STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PELAYANAN PAJAK KOTA BANDUNG MELALUI *Website* sipp.disyanjak.bandung.go.id

Muchamad Ramdan Hidayat

Abstrak

Pembuatan *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan langkah pemerintah Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak Kota Bandung. Untuk meningkatkan sikap patuh wajib Pajak Bumi dan Bangunan. Salah satu faktor pemicu sikap tidak patuh wajib Pajak Bumi dan Bangunan yaitu tidak terlayaninya masyarakat wajib pajak yang datang ke kantor pelayanan akibat banyaknya masyarakat wajib pajak yang datang ke kantor pelayanan yang tidak berbanding dengan waktu pelayanan yang ada.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi dari effendy dalam buku *ilmu komunikasi teori dan praktek*, penelitian ini memiliki beberapa faktor dalam strategi komunikasi diantaranya, mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komuniaksi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studipustaka, observasi, dokumentasi dan wawancara.Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *Purposive* dan *accidental*.

Hasil penelitian *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id masih belum berjalan dengan maksimal mengingat masih banyak orang yang belum mengetahui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id akibat kurangnya sosialisasi yang dilakukan. pemilihan media komunikasi belum dapat diakses oleh semua masyarakat wajib pajak mengingat masyarakat wajib pajak yang beragam. Masih kurangnya makna dari simbol maupun informasi yang disampaikan pada *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id. penempatan aparatur dinas tidak sesuai dengan bidangnya sehingga informasi yang disampaikan melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id kurang tersampaikan dengan maksimal.

Kata kunci: strategi komunikasi, *website*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pajak Daerah merupakan pajak yang dipungut oleh pemerintah Daerah, serta digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan di Daerah, hal ini mengacu pada peraturan Daerah No.20 Tahun 2011 tentang pajak pada huruf b. Seiring ditetapkannya Otonomi Daerah setiap Daerah memiliki kewenangan untuk mengelola pajak Daerahnya masing–masing sebagai salah satu komponen yang berkontribusi terhadap pendapatan asli Daerah yang berfungsi untuk membiayai rumah tangga Daerah yang bersangkutan.

Pajak bumi dan bangunan merupakan pajak yang dipungut atas setiap bumi dan atau bangunan yang dimiliki, dikuasai dan dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan untuk sektor perkotaan. kecuali kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, perhutanan dan pertambangan. Hal ini mengacu pada peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 20 Tahun 2011 pasal 50 bagian kesembilan tentang Pajak bumi dan bangunan.

Setiap Daerah memiliki potensi pajaknya masing-masing. potensi pajak Daerah yang dimiliki Kota Bandung berdasarkan peraturan Daerah No.20 Tahun 2011 tentang pajak Daerah yaitu pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak parkir, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak air tanah, bea perolehan hak atas tanah dan bangunan, pajak bumi dan bangunan.

Selain itu peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 20 Tahun 2011 pasal 51 ayat (1) dan ayat (2) menyebutkan objek Pajak bumi dan bangunan serta pengertian bangunan adalah sebagai berikut:

(1) Objek pajak bumi dan bangunan adalah bumi dan/atau bangunan yang dimiliki, dikuasai, dan/atau dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan, kecuali kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, perhutanan, dan pertambangan.

(2) Termasuk dalam pengertian bangunan adalah:
   a. jalan lingkungan yang terletak dalam satu kompleks bangunan seperti hotel, pabrik, dan emplasemen nya, yang merupakan suatu kesatuan dengan kompleks Bangunan tersebut;
   b. jalan tol.
   c. kolam renang.
   d. pagar mewah.
   e. tempat olahraga.
   f. hangar pesawat terbang .
   g. taman mewah.
   h. tempat penampungan minyak, air dan gas, pipa minyak.

Dari penjabaran di atas yang tergolong dalam objek Pajak bumi dan bangunan, serta yang termasuk dalam pengertian bangunan sebagaimana dijelaskan berdasarkan peraturan

Daerah Kota Bandung Nomor 20 Tahun 2011 pasal 51 ayat (1) dan ayat (2) di atas. Objek pajak bumi dan banguanan merupakan objek pajak bumi yang dimiliki atau dikuasai atau dimanfaatkan oleh pribadi seperti halnya bangunan yang merupakan satu kesatuan dengan kompleks bangunan tersebut.

Untuk menjalankan pelayanan mengenai pajak bumi dan banguanan pemerintah, Dinas pelayanan pajak Kota Bandung membuat strategi komunikasi yang merupakan kegiatan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan langkah-langkah pemerintah Dinas Pelayanan Pajak dalam melakukan strategi komunikasi untuk menjalankan fungsi Pelayanan Pajak bumi dan bangunan kepada masyarakat wajib Pajak bumi dan bangunan di Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung. Seiring dengan perkembangan zaman, tuntutan masyarakat terhadap pelayanan pemerintah semakin meningkat. Hal ini mengacu pada Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah pasal 347 ayat (1).

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Maka pelayanan pemerintah diharapkan dapat dilaksanakan dengan lebih baik, karena besarnya kewenangan yang diberikan kepada pemerintah Kota atau Kabupaten untuk menyelenggarakan pemerintahan di Daerah dan dianggap lebih memahami persoalan dan budaya masyarakat setempat.

Pemerintah memberikan pelayanan pada masyarakat melalui Dinas Daerah. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan pelayanan pada masyarakat serta memperkuat unit Dinas di Daerah agar lebih mampu memberi pelayanan yang lebih memuaskan pada masyarakat sesuai dengan bidangnya masing-masing. Salah satu Dinas Daerah yang dibentuk dan berkaitan dengan merumuskan dan melaksanakan kebijakan operasional di bidang pajak Daerah adalah Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung.

Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 05 Tahun 2013 sebagai pengganti Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung. Maka dari itu berubah pula nomenklatur Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) menjadi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung disingkat (Disyanjak) Dinas Pelayanan Pajak berfungsi sebagai Dinas yang merumuskan kebijakan teknis operasional di bidang Pelayanan Pajak, serta pelaksanaan tugas teknis yang meliputi perencanaan pajak, pemungutan pajak, dan pengendalian pajak Daerah, pelaksanaan teknis administratif Dinas dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Perubahan nomenklatur Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung

disingkat (Disyanjak) menjadi Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung. Berdasarkan pendapat aparatur dinas pelayanan pajak kota bandung peraturan tersebut mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2017, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimulai Oktober 2016. Maka penamaan nomenklatur pada penelitian ini masih menggunakan Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 05 Tahun 2013.

Kurangnya kesadaran dan pengetahuan akan pentingnya wajib Pajak bumi dan bangunan, serta minimnya informasi masyarakat terhadap manfaat pajak, merupakan masalah yang dihadapi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung seperti dikutip oleh inilahkoran.com jum'at

Pembuatan sistem informasi Pelayanan Pajak bumi dan bangunan melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan langkah-langkah Pemerintah Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak tanpa adanya batasan jam pelayanan kerja yang diberikan oleh Pemerintah Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, serta mempermudah masyarakat wajib pajak dalam memperoleh berbagai macam informasi mengenai Pajak bumi dan bangunan.

Berbagai upaya dan kemudahan dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung seperti pembuatan *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat wajib Pajak bumi dan bangunan dalam mencari informasi maupun melakukan pelayanan mengenai Pajak bumi dan bangunan.

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti tentang strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu pertama penelitian yang dilakukan oleh Deny Donovan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (2015), dengan judul Strategi Pemungutan PBB Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Mojokerto. Dalam penelitian Deny Donovan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian Deny Donovan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemerintah kota Mojokerto dalam pemungutan PBB-P2, mengetahui tingkat efisiensi dan efektivitas pemungutan PBB-P2, serta mengetahui laju pertumbuhan penerimaan PBB-P2 terhadap pendapatan asli daerah Kota Mojokerto.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Deny Donovan lebih

fokus ke pemungutan Pajak bumi dan bangunan, maka berbeda dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh peneliti yaitu pelayanan melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id yang dimana pelayanan yang dilakukan oleh Dinas pelayanan pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan langkah-langkah pemerintah Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak bum dan bangunan.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Shella Gusti Suawa mahasiswa Universitas Mulawarman (2013), dengan judul Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Pajak bumi dan bangunan Pada Dinas Pendapatan Daerah Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Di Samarinda), Dalam penelitian Shella Gusti Suawa menggunakan metode deskriptif, dengan menggunakan model Miles dan Huberman tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi dalam pelayanan jasa pada Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda fokus utama penelitian yang ditetapkan adalah strategi sosialisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak.

Perbedaan penelitian Shella Gusti Suawa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Shella Gusti Suawa lebih fokus ke sosialisasi Dinas Pendapatan Daerah Samarinda untuk meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak, maka berbeda dengan penelitian ini yaitu fokus pada pemaksimalan pelayanan yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id untuk untuk mempermudah masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan dalam mencari informasi maupun pelayanan mengenai pajak bumi dan bangunan yang dimana merupakan langkah-langkah pemerintah untuk memaksimalkan fungsi pelayanan kepada masyarakat wajib Pajak bumi dan bangunan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka untuk mempermudah dan proses pembahasan, peneliti merumuskan masalah yaitu "Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id dilihat dari faktor mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui*website*sipp.disyanjak.bandung.go.id.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian strategi komunikasi dan juga dapat memberikan manfaat ilmu di bidang pemerintahan.

2. Secara Praktis
   a. Bagi Peneliti
      Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengalaman, serta semangat belajar peneliti dalam melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak kota bandung melaui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id.
   b. Bagi Lembaga
      Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas terkait, agar dapat menindaklanjuti segala masalah mengenai strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id.
   c. Bagi Masyarakat
      Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama sebagai bahan informasi bagi masyarakat serta dapat memberikan pemahaman mengenai adanya peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 20 tahun 2011 tentang pajak Daerah.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pernyataan pemikiran dan perasaan antar manusia mengenai isi pikiran dan perasaannya sejalan dengan Berlo (Erliana Hasan,2005:18) dalam bukunya *communication process* mengemukakan "komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber" (Berlo, 1960:188). Definisi lain mengenai komunikasi yang diungkapkan oleh Myers dan Myers mengemukakan "komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir" (Erliana Hasan,2005:18)

Berdasarkan pengertian diatas bahwa komunikasi merupakan pengungkapan isi pikiran dan perasaan antar manusia mengenai isi pikiran dan perasaannya, pengungkapan isi pikiran serta perasaan tersebut apabila dijalankan secara benar dengan tepat akan mampu mencegah dan menghindari perpecahan antar pribadi,

antar kelompok, antar suku, antar bangsa. Sehingga dapat menjaga kesatuan dan persatuan bangsa serta tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Komunikasi merupakan dasar bagi semua interaksi manusia, termasuk di dalamnya interaksi kelompok. Hal tersebut sejalan dengan Erliana Hasan mengungkapkan dalam bukunya *komunikasi pemerintahan* "komunikasi dikaitkan memiliki peran dominan dalam kehidupan manusia, sehingga fungsi komunikasi adalah mencapai tujuan peran tersebut." Peran tersebut antara lain yaitu:

a. Mencapai pengertian satu sama lain.
b. Membina kepercayaan.
c. Mengkoordinir tindakan.
d. Merencanakan strategi.
e. Melakukan pembagian pekerjaan.
f. Melakukan aktivitas kelompok.
g. Berbagi rasa.

(Erliana Hasan, 2005:22)

Berdasarkan pengertian diatas fungsi komunikasi merupakan bagian interaksi dengan demikian fungsi komunikasi setidaknya dapat berperan ketika kita juga mengetahui tujuan komunikasi itu. Fungsi lain yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam pengambilan keputusan, komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan memperhatikan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif, sejalan dengan Arifin mengemukakan dalam bukunya *strategi komunikasi suatu pengantar ringkas*.Mengungkapkan metode komunikasi yang efektif, sebagai berikut:

Pertama"metode *redundancy* (repetition) adalah mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang – ulang pesan kepada khalayak". Berdasarkan pengertian di atas bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan, sehingga ia akan lebih banyak menarik perhatian. Manfaat lainnya, bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting disampaikan.

