

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN  
PAJAK REKLAME PADA BADAN PENDAPATAN  
DAERAH (BAPENDA) KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Drajat Sarjana Strata 1 (SI) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**

**Clara Cika Novriliany**  
**07031181823042**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**TAHUN 2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN PAJAK REKLAME  
PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH (BAPENDA) KOTA  
PALEMBANG”**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya**

**Oleh :  
Clara Cika Novriliany  
07031181823042**

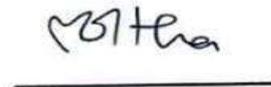
**Pembimbing I**

**Sofyan Effendi, S.IP., M.I.Kom  
NIP. 197705122003121003**



**Pembimbing II**

**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN  
PAJAK REKLAME PADA BADAN PENDAPATAN  
DAERAH (BAPENDA) KOTA PALEMBANG

SKRIPSI  
Oleh:

CLARA CIKA NOVRILIANY  
07031181823042

Telah dipertahankan di Depan Komisi  
Penguji Pada tanggal 14 Juli 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

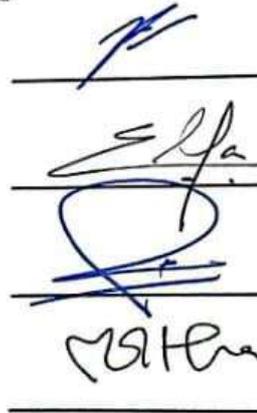
KOMISI PENGUJI

M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom  
NIP. 199410112022031009  
Ketua

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015  
Anggota

Sofvan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003  
Anggota

Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom.,  
AMIPR  
NIP. 199205312019032018  
Anggota



Mengetahui,  
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Clara Cika Novriliany

Nim : 07031181823042

Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 14 November 2000

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pelayanan Dalam Pajak Reklame Pada  
Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 04 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan,



Clara Cika Novriliany  
NIM. 07031181823042

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, tetapi kemampuan untuk bertindak meski takut”

(Nelson Mandela)

### **PERSEMBAHAN**

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Nopriadi dan Ibu Misriani yang selalu melangitkan doa dan mengantarkan saya sampai di titik ini. Saya persembahkan gelar dan karya tulis sederhana ini untuk ayah dan ibu.

Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini

Sahabat dan teman-teman saya yang menemani saya dalam suka dan duka.

Almamater tercinta, Universitas Sriwijaya.

## ABSTRAK

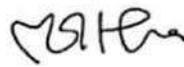
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam pelayanan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan petugas pelayanan pajak reklame dan wajib pajak. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung antara petugas dan wajib pajak merupakan kunci dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan efektivitas pelayanan. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi pemilihan komunikator, pesan, media, dan target khalayak, sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Middleton. Media sosial, khususnya akun Instagram Bapenda, juga berfungsi sebagai alat pendukung dalam penyebaran informasi. Meskipun sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, tantangan masih ada pada tahap awal penyampaian layanan, terutama terkait pemahaman prosedur administratif. Oleh karena itu, meningkatkan kapasitas komunikasi dan menyederhanakan informasi sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa depan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pelayanan, Pajak Reklame, Badan Pendapatan Daerah.

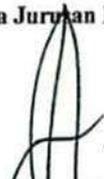
Pembimbing I

  
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

Pembimbing II

  
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

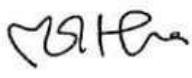
  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the communication strategies applied in advertising tax services at the Palembang City Regional Revenue Agency. The method used is descriptive qualitative, with data collection conducted through interviews with advertising tax service officers and taxpayers. The findings of this study indicate that direct communication between officers and taxpayers is key to building understanding, trust, and service effectiveness. The communication strategies implemented include the selection of communicators, messages, media, and target audiences, in accordance with the communication strategy theory proposed by Middleton. Social media, particularly the Bapenda Instagram account, also serves as a supportive tool for disseminating information. Although most respondents provided positive feedback, challenges remain in the initial stages of service delivery, particularly regarding understanding administrative procedures. Therefore, enhancing staff communication capacity and simplifying information are crucial for improving service quality in the future.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Service, Billboard Tax, Regional Revenue Agency*

