diajukan melalui platform digital (Criado & Villodre, 2022).

Analisis kritis mengungkapkan bahwa strategi relasional ini tetap terbatas pada penyebaran informasi dan belum sepenuhnya merangsang komunikasi dua arah dialogis. Memajukan pemasaran hubungan dalam Samsat memerlukan fokus pada peningkatan interaktivitas, mendorong partisipasi warga dalam evaluasi layanan, dan memastikan konsistensi dalam menanggapi umpan balik komunitas (Park, 2019). Akibatnya, kualitas hubungan yang mapan harus berkembang melampaui interaksi transaksional belaka untuk menumbuhkan kemitraan berkelanjutan yang bertujuan menumbuhkan kepercayaan publik dan meningkatkan kepatuhan terhadap kewajiban pajak kendaraan bermotor. Dengan menyediakan informasi yang mudah

diakses, meningkatkan saluran keluhan, dan memfasilitasi dialog dua arah, Samsat dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap kredibilitas institusi. Jika hubungan ini dipelihara secara efektif, resistensi publik terhadap kebijakan akan berkurang, dan tingkat kepatuhan akan meningkat.

c. Proses strategis di ranah pemasaran sektor publik

Implementasi proses strategis sangat penting untuk memastikan kemanjuran inisiatif komunikasi publik yang dilakukan oleh Samsat. Proses-proses ini harus menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap lanskap sosial, politik, dan teknologi yang berkembang, memungkinkan lembaga-lembaga publik untuk secara proaktif mengatasi paradigma yang berubah dari persyaratan masyarakat dan kebutuhan layanan publik kontemporer. Dalam konteks spesifik Samsat Bandar Lampung, penyebaran proses strategis dalam pemasaran publik dicontohkan melalui perumusan strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Samsat telah melakukan segmentasi yang ditargetkan, di mana pemanfaatan media sosial secara strategis diarahkan ke demografi individu di tahun-tahun produktif mereka, sementara situs web dan layanan elektronik Samsat disesuaikan untuk melayani pembayar pajak yang mencari efisiensi dan akses ke informasi otoritatif.

Dari perspektif analitis, proses strategis memerlukan fortifikasi dalam bidang perencanaan jangka panjang, integrasi lintas lembaga, dan penilaian berbasis data. Sangat penting bahwa kolaborasi antara Bapenda, Polri, dan Jasa Raharja, sebagai pemangku kepentingan penting, diartikulasikan dalam strategi pemasaran terpadu, melampaui koordinasi administratif belaka. Selanjutnya, evaluasi sistematis mengenai kemanjuran pesan komunikasi, tingkat penjangkauan, dan perubahan perilaku wajib pajak harus dilakukan secara berkala menggunakan indikator kinerja komunikasi publik. Dengan memperkuat dimensi proses strategis, Samsat Bandar Lampung dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran publik, memastikan konsistensi pesan, dan memperkuat legitimasi kelembagaan dalam jangka panjang.

Komunikasi harus dilakukan secara strategis dan sistematis, sehingga hal ini membutuhkan perencanaan komunikasi yang cermat, segmentasi populasi wajib pajak, pemilihan saluran komunikasi yang relevan yang bijaksana (baik digital maupun interpersonal), serta evaluasi reguler

efektivitasnya. Misalnya, pemanfaatan platform media sosial resmi oleh Samsat untuk menyebarkan informasi mengenai jadwal pajak, hukuman atas keterlambatan, dan fasilitasi proses pembayaran dapat secara signifikan memperluas penyebaran pesan dan memperkuat persepsi kredibilitas agensi.

Selain itu, komunikasi publik yang efektif oleh Samsat juga menimbulkan dampak simbolis. Penyampaian layanan yang cepat, penggunaan bahasa komunikasi yang dapat diakses, dan kehadiran personel profesional secara kolektif berkontribusi pada pembentukan citra kelembagaan yang menguntungkan dalam persepsi publik. Citra positif ini kemudian memperkuat kepercayaan, yang didefinisikan sebagai persepsi bahwa Samsat adalah entitas yang dapat diandalkan yang bertindak untuk kepentingan publik (Roger C. Mayer, 1995). Citra yang menguntungkan seperti itu tidak hanya meningkatkan kepatuhan dalam jangka pendek tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang terhadap kebijakan pembayaran pajak kendaraan di antara masyarakat. Penerapan tiga elemen dasar pemasaran publik dalam strategi komunikasi Samsat akan secara signifikan berkontribusi pada pembentukan kepercayaan publik yang kuat. Kepercayaan ini berfungsi sebagai modal sosial yang vital untuk mendorong kepatuhan sukarela. Ketika masyarakat merasakan bahwa pendapatan pajak dikelola secara transparan dan menghasilkan manfaat langsung dan tidak langsung, kepatuhan secara alami akan berkembang biak tanpa paksaan yang tidak semestinya. Intinya, komunikasi publik melampaui perannya sebagai instrumen belaka untuk sosialisasi pajak; itu muncul sebagai strategi penting untuk tata kelola layanan publik yang berkelanjutan.

