

**POLA KOMUNIKASI HUMAS BADAN PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH
NTB DALAM MENJALANKAN PROGRAM *SAMSAT DELIVERY* PADA
MASYARAKAT NTB**

Meri Indah Sari¹, Eka Putri Paramita², Asrin Dimas Tri Fathullah³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Mataram, Indonesia, NTB

ABSTRAK

Samsat Delivery merupakan inovasi dari Tim Pembina Samsat NTB yang dibangun atas kerjasama Ditlantas Polda NTB dan Bappenda NTB yang memberikan layanan verifikasi ulang Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) ke lokasi yang ditentukan oleh wajib pajak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi Humas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah NTB dalam menjalankan program *Samsat Delivery* pada masyarakat NTB. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh merupakan hasil observasi, hasil wawancara yang menggunakan *purposive sampling*, dan didukung dengan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pola komunikasi yang digunakan Humas dalam mengkomunikasikan program *samsat delivery* kepada masyarakat. Pola Komunikasi Primer digunakan oleh Humas dalam pelaksanaan program *samsat delivery*, hal ini dibuktikan dengan diadakannya seminar dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program *samsat delivery*. Selain Pola Komunikasi Primer, ditemukan adanya Pola Komunikasi Sekunder yang menjadi salah satu pola yang juga digunakan dalam pelaksanaan program *samsat delivery* yaitu penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, *Samsat Delivery*

ABSTRACT

Samsat Delivery is an innovation from the NTB Samsat Development Team which was built in collaboration with the NTB Regional Police Traffic Directorate and the NTB Bappenda which provides re-verification services for Vehicle Registration Certificates (STNK) and payment of

Motor Vehicle Tax (PKB) to locations determined by the taxpayer. This research aims to find out the communication patterns of the NTB Regional Revenue Management Agency's public relations in carrying out the Samsat Delivery program for the NTB community. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The data obtained is the result of observation, the results of interviews using purposive sampling, and supported by documentation. Test the validity of the data using source triangulation techniques. The research results show that there are two communication patterns used by Public Relations in communicating the Samsat delivery program to the public. Primary Communication Patterns are used by Public Relations in implementing the Samsat delivery program, this is proven by holding seminars and outreach to the public regarding the Samsat delivery program. Apart from the Primary Communication Pattern, a Secondary Communication Pattern was found which is one of the patterns that is also used in implementing the Samsat delivery program, namely the delivery of messages by the communicator to the communicant using tools or facilities as a second medium after using symbols on the first medium.

Keywords: *Communication Patterns, Samsat Delivery*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya dalam pembayaran pajak, khususnya pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Pada tahun 2018 realisasi PKB sebesar Rp. 362 Miliar, hanya saja tingkat kepatuhan masyarakat dalam membayar PKB di NTB masih kurang, sehingga Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (Bappenda) Provinsi NTB memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuat inovasi pembayaran pajak dengan Samsat Delivery. (Diskominfotik, 2019)

Berdasarkan UU No. 28 tahun 2007 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan, Pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Penerimaan dari sektor perpajakan masih merupakan sumber utama belanja pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Berlakunya otonomi daerah mendorong pemerintah daerah mempunyai kewenangan dalam mengatur dan menjalankan mekanisme penerimaan dan pengeluaran daerah. Penerimaan daerah tersebut tercermin pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang salah satunya berasal dari penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), PKB adalah pajak atas kepemilikan kendaraan bermotor (Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009) penerimaan dari PKB berpotensi besar meningkatkan PAD suatu daerah seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat atas kendaraan bermotor. Setiap tahun pajak kendaraan bermotor merupakan penyumbang terbesar dalam penerimaan pajak daerah. Berdasarkan data Bappenda NTB, pada bulan Januari 2020 perkembangan kendaraan baru sebanyak 2.155 unit. (Bappenda, 2020)

Dalam hal ini semakin meningkatnya pendapatan yang diterima oleh pemerintah daerah harus diimbangi pula dengan peningkatan pelayanan yang diberikan oleh pihak yang terlibat dalam pembayaran pajak. Masyarakat membayar pajak tidak mendapatkan timbal balik, untuk itu pemerintah juga harus mengimbangi dengan memberikan pelayanan yang baik pada wajib pajak. Kepuasan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Bappenda sebagai salah satu birokrasi pemerintah yang memberikan pelayanan pajak kepada masyarakat juga tidak luput dari berbagai permasalahan yang sering terjadi di Bappenda seperti tuntutan masyarakat.