Kedua "metode *repetition* inikomunikator memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan – kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya" berdasarkan pengertian di atas komunikator bisa memperbaiki pesan yang sebelumnya kurang tepat sehingga dengan pesan yang dibuatnya lagi makna dari tujuan yang dimaksud akan tersampaikan.

Ketiga"metode *canalizing* untuk mempengaruhi khalayak haruslah lebih dahulu mengerti tentang kerangka referensi nya dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode"berdasarkan pengertian di atas yang dimaksudkan adalah agar khalayak tersebut pada permulaan dapat menerima pesan yang dikehendaki.

Ketiga"metode *informatif* dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat

informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan" berdasarkan pengertian di atas penyampaian suatu apa adanya dan harus transparan dalam artian apa sesungguhnya.

Keempat "metode *persuasif* berarti mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk" berdasarkan pengertian di atas metode persuasif ini merupakan suatu cara untuk mempengaruhi khalayak dalam komunikasi dengan tidak diberi kesempatan untuk banyak berfikir kritis

Kelima "metode *edukatif method* (metode pendidikan) merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman"berdasarkan pengertian diatas dalam komunikasi khalayak dipaksa tidak perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang diberikan, sejalan dengan Robbins mengemukakan "komunikasi memiliki empat fungsi utama dalam suatu organisasi atau dalam kelompok tertentu." Fungsi tersebut antara lain:

a. Fungsi pengawasan.
b. Fungsi motivasi.
c. Fungsi pengungkapan emosional.
d. Fungsi informasi.

(Robbins, 1996:5)

Berdasarkan pengertian diatas fungsi-fungsi komunikasi tersebut merupakan bagian dari fungsi organisasi yang saling berkaitan satu sama lainnya serta mempermudah pengambilan keputusan, komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok, dari setiap fungsi komunikasi tentunya akan menuju kepada tujuan diadakannya komunikasi yang menjadi hasil akhir yang hendak dicapai guna memperoleh pemahaman tentang tujuan komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Berlo tujuan komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek bersifat umum dan aspek spesifik. Aspek tersebut antara lain yaitu: *Informative, Persuasive. Entertainment.* Berlo dalam (Erliana Hasan, 2005:26)

Berdasarkan pengertian diatas ditinjau dari aspek *informative* merupakan komunikasi yang berhubungan dengan kemampuan intelektual seseorang untuk bertindak rasional, objektif dan konkrit, walaupun tujuan komunikasi hanya sekedar memberi dan menerima informasi komunikasi harus tetap dalam prinsip objektivitas.Komunikasi dilihat dari aspek *persuasive* berkaitan erat dengan kejiwaan emosional yang bertujuan mengubah keyakinan atau sikap, komunikasi bersifat menghibur berkaitan dengan hal-hal yang menyenangkan.

Berdasarkan beberapa pandangan tentang komunikasi, tujuan komunikasi bersifat spesifik dikemukakan oleh Berlo (Erliana Hasan, 2005:26) sebagai berikut:

a. *not logically contradictory or inconsistent with itself.*

b. *behavior centered, that is, expressed in terms of human behaviors.*
c. *specific enough for us to be able to relate it to actual communication behavior.*
d. *consistent with the way in which people do communicate.*

(Berlo dalam Erliana Hasan, 2005:26)

Berdasarkan pengertian diatas pendapat Berlo tersebut dapat diterjemahkan bahwa komunikasi secara spesifik dapat diartikan sebagai berikut:

a. suatu kondisi tidak kontradiktif secara logika atau tidak konsisten dengan komunikasi itu sendiri.
b. berpusat pada perilaku yaitu diekspresikan dalam perilaku manusia.
c. cukup relevan bagi kita untuk dapat menghubungkannya dengan perilaku komunikasi yang aktual.
d. konsisten dengan cara-cara orang berkomunikasi.

(Erliana Hasan, 2005:26)

Berdasarkan pengertian diatas pengertian komunikasi secara umum merupakan tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah mencapai pengertian bersama antara komunikator dengan komunikan.Definisi lain mengenai komunikasi diungkapkan oleh Effendy dalam bukunya *ilmu komunikasi teori dan praktik* yang mengemukakan komunikasi adalah:

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.Perasan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

(Effendy, 2015:11)

Berdasarkan pengertian diatas pada saat seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain akan berhasil tersampaikan apabila gambaran dalam benak komunikator tersebut dapat dimengerti, diterima maka harus dijelaskan dengan penelaahan terhadap prosesnya, hal ini sejalan dengan Effendy mengemukakan dalam bukunya *ilmu komunikasi praktik dan teori* mengemukakan "proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder".

Berdasarkan pengertian diatas mengenai proses komunikasi bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila memperhatikan proses komunikasi. Proses komunikasi dalam komunikasi di atas, dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media, lambang sebagai media primer adalah bahasa, isyarat, gambar, warna

dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Komunikasi sekunder merupakan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama, seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio televisi, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Melihat kepada pengertian mengenai komunikasi di atas Harold Lasswell (Effendy,2015:10) Harold Lasswell mengungkapkan dalam bukunya *The Structure and function of communication in society.* Bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect.* Paradigma lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban yang diajukan dari pertanyaannya itu, yaitu:

a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
b. Pesan (*message*)
c. Media (*channel, media*)
d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
e. Efek (*effect, impact, influence*)

(Lasswell dalam Effendy, 2015:10)

Berdasarkan paradigma diatas komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bermacam-macam dengan harapan terjadinya efek yang dikehendaki.

Paradigma komunikasi dalam proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi, pertama sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai dari sekadar mengucapkan "selamat pagi" untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.

Kedua pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan

(percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, artikel, novel, puisi, pamflet).