Advisor I  
  
Sofran Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

Advisor II  
  
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018

Head Of Communication Department

  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Pajak Reklame Pada Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Palembang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku Ayahanda Nopriadi dan pintu surgaku Ibunda Misriani, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Serta terima kasih banyak atas segala pengorbanan yang takkan terbalaskan selama hidup penulis. Semoga papa dan mama sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Keluarga penulis, kakak tercinta Karyn Vusvyta, kucingku tercinta Snowy dan Mimi, Almh nenek tercinta serta keluarga besar penulis yang menjadi motivasi terbesar dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE. M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Prof. Dr. Adriyan Saptawan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta pengurus Dekanat lainnya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan, saran, nasihat dan motivasi selama penulis membuat skripsi ini.
7. Ibu Miftha Pratiwi S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan arahan, saran, nasihat dan motivasi selama penulis membuat skripsi ini.
8. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, dukungan dan motivasi penulis selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kak Awaludin Saputro beserta jajaran staff bagian Pajak Reklame Badan Pendapatan Daerah Kota Palembang serta wajib pajak sebagai informan yang sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Mba Elvira Humaira, selaku admin jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu segala proses administrasi dan siap sedia dalam membantu menjawab kebingungan penulis.

12. Seluruh rekan seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Sriwijaya serta Sahabat tersayang saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada diri saya sendiri Clara Cika Novriliany, terimakasih sudah berjuang dengan segenap hati. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang sampai detik ini dalam menyelesaikan kehidupan perkuliahan

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya masih terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 04 Juni 2025



Clara Cika Novriliany

NIM. 0703118182

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Kesadaran Wajib Pajak Kota Palembang Dalam Membayar Pajak.....	6
1.1.2 Pendapatan Pajak Reklame Yang Terus Naik Pada 4 Tahun Belakangan.....	8
1.1.3 Kontribusi Pendapatan Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Palembang .....	10
1.2 Rumusan Masalah.....	11

1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Komunikasi.....	13
2.3 Perencanaan Komunikasi.....	14
2.4 Strategi Komunikasi.....	16
2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi .....	16
2.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi.....	18
2.4.3 Tujuan Strategi Komunikasi .....	19
2.5 Pelayanan.....	21
2.5.1 Karakteristik Pelayanan .....	22
2.6 Berbagai Teori Strategi Komunikasi .....	24
2.6.1 Teori Strategi Komunikasi menurut Paul S. Forbes dalam Cutlip, Center &Broom (2006:312-313) .....	24
2.6.2 Teori Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnet (Effendy, 2011) .....	25
2.6.3 Teori Strategi Komunikasi menurut Middleton dalam (Cangara, 2017) .....	26

2.7 Teori Strategi Komunikasi Yang Digunakan Dalam Penelitian ini.....	27
2.7.1 Teori Strategi Komunikasi Menurut Middleton dalam (Cangara, 2017).....	27
2.8 Kerangka Teori .....	29
2.9 Kerangka Pemikiran .....	31
2.10 Alur Pemikiran.....	33
2.11 Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain Penelitian .....	37
3.2 Definisi Konsep .....	37
3.3 Fokus Penelitian.....	40
3.4 Unit Analisis .....	42
3.5 Informan Penelitian.....	42
3.5.1 Kriteria Informan .....	43
3.5.2 Key Informant.....	43
3.5.3 Informan Pendukung.....	43
3.6 Sumber Data .....	44
3.6.1 Sumber Data Primer .....	44
3.6.2 Sumber Data Sekunder .....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7.1 Observasi .....	44