Tuntutan masyarakat atas perbaikan pelayanan dalam hal kelengkapan kendaraan baik yang bersifat fisik maupun administrasi yang mudah dan cepat, dikarenakan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dalam berlalu lintas. Wahyudi (dalam dwiyanto,2008:96) menjelaskan masih sering ditemui antrean panjang saat melakukan pembayaran pajak di kantor pelayanan pajak, pengurusan STNK, dan SIM di Bappenda. Selain itu permasalahan waktu pelayanan kerja bappenda yang bersamaan dengan waktu kerja masyarakat. Seringkali masyarakat harus meninggalkan aktivitasnya atau meminta izin tidak masuk agar dapat melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Bila pelayanan yang diberikan tidak tepat waktu maka masyarakat harus meluangkan waktu lebih banyak untuk mengurus pajak kendaraan bermotornya.

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2005). Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Komunikasi yang efektif mempunyai peranan penting dalam membantu kelancaran sebuah organisasi. Maka dari itu pola komunikasi sangatlah penting diterapkan di dalam internal Humas Bappenda NTB dalam menjalankan program *samsat delivery*. Dari latar belakang yang peneliti uraikan diatas, peneliti akan membahas bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh Humas Bappenda Provinsi NTB dalam menjalankan program *samsat delivery* pada masyarakat NTB.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Koimunikasi

Komunikasi merupakan proses petukaran pesan baik verbal maupun non verbal yang melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki tujuan dan disampaikan melalui media tertentu. Berikut adalah definisi komunikasi menurut beberapa ahli (dalam Mulyana, 2014 : 68-69), di antaranya: menurut *Carl I. Hovland* Komunikasi adalah proses yang menghendai komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah komunikan. Selanjutnya *Harold Lasswell* berpendapat (Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Menurut *Bernard Berelson dan Gary A. Steiner* Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.¹

Menurut definisi dari beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi secara umum merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan menggunakan media tertentu sehingga menghasilkan efek atau dampak tertentu.

2. Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah sebuah tindakan dalam bertukar informasi, ide, maupun pendapat dari setiap orang yang terlibat di dalam proses komunikasi dengan tujuan yang sama. Dalam organisasi, komunikasi yang berlangsung adalah komunikasi organisasi. Dalam komunikasi ini,

pemahaman mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi di dalamnya, seperti penyampain informasi dari pimpinan kepada anggota begitu pula sebaliknya yang memungkinkan tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Wiryanto (2005), komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.¹ Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetap lebih kepada anggotanya secara individual.

3. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan serangkaian dua kata, karna keduanya mempunyai keterkaitan makna sehingga mendukung akan makna lainnya. Agar lebih jelasnya dua kata tersebut akan diuraikan tentang penjelasannya masing-masing. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Menurut Effendi (1993) yang di maksud dengan pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah gambaran dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan tepat, sehingga pesan yang di maksud dapat tersampaikan atau dapat mudah dipahami.

¹ Wiryanto, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

² Effendy. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Devito (2007) dalam bukunya yang berjudul *The Interpersonal Communications Book* menyebutkan macam-macam pola komunikasi. Pola Komunikasi Primer yang merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan simbol verbal maupun non verbal.³

Pola komunikasi primer merupakan sebuah proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media perantara. Pola komunikasi primer terbagi menjadi 2 lambang yang digunakan, yakni lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah lambang yang berupa bahasa atau penyampaian pesan secara lisan yang disampaikan komunikator dan secara langsung mengungkapkan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan lambang non verbal merupakan lambang yang digunakan dalam komunikasi selain dari bahasa atau perkataan langsung, melainkan simbol yang menggunakan anggota tubuh sebagai media pendukung dari komunikasi verbal.

Pola Komunikasi Sekunder merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media lain setelah menggunakan media utama. Pola komunikasi sekunder ini bisa dilakukan pada saat melakukan kegiatan dengan jumlah sasaran yang banyak. Dalam pola komunikasi sekunder ini, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertamanya. Penggunaan media kedua ini dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk menjadikan sasaran komunikasi yang lebih luas jangkauannya dan juga dalam jumlah yang lebih banyak. Dalam pola komunikasi sekunder ini, komunikasi memiliki sifat yang semakin lama semakin efektif dan efisien karena memiliki teknologi informasi yang semakin canggih untuk media pendukungnya.