Ketiga saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya. Keempat penerima saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau aluran nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada penyajian pesan apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi) surat pribadi, telepon, selebaran, overhead projector (OHP), sistem suara (sound system) multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian dari)saluran komunikasi.Penerima yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami.

Kelima efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap, (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sejalan dengan Effendy dalam bukunya *ilmu komunikasi teori dan praktek*. Mengemukakan "strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan."(Effendy, 2015:32).

Berdasarkan pengertian diatas strategi komunikasi merupakan pernenanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dengan adanya strategi komunikasi sehhingga rencana-rencana akan terlaksana dengan baik tanpa adanya hambatan. Definisi lain mengenai strategi komunikasi diungkapkan oleh Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Mengemukakan

> Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna

mencapai efektivitas. (Arifin, 1994 : 10)

Berdasarkan pengertian di atas bahwa strategi komunikasi ini dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat sehingga tindakan yang aka dijalankan akan berjalan dengan harapan yang diinginkan serta hambatan –hambatan yang akan dihadapi akan teratasi dengan mudah. Sejalan dengan Fred R. David mengenai tahapan strategi yang mengungkapkan dalam bukunya *manajemen strategidan konsep.*Mengungkapkan untuk melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi.

Berdasarkan beberapa uraian diatas bahwa strategi di atas dapat dijelaskan bahwa strategi, pertama langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

Kedua setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, Maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

Ketiga tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Definisi lain mengenaitujuan sentral strategi komunikasi yang diungkapkan oleh R. Wayne Pace Brent Pererson, dan M. Dallas Burnett (Effendy, 2015:32) mengungkapkan dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* yang mengemukakan tujuan sentral strategi komunikasi adalah *tosecure understanding, to establish acceptance, to motivate action.*

Tujuan sentral strategi komunikasi diatas, dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi, pertama *tosecure understanding,* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima, andaikan komunikan sudah dapat mengerti dan menerima maka penerima. Kedua dibina *to establish acceptance,* dan pada

akhirnya kegiatan. Ketiga dimotifasikan *to motivate action.* Strategi komunikasi merupakan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor pendukung, hal ini sejalan dengan Effendy dalam bukunya *Strategi Komunikasi Teori Dan Praktek* mengemukakan:

> Komunikasi merupakan proses yang rumit, dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Dimulai dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator. (Effendy, 2015:35)

Berdasarkan pengertian diatas faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor pendukung dan penghambat, *pertama* mengenali sasaran komunikasi mempelajari siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, *kedua* pemilihan media komunikasi, pemilihan media komunikasi sangatlah beragam malai dari yang tradisional sampai dengan yang modern untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media, *ketiga* pengkajian tujuan pesan komunikasi, menentukan teknik yang harus diambil dan harus berkaitan dengan tujuan pesan komunikasi itu, *keempat* peranan komunikator dalam komunikasi, yaitu seorang komunikator dalam menghadapi komunikan haruslah bersifat empati, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Sejalan dengan Arifin menawarkan dalam bukunya *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* yang mengemukakan metode komunikasi yang efektif, yaitu:

a. *Redundancy* (Repetition)
b. *Canalizing*
c. Informatif
d. Persuasif
e. Edukatif
f. Kursif

(Arifin, 1982:80)

Berdasarkan pengertian diatas metode komunikasi yang efektif dalam strategi komunikasi di atas, dapat dijelaskan bahwa metode komunikasi yang efektif, *pertama* mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya.*Kedua* canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur berubahnya ke arah yang dikehendaki. *Ketiga* suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa

adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. *Keempat Persuasif* berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk.Dalam hal ini khalayak di ubah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

Kelima mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. *Keenam* mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa.Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Hal ini sejalan dengan Effendy mengungkapkan dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* yang mengemukakan dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor dalam menyusun strategi komunikasi Effendy berpendapat bahwa ada empat faktor yang harus diperhatikan yaitu:

a. Mengenali sasaran komunikasi.
b. Pemilihan media komunikasi.
c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
d. Peranan komunikator dalam komunikasi.

(Effendy, 2015:35)

Pertama mengenali sasaran komunikasi, sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu. Serta perlu memperhatikan faktor kerangka referensi, dan faktor situasi dan kondisi.(Effendy, 2015:35).

Berdasarkan uraian di atas untuk mengenali sasaran komunikasi harus mempelajari sasaran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan faktor kerangka referensi, kerangka referensi yaitu kerangka seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan serta gaya hidup dan itu berbeda setiap orangnya selain itu, mengenali halayak haruslah memperhatikan faktor situasi dan kondisi yang dimaksudkan dalam situasi dan kondisi ini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan seperti hambatan-hambatan yang akan dihadapi pada saat memberikan informasi sehingga informasi yang disampaikan kepada sasaran komunikasi akan efektif tersampaikan.

Kedua pemilihan media komunikasi, untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih media langsung atau media tidak langsung, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.(Effendy, 2015:37).

Berdasarkan uraian di atas pemilihan media komunikasi akan

dipilih tergantung dari mana yang terbaik karena setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tentunya itu akan bergantung kepada media yang akan disampaikan seperti media langsung merupakan proses komunikasi yang terjadi dua arah antara komunikator dengan komunikan ataupun media tidak langsung yang melalalui media sebagai alat untuk berkomunikasi hal ini tergantung pada informasi yang akan disampaikan, mengingat media komunikasi sangatlah beragam mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang saat ini banyak dipergunakan sehingga tinggal memilih mana yang terbaik.

> *Ketiga* pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu serta memperhatikan isi pesan dan lambang yang disampaikan, apapun pesan yang disampaikan dalam komunikasi harus dimengerti.(Effendy, 2015:37).

Berdasarkan uraian di atas tujuan pengkajian pesan komunikasi bertujuan menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung perkataan yang kurang tepat sehingga perlu memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan sehingga isi pesan maupun lambang yang disampaikan diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan sehingga dapat jelas terpahami dan apabila pengkajian ini kurang baik maka akan menimbulkan pemahaman yang salah mengenai tujuan pesan yang akan disampaikan oleh sumber sehingga pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran.