3.7.2 Wawancara Mendalam ( <i>In Depth Interview</i> ).....	45
3.7.3 Studi Dokumentasi.....	46
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	46
3.9 Teknik Analisis Data .....	47
3.9.1 Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ).....	47
3.9.2 Sajian Data ( <i>Data Display</i> ).....	48
3.9.3 Penarikan Kesimpulan ( <i>Conclusion Drawing</i> ).....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Profil Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Palembang .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Palembang ..	49
4.1.2 Visi dan Misi Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Palembang.....	53
4.1.3 Struktur Organisasi Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Palembang.....	54
4.2 Profil Informan .....	55
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Hasil.....	58
5.1.1 Pembentukan Strategi Dengan Penetapan Komunikator .....	58
5.1.2 Pembentukan Strategi Dengan Penetapan Pesan .....	60
5.1.3 Pembentukan Strategi Dengan Penetapan Media .....	61
5.1.4 Pembentukan Strategi Dengan Penetapan Target Khalayak.....	64

5.1.5 Respon Komunikasi .....	65
5.2 Pembahasan .....	67
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran .....	72
6.2.1 Saran Teoritis .....	72
6.2.2 Saran Praktis .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pencapaian Pajak Reklame.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	40
Tabel 4.1 Informan Penelitian .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 Logo Bapenda Kota Palembang .....	49
Gambar 4.2 Beranda Instagram Bapenda Kota Palembang.....	51
Gambar 4.3 Postingan Informasi Bapenda Kota Palembang .....	52
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Bapenda Kota Palembang.....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberadaan strategi didalam setiap organisasi atau lembaga tidak dapat diabaikan dan dianggap penting, mengingat setiap instansi memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda. Instansi atau lembaga yang tidak memiliki strategi komunikasi yang jelas berisiko menjadi tidak terorganisir. Hal ini sangat penting terutama bagi lembaga pelayanan publik. Oleh karena itu, organisasi atau lembaga harus merancang strategi komunikasi yang sukses dalam pelayanan yang mempertimbangkan beberapa perspektif terkait dengan situasi dan masalah rumit yang dihadapi.

Pimpinan sebuah lembaga atau instansi bertanggung jawab dalam merumuskan kebijakan dan mengambil keputusan untuk semua tindakan. Namun, strategi komunikasi untuk pelayanan sebuah lembaga atau instansi tidak lagi hanya menjadi tanggung jawab pimpinan, tetapi telah berkembang menjadi tanggung jawab semua pihak yang terlibat, tidak ada pengecualian dalam desain lembaga atau instansi.

Individu, kelompok, institusi, dan organisasi perlu mengembangkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada dasarnya juga merupakan upaya yang disengaja, konstan, dan terkoordinasi untuk memilih yang terbaik dari berbagai kemungkinan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, sebuah

rencana harus diimplementasikan jauh sebelum tindakan dilakukan, terutama untuk sebuah institusi atau organisasi.

Strategi komunikasi dalam sebuah organisasi akan berfungsi secara strategis untuk mencapai tujuan komunikasi jika mencakup tahapan-tahapan berikut: memahami esensi komunikasi, metodologi yang tepat, dan langkah-langkah dalam mengimplementasikan komunikasi. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, maka tujuan komunikasi yang sedang dirumuskan dapat dicapai dengan cara yang efektif dan efisien.

Komunikasi yang sehat akan muncul dari terjalinnya hubungan yang positif antara sebuah institusi dengan komunitasnya. Strategi komunikasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau instansi. Karena komunikasi yang efisien mempengaruhi semua aspek operasional lembaga. Dalam situasi ini, upaya sebuah lembaga didefinisikan sebagai perilaku dan interaksi karyawannya dengan masyarakat dimana upaya ini harus didukung oleh strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak (Sahertian & Elbaar, 2016).