Pola Komunikasi Linear merupakan komunikasi yang dapat berlangsung secara tatap muka (face to face) dan pesan di dalam komunikasi ini berperan sebagai titik pusat. Pola komunikasi linear dapat juga disebut sebagai pola komunikasi langsung berdasarkan sifatnya yang linear. Linear dalam pola komunikasi memiliki arti lurus yang menjadikan komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan akan berjalan dari satu titik kepada titik lainnya secara garis lurus. Hal ini menjadikan penyampaian pesan oleh komunikator dan komunikan menjadi pusatnya (terminal), sehingga dalam pola

³ Devito, J.A. 2007. *The Interpersonal Communications Book*. USA: Pearson Educations.

komunikasi ini pesan yang akan disampaikan akan efektif dengan melakukan perencanaan sebelum melakukan komunikasi.

Pola Komunikasi Sirkular merupakan pola komunikasi yang dapat dilakukan secara terus menerus karena dalam komunikasi ini feedback menjadi kunci utama keberhasilan pesan yang disampaikan. Sirkular dalam komunikasi ini mempunyai arti bulat, bundar, keliling. Dalam pola komunikasi sirkular ini, komunikasi yang dilakukan akan mendapat feedback dari komunikan langsung kepada komunikator sebagai penentu penting dalam keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi sirkular ini, proses komunikasi yang berlangsung akan terus berputar dan feedback langsung antara komunikator dan komunikan.

4. Public Relations

Edward Louis Bernays, dalam bukunya *The Engineering Of Consent* (1955) mendefinisikan *Public Relations* yang selanjutnya disingkat PR sebagai *inducing the public to have understanding for and good will* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).

Kamus *Webster's Third New International Dictionary* mendefinisikan PR sebagai *the art of science of developing reciprocal understanding anf goodwill* (seni membangun hubungan timbal balik terkait pengertian dan niat baik).⁴ Di dalam kamus tersebut juga dijelaskan bahwa PR berhubungan dengan masyarakat luas. Hubungan tersebut dibangun melalui publisitas, khususnya terkait fungsi korporasi dan organisasi. Tujuan yang hendak dicapai adalah menciptakan opini dan citra yang baik.

Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan mengenai fungsi humas sebagai berikut:

- 1 Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik- publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2 Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.

⁴ Gove, Philip Babcock. *Webster's Third New International Dictionary Of The English Language Unbridged*. 2002. Massachusetts: Merriam-Webster Inc.

- 3 Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Publik humas secara umum adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan-kegiatan humas tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian masyarakat umum tetapi secara khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula. Dalam hal khalayak, humas lebih diskriminatif dimana setiap organisasi memiliki khalayak sendiri khususnya dimana ia selalu menjalin komunikasi baik secara interal maupun eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian deskriptif, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi Humas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah NTB dalam menjalankan program *samsat delivery* pada masyarakat NTB.

Data primer yang diperoleh peneliti merupakan hasil observasi, hasil wawancara dengan informan, dan dokumentasi, adapun data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, internet dan arsip yang dimiliki oleh Bappenda NTB.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling menurut Rahmadi, (2011) mengatakan bahwa purposive sampling merupakan sebuah teknik untuk mempertimbangkan sebuah karakteristik penelitian yang akan diteliti, yang dimana penentuan ini dilakukan terhadap mereka yang mengetahui dan memahami segala bentuk kegiatan terkait penelitian yang akan dilakukan.

Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama adalah narasumber yang biasanya berasal dari tokoh dalam sebuah perusahaan atau lembaga organisasi yang memiliki jabatan penting yang dapat memberikan informasi yang menjadi sumber data dari peneliti. Sedangkan informan pendukung adalah narasumber pembantu yang dimintai keterangan informasi untuk melengkapi informasi dan informan utama mengenai objek yang diteliti. Jadi informan utama dalam penelitian ini adalah

Humas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah NTB. Dan informan pendukung dalam penelitian ini adalah staf Bappenda NTB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Kegiatan Program *Samsat Delivery*

1.1 Interaksi

Pola komunikasi humas Bappenda Provinsi NTB dalam menjalankan program *samsat delivery* pada masyarakat NTB dapat dilihat dari bagaimana interaksi yang terjadi antara humas dengan staf bagian humas dalam menjalankan program kepada masyarakat.

