BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi dinas pelayanan pajak Kota Bandung melaui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id

1. Jika diliahat dari mengenali sasaran komunikasi sudah tepat yaitu masyarakat wajib pajak bumi dan banguanan, baik itu yang terkendala oleh waktu ataupun yang tidak sempat terlayani akibat banyaknya wajib pajak yang melakukan pelayanan. Namun informasi maupun pelayanan yang diberikan melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id kurang tersampaikan dengan maksimal mengingat penguasaan teknologi serta pemahaman pada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan yang beragam.

2. Pemilihan media dalam strategi komunikasi Dinas pelayanan pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id sudah tapat karena program yang dibuat sangatlah membantu masyarakat wajib pajak, namun hal tersebut terhambat oleh akan kurangnya sosialisasi serta sumber daya manusia masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan membaut program yang telah dibuat oleh pemerintah dinas pelayanan pajak Kota Bandung menjadi terkendala.

3. Pengkajian tujuan pesan dalam strategi komunikasi Dinas pelayanan pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id sudah baik namun jika diliihat dari variabel lambang yang digunakan masih kurangnya makna dari lambang yang digunakan sehingga pesan tersebut tidak tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan.

4. Peranan komunikator dalam strategi komunikasi Dinas pelayanan pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id sudah baik yaitu dengan membuat sistem informasi pelayanan pajak bumi dan banguanan sehingga mempermudah masyarakat wajib pajak Kota Bandung.

Secara keseluruhan pelaksanaan strategi komunikasi dinas pelayanan pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id sudah dilaksanakan akan tetapi masih kurangnya sosialisasi yang berkelajutan dari Dinas pelayanan pajak Kota Bandung sehingga belum berjalan dengan maksimal hal ini dapat dilihat dari uraian di atas berdasarkan hasil di lapangan terhadap variabel mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi.

5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian yang peneliti dapat dilapangan terkait strategi komunikasi dinas pelayanan pajak kota bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id

1. Mengenali sasaran yang dilakukan oleh Dinas pelayanan pajak Kota Bandung haruslah mencakup semua masyarakat wajib pajak karena wajib pajak sangatlah beragam, maka Dinas pelayanan harus mengenali karakter dari masyarakat wajib pajak yang beragam.

2. Pemilihan media dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas pelayanan pajak Kota Bandung haruslah disertai dengan sosialisasi yang berkelanjutan dan juga memperhitungkan sumber daya manusia dari masyarakat wajib pajak bumi dan bnagunan supaya program yang dibuat berjalan dengan sebagaimana mestinya.

3. Pengkajian tujuan pesan dalam proses strategi komuikasi harus lah bermakna sehingga pesan yang diberikan baik itu berupa pesan ataupun gambar akan dapat dimengeti oleh semua kalangan masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan.

4. Peranan komunikator dalam komunkasi harus lebih memahami kebutuhan masyarakat wajib pajak sehingga apabila kebutuhan masyarakat wajib pajak tersampaikan secara maksimal sehingga bisa menarik wajib pajak maka untuk bersikap patuh.