> *Keempat* peranan komunikator dalam komunikasi, ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.(Effendy, 2015:39)

Berdasarkan uraian tersebut seorang komunikator dalam menghadapi komunikan haruslah bersikap empatik yaitu kemampuan seseorang untuk menggambarkan dirinya kepada orang lain dengan perkataan yang dapat dirasakan oleh orang lain sehingga dapat tersapaikan perasaan dari komunikator sehingga memiliki daya tarik bagi seorang komunikator yang akan mampu mengubah sikap serta perilaku komunikan melalui daya tarik komunikan sehingga ada persamaan antara komunikator dengan komunikan yang akan menimbulkan kepercayaan komunikan pada komunikator yang tercermin pada kehandlan komunikator dalam menyampaikan informasi kepada komunikan.

Pengertian Pajak Bumi dan Bangunan

Pajak bumi dan bangunan adalah pajak yang bersifat kebendaan dan besarnya pajak terutang ditentukan oleh keadaan objek yaitu bumi atau tanah dan atau bangunan, hal ini sejalan dengan Valentina Sri S dalam bukunya *perpajakan Indonesia*. Mengemukakan pajak bumi dan bangunan adalah :

> Pajak bumi dan bangunan adalah pajak yang dikenakan atas bumi dan bangunan.

> Subjek pajak dalam pbb adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hal atas bumi dan atau memperoleh manfaat atas bumi dan atau memiliki penguasaan dan atau memperoleh manfaat atas bangunan. wajib pajak pbb belum tentu pemilik bumi dan atau bangunan, tetapi dapat pula orang atau badan yang memanfaatkan bumi dan atau bangunan tersebut. (Valentina Sri S. – Aji Suryo, 2006 : 14-2).

Berdasarkan pengertian diatas pajak bumi dan bangunan adalah pajak yang dikenakan atas bumi dan bangunan, besarnya pajak ditentukan oleh keadaan objek yaitu bumi atau tanah atau bangunan.

Website merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan surfer atau pengguna *internet* melakukan penelusuran informasi di *internet.* Hal ini sejalan dengan Gregorius dalam bukunya *membuat homepage interaktif dengan CGI/Perl.* Mengemukakan bahwa

> *Website* merupakan kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan f*ile- file*nya saling terkait. *Web* terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage. Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman - halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut child page, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *web.* (Gregorius, 2000:30).

Berdasarkan pengertian diatas *website* atau situs merupakan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman *hyperlink.*

Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya, dan harus dilakukan dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi dapat dilihat berhasil atau tidak tergantung pada berjalannya proses menjalankan strategi komunikasi tersebut.

Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung membuat strategi komunikasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan yaitu dengan membuat suatu terobosan baru sebagai alternatif tambahan untuk menyempurnakan sistem pelayanan yaitu dengan membuat program sistem informasi pelayanan pajak bumi dan bangunan yang dapat diakses melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id, strategi komunikasi yang dibuat oleh dinas pelayanan pajak kota bandung tersebut

merupakan langkah-langkah pemerintah dinas pelayanan pajak kota bandung dalam memberikan fungsi pelayanan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan yang dimana program ini merupakan bentuk nyata dari strategi komunikasi.

Pelaksanaan strategi komunikasi yang sudah dibuat oleh dinas pelayanan pajak kota bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan suatu terobosan baru yang memberikan berbagai informasi mengenai sistem informasi pelayanan pajak bumi dan bangunan. Adanya sistem informasi pelayanan pajak bumi dan bangunan yang dibuat oleh Dinas pelayanan pajak melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id ini, diharapkan kepada wajib pajak agar menunaikan kewajibannya sebagai wajib pajak yaitu membayar pajak sehingga pemerintah dapat menjalankan pembangunan yang bergerak untuk pelayanan publik yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan untuk masyarakat. Peneliti dapat melihat berhasil atau tidaknya strategi komunikasi dinas pelayanan pajak kota bandung tersebut, maka peneliti menggunakan model penelitian Onong Uchjana Effendy. Model penelitian ini memiliki beberapa faktor dalam strategi komunikasi yang diantaranya, mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komuniaksi.

Pertama yang harus dilakukan adalah mengenali sasaran komunikasi. Sangat perlu memahami serta mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi sehingga hal ini bergantung pada dinas pelayanan pajak kota bandung untuk melancarkan komunikasi kepada masyarakat wajib pajak melalui penentuan sasaran komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan kota bandung harus disesuaikan berdasarkan kerangka referensi yaitu dengan pengalaman, serta memperhatikan faktor situasi dan kondisi yaitu situasi keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasimasyarakat wajib pajak bumi dan bangunan kota bandung.

Kedua pemilihan media komunikasimerupakan langkah perumusan strategi komunikasi ialah memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan Kota Bandung haruslah direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pemilihan media itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju apa yang akan disampaikan dalam penyampaian di *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id, pemilihan media komunikasi membangkitkan kebutuhan serta tepat sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan wajib pajak, kemudian menimbulkan minat sehinggapemilihan media komunikasi harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan dimana kesadaran pada saat menerima keputusan untuk mengamalkan dalam tindakan membayar pajak bumi dan

bangunan.Penetapan media komunikasi melalui melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan metode yang dilakukan oleh dinas pelayanan pajak kota bandung untuk menarik minat perhatian serta menumbuhkan kepatuhan wajib pajak dalam menunaikan kewajibannya yaitu membayar pajak bumi an bangunan.

Ketiga pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan yang paling banyak digunakan dalam komunikasi bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan maksud serta tujuan dari strategi komunikasi Dinas pelayanan pajak Kota Bandung melalui website sipp.disyanjak.bandung.go.id sehingga pengkajian tujuan pesan komunikasi memiliki peranan penting.

Keempat peranan komunikator dalam komunikasi, Dinas pelayanan pajak kota bandung sebagai komunikator haruslah memiliki daya tarik sebagai sumber serta kredibilitas sumber sehingga komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik yaitu kemampuan seorang komunikator yaitu untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain sehingga dapat merasaakan apa yang dirasakan kepa orang lain.