Interaksi yang pada dasarnya, sebagai salah satu konsep untuk membangun budaya organisasi yang efektif dan prima demi mencapai sebuah visi misi berlembaga. Interaksi sosial (berlembaga) dapat juga dikategorikan sebagai biasanya tidak menyangkut pribadi (perorangan) menurut Gillin (Soekanto 2012:56).

a. Sumber

Komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam menjalankan program *samsat delivery* yakni dengan komunikasi prosedural. Dimana komunikasi tersebut dapat berupa direktif dari pimpinan mulai dari surat disposisi, surat penugasan terkait event sosialisasi terkait program *samsat delivery* yang nantinya akan dilakukan di lokasi yang berbeda-beda. Tidak hanya itu, komunikasi yang dilakukan juga secara interaktif berkomunikasi secara langsung dan komunikasi secara tim.

b. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh komunikator yakni mengenai informasi pelaksanaan program *samsat delivery* yang akan dilakukan.

c. Media

Pada saat interaksi ini berlangsung, media yang digunakan dalam penyampaian informasi kepada staf atau karyawan menggunakan media berupa surat disposisi, surat penugasan terkait event sosialisasi program *samsat delivery* yang akan dilakukan.

d. Penerima

Penerima yang dimaksud dalam interaksi ini adalah staf bagian humas yang dimana bertanggung jawab dalam pelaksanaan program *samsat delivery*.

1.2 Proses

Proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat, Effendy dalam Rosmawaty (2010).

Dalam menajalankan program *samsat delivery* pada masyarakat NTB dapat dilihat dari bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara humas dengan staf bagian humas dalam menjalankan program kepada masyarakat.

a. Sumber

Sumber atau komunikator dalam pelaksanaan program *samsat delivery* ini dalam menyampaikan program tersebut adalah menjadi tugas Humas Bappenda NTB. Dimana, komunikator dalam hal ini bertugas untuk mensosialisasikan program *samsat delivery* kepada masyarakat NTB.

b. Pesan

Hasil wawancara dengan *content creator* Bappenda NTB pesan dirancang di media sosial resmi Bappenda NTB yaitu pada akun *Instagram, Facebook Page, Twitter*, dan *Youtube* bertujuan untuk mempublikasi dan mensosialisasikan terkait program *samsat delivery*. Pesan dikemas dengan lebih menarik sehingga memiliki daya tarik yang khas sesuai dengan trend kemajuan media informasi saat ini. Pesan-pesan tersebut dikemas dapat berupa design dan video yang dimana setelah diproduksi akan dipublikasi pada media sosial resmi Bappenda NTB.

c. Media

Dalam mensosialisasikan program *samsat delivery* kepada masyarakat, program disosialisasikan melalui berbagai *platform* maupun media. Baik secara online maupun offline, dilakukan dengan media luar ruangan maupun dalam ruangan. Media luar ruang meliputi sosialisasi melalui baliho, spanduk, hingga videotron. Adapun media dalam ruang itu melalui Sosial Media, baik Facebook, Instagram, maupun Twitter.

d. Penerima

Penerima yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah masyarakat NTB dalam artian lain yaitu komunikan. Program *samsat delivery* ini merupakan program yang dikeluarkan oleh Bappenda NTB yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat wajib pajak untuk membayar pajak kendaraan bermotor.

1.3 Hambatan

Tantangan terbesar yang menjadi hambatan bagi humas Bappenda dalam menjalankan program *Samsat Delivery* adalah bagaimana mengintegrasikan sistem karena samsat terdiri dari tiga tim pembina samsat yaitu Bappenda Provinsi NTB selaku pengelola keuangan daerah, Ditlantas Polda NTB yang memegang semua data terkait dengan nomor polisi kendaraan, dan Jasa Raharja asuransi kecelakaan. Ketiga *stakeholder* inilah masing-masing memiliki data-data sendiri yang kemudian diintegrasikan menjadi satu sistem.

Pada media yang digunakan dalam pengkomunikasian program *samsat delivery* kepada masyarakat, Humas lebih menekankan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi terkait program yang dijalankan. Untuk hambatan dalam penyebaran informasi melalui media sosial ini dirasa tidak ada hambatan sama sekali.