6. Kesimpulan

Komunikasi publik memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah dan mendorong kepatuhan terhadap kebijakan publik, termasuk dalam konteks pemungutan pajak kendaraan bermotor. Praktik pada Samsat Kota Bandar Lampung menjelaskan bagaimana komunikasi publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi administratif, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan dan perilaku kepatuhan sukarela. Berdasarkan analisis literatur, fondasi utama komunikasi publik dalam kerangka marketing sektor publik sebagaimana dikemukakan oleh Pasquier & Villeneuve (2018) yaitu exchange, relationship, dan strategic process terbukti relevan dalam menjelaskan dinamika hubungan antara Samsat dan masyarakat wajib pajak. Hal ini diperkuat oleh kepercayaan publik

dan kepatuhan yang menekankan pentingnya persepsi keadilan, transparansi, dan integritas dalam mendorong kepatuhan masyarakat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi publik digital yang efektif dapat menjadi modal sosial penting dalam pelaksanaan kebijakan pajak kendaraan bermotor. Dengan membangun komunikasi yang dua arah, konsisten, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat, Samsat dapat memperkuat loyalitas warga, meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak, serta memperbaiki citra kelembagaan di mata publik. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi publik digital bukan sekadar pelengkap, melainkan komponen inti dari tata kelola pelayanan publik yang efektif. Untuk memperkuat peran ini, diperlukan perencanaan komunikasi yang matang, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, serta komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas. Bagi pemerintah daerah dan lembaga Samsat, penguatan strategi komunikasi publik digital dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penerimaan pajak daerah melalui penguatan kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ria Kumara. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Universitas Ahmad Dahlan*, 3–92.
- Bouckaert, G., & van de Walle, S. (2003). Comparing Measures of Citizen Trust and User Satisfaction as Indicators of ‘Good Governance’: Difficulties in Linking Trust and Satisfaction Indicators. *International Review of Administrative Sciences*, 69(3), 329–343. <https://doi.org/10.1177/0020852303693003>
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2022). Revisiting social media institutionalization in government. An empirical analysis of barriers. *Government Information Quarterly*, 39(2), 101643. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101643>
- Djarmiko, D. R. M. G. H. (2023). *New Public Service : Perspektif Pelayanan Administrasi Publik di Indonesia* (cetakan pe). adab cv adanu abimata. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SZ_hEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA59&dq=pada+tahap+awal+pemasaran+publik+lahir+sebagai+respons+terhadap+meningkatnya+tuntutan+efisiensi+dan+akuntabilitas+birokrasi&ots=024Ypr8GdH&sig=hmZ9QpgM220cxFf3m2fvod_ZIk4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Enjang Pera Irawan, et al. (2025). *Komunikasi pelayanan publik* (pertama). PT Star Digital Publishing. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=kTFIEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&dq=strategi+komunikasi+publik+tidak+hanya+berfungsi+sebagai+pelengkap+kebijakan+melainkan+sebagai+instrumen+inti+dalam+tata+kelola+pemerintahan+modern&ots=4uFV-zr0K7&sig=84ydUD-Q9Cy>
- Hasanah, S., & Kurniasih, T. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Kewajiban Perpajakan Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 21(1), 87–98.
- Miranti, D., & Alontari, Y. (2025). Peran Komunikasi Politik Aparatur Pemerintahan Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik. *Jurnal Penelitian Ilmiah ...*, 01(04), 551–557. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/907%0Ahttps://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/download/907/752>
- Ndzabela, O., Lukman, Y., & Yakobi, K. (2025). Citizen Trust in E-Government Strategies.

International Journal of Public Administration in the Digital Age, 12(1), 1–28.
<https://doi.org/10.4018/ijpada.385699>

Park, H. Y. (2019). Public Relations. In *Journal of Public Relations* (Vol. 23, Issue 2).
<https://doi.org/10.15814/jpr.2019.23.2.34>

Pasquier, M., & Villeneuve, J. P. (2018). Marketing management and communications in the public sector. In *Marketing Management and Communications in the Public Sector* (second edi). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622309>

Roger C . Mayer, J. H. . D. and F. . D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust
Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by :
Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792>
REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Rohman, A., Suprojo, A., Sasmito, C., & Wulandari, R. M. C. (2025). Weberian Paradigm, New Public Service, and New Public Management: Bureaucracy Assessment. *Public Administration Issues*, 5(5), 52–70. <https://doi.org/10.17323/1999-5431-2025-0-5-52-70>