Preposisi

Berdasarkan uraian di atas maka proposisi penelitian ini adalah strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id dari Faktor mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, peranan komunikator dalam komunikasi.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan yaitu pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan serta menganalisa keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Alasan penggunaan metode deskriptif, karena peneliti memungkinkan menjadi pengamat, bukan sebagai penguji yang mengakibatkan perspektif peneliti tidak tersaring. Dalam hal ini peneliti bertindak sekaligus sebagai instrumen, mengikuti asumsi kultural dalam upaya mencapai wawasan imajinatif ke dalam dunia sosial informan dan peneliti diharapkan fleksibel dan reflektif tetapi tetap mampu mengatur jarak. Sedangkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimaksudkan selain dapat mengungkapkan peristiwa real, melainkan diharapkan juga dapat mengungkapkan nilai-nilai yang terkandung terhadap masalah yang diteliti.

Penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif yaitu menggambarkan dan menganalisa data yang akan diteliti dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan nyata. Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran Strategi Komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melaui website sipp.disyanjak.bandung.go.id

Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian

yang berlandaskan kepada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana penelitian merupakan instrumen kunci, pengambilan sampel data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna daripada generalisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Dinas Pelayanan Pajak (Disyanjak) Kota Bandung dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 05 Tahun 2013 sebagai pengganti Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung, maka dari itu berubah pula nomenklatur Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) menjadi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung disingkat DISYANJAK dan Unit Pelaksana Teknis (UPT) menjadi Unit Pelayanan Pajak (UPP) yang terbagi di lima wilayah kerja yaitu : UPP Bandung Tengah, UPP Bandung Utara, UPP Bandung Barat, UPP Bandung Timur, UPP Bandung Selatan.

Dinas Pelayanan Pajak mempunyai tugas pokok "Melaksanakan sebagian urusan Pemerintahan Daerah di Bidang Pajak Daerah". Dalam menjalankan tugas pokoknya, Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung mempunyai fungsi, sebagai berikut: Perumusan kebijakan teknis operasional di bidang pelayan pajak, pelaksanaan tugas teknis pelayanan pajak yang meliputi : perencanaan pajak, pemungutan pajak, dan pengendalian pajak daerah, pelaksanaan teknis administratif Dinas dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Pajak Daerah merupakan sumber pendapatan Daerah yang penting untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan Daerah. Hal tersebut sesuai dengan amanat Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan retribusi Daerah Pasal 2 ayat (2) jenis pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah, dalam hal ini Pemerintah Kota Bandung yaitu : Pajak Hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak parkir, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak air tanah, bea perolehan hak atas tanah dan bangunan serta Pajak Bumi dan Bangunan yang telah dipungut mulai bulan Januari 2013.

Mengenali Sasaran Komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung Melalui *Website* sipp.disyanjak.bandung.go.id

Mengenali sasaran komunikasi merupakan suatu landasan dalam menentukan target yang akan dijadikan sasaran, sehingga dalam mengenali sasaran berperan penting dalam suatu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak dalam mengenali sasaran komunikasi, mengenali sasaran komunikasi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan sebelum menjalankan strategi komunikasi

melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id dimana dalam mengenali sasaran komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung mempelajari masalah atau pengumpulan fakta-fakta yang didapat dalam suatu sasaran strategi komunikasi yang dipelajari dalan hal ini adalah masyarakat wajib pajak Kota Bandung.

Dalam mengenali sasaran komunikasinya dinas pelayanan pajak Kota Bandung harus memperhatikan indikator-indikator dalam mengenali sasaran komunikasinya seperti faktor kerangka referensi sasarannya, faktor situasi dan kondisi, faktor pemilihan media komunikasi, faktor penkajian tujuan pesan komunikasi, dan faktor peranan komunikator dalam komunikasi, agar dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pelayanan pajak bumi dan bangunan Kota Bandung dapat tercapai dengan baik.

Masyarakat wajib pajak Kota Bandung sangatlah beragam dalam pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup,status sosial, ideologi, cita-cita dimana masyarakat wajib pajak inilah yang akan menjadi sasaran dari kegiatan strategi komunikasi tersebut,sehingga dalam mengenali sasaran yang akan menjadi tujuan dalam pelaksanaan strategi komunikasi melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.idakan berjalan baik apabila proses mengenali sasaran yang dilakukan oleh Aparatur Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung yang memiliki tugas agar dapat mengenali sasaran terkait strategi komunikasi yang dimana sasarannya adalah masyarkat wajib pajak Bumi dan Bangunan karena dalam mengenali sasaran ini masyarakat wajib pajak khusunya yang menjadi target dari pelaksanaan strategi komunikasi melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id. Selain dari pada itu juga mengenali sasaran komunikasi yang baik dapat memberikan pemahaman kepada masyrakat wajib pajak serta mengetahui bahwa tujuan dari mengenali sasaran ini adalah bertujuan untuk memahami karakter dari masyarakat wajib pajak Bumi dan banguan agar informasi serta pelayanan yang disampaikan dapat tersamapikan demi kepentingan bersama.

Mengenali sasaran bagi komunikator menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai karena akan mempermudah penyampaian arus informasi yang lebih terarah dan terkonsentrasi pada targetnya. untuk itu seorang komunikator dalam hal ini aparatur dinas pelayanan pajak Kota Bandung harus mengetahui kerangka referensi dari targetnya. Kerangka referensi merupakan sesuatu yang terbentuk dari dalam diri seseorang sebagai panduan dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup,status sosial, ideologi, cita-cita dan seterusnya. Penyampaian informasi yang baik akan menciptakan suatu kesamaan persepsi atau pemahaman mengenai pesan yang terkandung didalam informasi tersebut. Informasi yang disampaikan oleh dinas pelayanan Pajak Bumi dan BangunanKota Bandung akan

tersampaikan dengan baik kepada masyarakat wajib pajak Kota Bandung apabila konten atau isi dari informasi yang disampaikan dapat diserap dan dimengerti dengan baik oleh para wajib Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung.