2. Pola Komunikasi Humas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah NTB Dalam Menjalankan Program Samsat Delivery Pada Masyarakat NTB

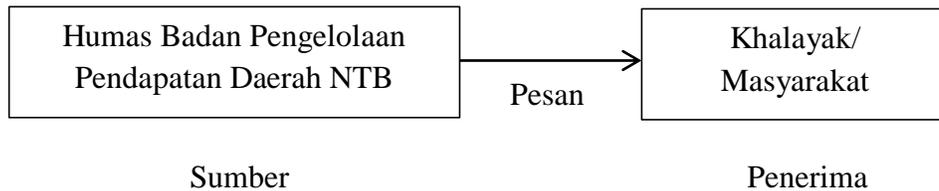
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti, penerima program *samsat delivery* adalah masyarakat NTB yang merupakan masyarakat wajib pajak, pesan yang ingin disampaikan yakni untuk rajin membayar pajak kendaraan bermotor serta memudahkan masyarakat dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor. Media yang digunakan beragam, seperti media sosial *Instagram, Facebook Page, Youtube, dan Twitter*. Tidak hanya menggunakan media sosial, media konvensional seperti brosur, baliho, pamflet, juga dilakukan untuk menyebarkan informasi serta mengedukasi masyarakat terkait program *samsat delivery*. Khalayak sasaran umumnya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor.

Berdasarkan uraian di atas, maka ditemukan dua bentuk pola komunikasi yang dijalankan oleh Humas Bappenda NTB Dalam Menjalankan Program *Samsat Delivery* Pada Masyarakat

NTB, yakni pola komunikasi primer dan pola komunikasi sekunder. Klasifikasi pola ini didasarkan pada media yang digunakan pada proses pengkomunikasian informasi atas program *samsat delivery*. Proses penentuan pola didasarkan pada denominasi media yang digunakan pada proses komunikasi yang dijalankan (Onong Effendi : 1998). Sehingga, pola komunikasi yang dijalankan oleh Humas Bappenda dalam mengkomunikasikan program *samsat delivery* adalah sebagai berikut.

1. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan sebuah proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media perantara. Komunikasi secara langsung yang digambarkan sebagai berikut:

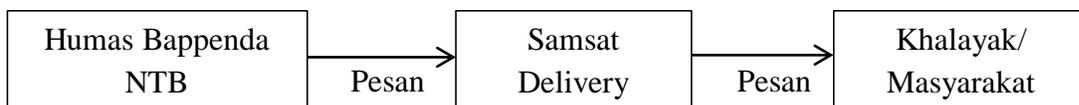


Tabel 4.8 Pola Komunikasi Primer

Gambar diatas menunjukkan bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam menjalankan program *samsat delivery* pada masyarakat. Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa yang menjadi sumber informasi adalah Humas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah NTB yang kemudian mengirimkan pesan secara langsung terkait program *samsat delivery* yang ditujukan kepada khalayak atau masyarakat NTB.

2. Pola Komunikasi Sekunder

Pola Komunikasi Sekunder merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media lain setelah menggunakan media utama. Komunikasi yang dijalankan oleh humas Bappenda NTB melalui media yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber

Media

Penerima

Tabel 4.9 Pola Komunikasi Sekunder

Gambar diatas menunjukkan bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam menjalankan program *samsat delivery* pada masyarakat. Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa yang menjadi sumber informasi adalah Humas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah NTB yang kemudian mengirimkan pesan melalui perantara media. Penggunaan media dalam penyampaian informasi berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang Pola Komunikasi Humas Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah NTB Dalam Menjalankan Program *Samsat Delivery* Pada Masyarakat NTB didapatkan kesimpulan bahwa ada dua pola komunikasi yang digunakan Humas dalam mengkomunikasikan program *samsat delivery* kepada masyarakat. Pola Komunikasi Primer digunakan oleh Humas dalam pelaksanaan program *samsat delivery*, hal ini dibuktikan dengan diadakannya seminar dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program *samsat delivery*.

Selain Pola Komunikasi Primer, ditemukan adanya Pola Komunikasi Sekunder yang menjadi salah satu pola yang juga digunakan dalam pelaksanaan program *samsat delivery* yaitu penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Devito, J.A. 2007. *The Interpersonal Communications Book*. USA: Pearson Educations.
- Effendy. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gove, Philip Babcock. *Webster's Third New International Dictionary Of The English Language Unbridged*. 2002. Massachuesetts: Merriam-Webster Inc.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Wiryanto, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.