Dalam menyampaikan informasi tentunya harus memperhatikan karakter dari masyarakat wajib Pajak Bumi dan Bangunankarena wajib pajak sangatlah beragam, informasi yang disampaikan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung harus dapat dimengerti serta dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat wajib Pajak Bumi dan Bangunan serta informasi yang disampaikan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung menyangkut kepentingan semua wajib pajak serta informasi tersebut bersifat memberi informasi sehingga informasi tersebut dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat wajib pajak.

Faktor situasi dan kondisi dapat mempengaruhi arus pesan atau informasi yang hendak disampaikan oleh komunikator dalam hal ini aparatur Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung kepada khalayaknya yaitu masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan situasi merupakan situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan, dan situasi yang dimaksud merupakan hal-hal yang bersifat teknis dan non teknis. Kondisi merupakan keadaan komunikan pada saat menerima pesan. Kondisi biasanya di pengaruhi oleh kendala dari situasi non teknis seperti keadaan alam, dan kejiwaan dari individu.

Untuk mengatasi keberagaman masyarakat wajib pajak maka Dinas Pelayanan Pajak kota Badung harus memperhatikan situasi yang menghambat dalam penyampaian informasi yang akan disampaikan, karena tidak semua masyarakat wajib pajak dapat memahami informasi yang diberikan karena informasi yang diberikan bisa terhambat oleh kondisi dari sebagian sumber daya manusia masyarakat wajib pajak sehingga berujung pada kurangnya tersampaikan informasi yang diberikan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung.

Dapat dipahami bahwa sumber daya dari masyarakat wajib pajak itu sangat beragam, agar informasi yang disampaikan dapat dipahami maka disamping memberikan pelayanan sertainformasi melalui sistem informasi pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan adanya sosialisasi sangatlah penting yang harus dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung akan tetapi hal itu akan terhambat oleh kondisi dari masyarakat wajib Pajak Bumi dan Bangunan yang belum sepenuhnya mamahami akan penggunaan *internet* sehingga menjadi penghambat dalam penyamaian sistem informasi pelayanan pajak bumi dan bangunan melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id.

Pemilihan media dalam menyampaikan pesan atau informasi merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan oleh komunikator pesan yang mana pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan tepat pada sasaran yang menjadi targetnya,

dalam hal ini Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung sebagai komunikator terhadap para wajib pajak bumi dan bangunan Kota Bandung sebagai komunikan.

Untuk memberikan pelayanan maupun informasi kepada masyarakat wajib pajak Kota Bandung tidak lepas dari peran media pelayanan yang diberikan oleh Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung Sehingga Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung membuat suatu inovasi yaitu sistem informasi pelayanan Pajak Bumi dan Banguanan yang bisa melayanai masyarakat wajib pajak tanpa adanya batasan waktu pelayanan kerja yang diberikan oleh dinas pelayanan pajak Kota Bandung yang tadinya tidak bisa melakukan pelayanan akibat jumlah wajib pajak yang akan melakukan pelayanan yang terlalu banyak.

Sistem informasi pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan dibuat sebagai salah satu alternatif tambahan oleh Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung sebagai strategi untuk mengurangi jumlah masyarakat yang tidak mendapatkan pelayanan akibat habisnya waktu pelayanan yang diberikan oleh Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung,langkah ini dirasa cukup efektif untuk menambah waktu pelayanan Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung yang pada dasarnya pelayanan melalui sistem informasi ini yang tidak mengenal jam kerja dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja saat wajib pajak memiliki waktu untuk melakukannya.

Secara otomatis para wajib pajak yang tidak mendapatkan pelayanan pada saat jam kerja bisa mendapatkan pelayanan melalui cara ini dengan maksimal seperti halnya pelayanan dari Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung secara langsung atau tatap muka, kelebihan sistem informasi berbasis online dibanding dengan datang ke kantor pelayanan yaitu:*pertama* adalah dari segi ke praktisan yaitu tidak mengenal waktu pelayanan yang diberikan, tidak seperti datang langsung ke kantor pelayanan yang harus mengantri berbeda halnya dengan informasi serta layanan *online* yang tidak mengenal jam kerja sehingga bisa di akses kapan saja dan dimana saja.

Kedua kelebihan informasi *online* merangkul lebih banyak masyaarakat yang tadinya tidak mendapatkan pelayanan akibat banyaknya masyarakat wajib pajak yang akan melakukan pelayanan, serta menjadi solusi bagi masyarakat wajib pajak yang tak sempat datang ke kantor pelayanan karena faktor kesibukan bekerja dan lain sebagainya yang bisa menunda proses pembayaran sehingga dengan informasi pelayanan ini menjadi solusinya.

Ketiga meningkatkan kepatuhan karena melalui sistem informasi ini masyarakat bisa mengecek jumlah pajak yang harus dibayar tanpa harus mengetahui surat pemberitahuan pajak terutang, berbeda halnya dengan pelayanan langsung wajib pajak harus menunggu terlebih dahulu surat pemberitahuan pajak terutang jika ingin melakukan pembayaran, dan hal ini berkoreasi terhadap kepatuhan

Keempat memotong jalur birokrasi dan biaya yang cenderung terjadinya pungutan liar, karena sisitem yang bekerja sehingga tindakan suap menjadi tidak berlaku karena sistem yang bekerja yang telah terintegrasi dengan pesan singkat sehingga berjalannya proses bisa dipantau melalui notifikasi.

Komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh Dinas pelayanan pajak melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memberitahu pemohon pajak sudah sejauhmana pengajuannya informasi yang diberikan oleh dinas pelayanan pajak kota bandung kepada pemohon pajak yaitu melalui notifikasi pesan singkat kepada pemohon pajak dalam penyampaian informasinya, jika masyarakat mengajukan pelayanan, maka akan terhubung secara otomatis melalui notifikasi pesan singkat jika melakukan pelayanan di *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id.

Media dalam komunikasi sangat banyak dan beragam dalam mencapai sasaran kita bisa menggunakan satu media atau menggabungkan bneberapa media secara langsung seperti misalnya penggabungan media audio dengan media visual. Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung memiliki alternatif yang dibuat sebagai sebuah strategi komunikasi dalam menarik para wajib pajak untuk memiliki sikap patuh wajib pajak yaitu dengan sistem informasi pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan. Hal ini sangat penting sebagai sebuah solusi atas permasalahan serta kelemahan yang terjadi pada pelayanan pajak Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung secara langsung.

Pengkajian terhadap tujuan pesan perlu dilakukan teknik penyampaian pesan baik sifatnya sebagai informasi, persuasi ataupun instruksi. Teknik ini akan membentuk suatu strategi komunikasi yang mampu di terima dan dimengerti oleh sasarannya. Pesan yang disampaikan dalam proses penyampain informasi melalui sistem informasi pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung dikemas sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan menarik dan masyarakat wajib pajak tertarik dan ikut serta selain harus menarik perhatian, pesan yang disampaikan tidak luput dari perhitungan pesan dari informasi yang akan diberikan oleh Pemerintah Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung.

Penyampaian pesan yang disampaikan Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung kepada masyarakat wajib pajak haruslah dipahami serta dimengerti mengingat masyarakat wajib Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung yang beragam, sehingga pesan yang disampaikan dalam informasi akan dapat dimengerti oleh semua wajib pajak yang beragam, penyampaian pesan dalam sistem informasi pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan mempunyai tujuan tertentu untuk menyampaikan isi dari pesan seerta tujuan yang akan disampaikan mengenai informasi Pajak Bumi dan Bangunan dalam informasi yang disampaikan.

Komunikator memiliki peranan yang penting dalam melancarkan komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuannya. Komunikator sangat menentukan tingkat keberhasilan penytampaian ide atau pesan sehingga perlu bagi seorang komunikator untuk menentukan strategi komunikasi untuk mencapai target yang ingin dicapainya.

Peran Dinas pelayanan pajak dalam menyampaikan informasi adalah unsur yang sangat penting dalam strategi komuniksi yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, jika dilihat dari kedudukan penyampai informasi dalam upaya menyampaikan informasi karena komunikator sebagai penentu efektif atau tidak dari informasi yang disampaikan

Peran aparatur Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung dalam memberikan pelayanan maupun informasi sangatlah penting karena peran aparatur Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandungselain memberikan pelayananserta informasi dalam *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id juga mencari alternatif-alternatif lain untuk lebih mengoptimalkan pelayanannya kepada masyarakat wajib Pajak Bumi dan Bangunan.

Salahsatu peran komunikator yaitu penyampain pesan oleh Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung kepada masyarakat wajib pajak haruslah dipahami serta dimengerti mengingat masyarakat wajib Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung yang beragam, sehingga pesan yang disampaikan dalam informasi akan dapat dimengerti oleh semua wajib pajak yang beragam, penyampaian pesan dalam sistem informasi pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan mempunyai tujuan tertentu untuk menyampaikan isi dari pesan serta tujuan yang akan disampaikan mengenai informasi Pajak Bumi dan Bangunan dalam informasi yang disampaikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

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.

Rekomendasi

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.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku – Buku

Agung, Gregorius. 2000. *Membuat Homepage Interaktif Dengan CGI/Perl*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.

Anwar Arifin. 1994. *strategi komunikasi sebuah pengantar ringkas*, Bandung:Armico

Astrid S. Susanto. 1977. *Komunikasi dalam teori dan praktik*. Jilid 1. Bandung: binacipta.

AtikSepti dan RatmintoWinarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar,Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset

Berlo, D.k. 1960. *the process of communication. Newyork*: Holt, Rinehart, and Winston

Erliana,hasan. 2005. *komunikasi pemerintahan*. alqa

Iswara, F. 1978. *Pengantar Ilmu Politik, Bandung*: DhiwantaraHasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.

Kansil CST. 1985. *Sistem Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Aksara Baru.

Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.*Bandung: Rosda..

Munasef,1985.*Sistem Pemerintahan Indonesia :*Jakarta: Gunung Agung

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

NoengMuhadjir. 1964.*metodologi penelitian kualitatif*, Yogyakarta:Rake.

Pamudji. 1981. *Teori Sistem Dan Pengeterapannya Dalam Manajemen*, Jakarta: ikhtiar Baru-Van Hoeve

Pamudji, 1994. Profesionalisme Aparatur Negara dalam Meningkatkan Pelayanan dan Perilaku Politik Publik.Jakarta: Widya Praja.

Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. 2010. Manejemen Pelayanan. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Soemendar. 1985. *Perkembangan Jonsep Ilmu Pemerintahan*, Jakarta: seminar IIP.

Sri, Valentina dan Aji Suryo, 2006, *Perpajakan Indonesia*, Jakarta:Salemba Empa

Supami, pamuji. 1985. *Kepemimpinan pemerintahan indonesia*.Jakarta:PT. Bina Aksara.

Sumantri. 1976. *Sistem-sistem PemerintahanNegara- negara Asean*, Bandung:Taristo.

Peraturan-Peraturan Dan Dokumen

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 05 Tahun 2013 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2007 Tentang Pembentukan Dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

C.Rujukan Elektronik

Gunawan Wicaksono. 2016. Kejar Pendapatan Daerah, Ridwan Kamil Luncurkan PBB Online. Melalui **https://m.tempo.co/read/news/2016/05/31/058775520/kejar-pendapatan-daerah-ridwan-kamil-luncurkan-pbb-online** (31/05/2017).Yogo Triastopo. 2016. Genjot Pajak, Disyanjak Kota Bandung gelar Sosialisasi PBB. Melalui **http://m.inilahkoran.com/berita/bandung-juara/55770/genjot-pajak-disyanjak-kota-bandung-gelar-sosialisasi-pbb** (15/04/2016).

Sejarah Berdirinya Kota Bandung. Melalui **http://www.bandungtimur.net** (21/11/2016)

Rensta Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung 2013-2018.

Melalui
https://portal.bandung.go.id
(18/01/2017).

http://sipp.disyanjak.bandung.go.id./