Komunikasi mempengaruhi cara kerja karyawan, termasuk dengan siapa mereka sedang berbicara, siapa yang tidak mereka sukai, bagaimana perasaan mereka, bagaimana mereka bekerja, bagaimana mereka berkembang, apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana mereka berintegrasi ke dalam organisasi. Setiap usaha harus dimulai dengan sebuah strategi. Setiap strategi harus memiliki tujuan mengapa

strategi tersebut diterapkan. Keterbatasan ini mengharuskan pengembangan strategi untuk memastikan bahwa penggunaan fasilitas komunikasi diperluas seluas mungkin dalam keterbatasan infrastruktur yang ada. Selanjutnya, strategi komunikasi digunakan untuk menentukan bagaimana dan sejauh mana hasil dari komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya.

Badan Pendapatan Daerah Kota Palembang terletak di lingkungan Kecamatan Ilir Barat I, Jalan Merdeka No.21 Palembang, dan melayani 16 kecamatan dan 107 kelurahan. Kegiatan utama BAPENDA Kota Palembang, sesuai dengan peraturan perundang-undangan, adalah memasukkan uang pemerintah daerah yang dikenal sebagai pendapatan asli daerah (PAD) untuk pembiayaan pemerintah kota Palembang, yang dinyatakan dalam anggaran daerah (Kurnia, 2017). Adapun salah satu tugas dari instansi pengelola pajak daerah ini adalah memberikan pelayanan terhadap masyarakat yang disebut dengan Wajib Pajak (WP). Badan Pendapatan Daerah merupakan salah satu organisasi pemerintah yang memberikan pelayanan publik, khususnya di Kota Palembang. Pelayanan publik yang dimaksud adalah pelayanan yang berhubungan dengan masalah pendapatan, salah satunya adalah pajak reklame, yang tercakup dalam kebijakan Badan Pendapatan Daerah.

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 207/PMK.07/2018, pajak daerah didefinisikan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi oleh orang pribadi atau badan kepada daerah, yang bersifat memaksa berdasarkan ketentuan Undang-Undang. Pajak tidak memberikan imbalan secara langsung dan digunakan untuk kepentingan daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena pajak

tidak memberikan manfaat langsung kepada wajib pajak, maka banyak dari mereka yang enggan membayar atau bahkan berusaha menghindarinya, meskipun tetap ingin memanfaatkan pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah. Oleh karena itu, meningkatkan pemahaman wajib pajak tentang peraturan perpajakan sangat penting dalam mendorong masyarakat untuk secara sukarela memenuhi kewajiban perpajakan mereka. Sebagian besar badan pendapatan menghadapi kendala kepatuhan wajib pajak yang sering sekali terjadi. Secara umum, kepatuhan wajib pajak (*taxpayer compliance*) diartikan sebagai sejauh mana wajib pajak mengikuti peraturan mengenai per pajakan (Randlane, 2016).

Pajak reklame menjadi salah satu sumber penting dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Palembang. Di tengah pesatnya pertumbuhan usaha dan semakin banyaknya aktivitas promosi di ruang publik, potensi pajak reklame semakin besar. Namun, di balik angka-angka pendapatan yang terus meningkat, ada satu hal mendasar yang tidak boleh diabaikan: bagaimana pelayanan dan komunikasi antara petugas pajak dengan wajib pajak berjalan. Dalam praktiknya, pelayanan pajak reklame bukan hanya soal administrasi dan prosedur, tetapi juga soal komunikasi yang membangun pemahaman dan kepercayaan. Wajib pajak datang dari latar belakang yang berbeda, ada yang baru pertama kali mengurus pajak, ada pula yang sudah berpengalaman. Di sinilah strategi komunikasi dari Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Palembang memegang peran penting. Komunikasi yang baik, jelas, dan terbuka dapat membantu wajib pajak memahami kewajibannya dan menjalankan proses administrasi dengan lebih lancar. Pajak reklame sebagai salah

satu sumber pendapatan utama kota harus ditingkatkan secara ekonomis dan efisien agar dapat berperan lebih besar dalam upaya meningkatkan pendapatan kota Palembang secara keseluruhan.

Kinerja karyawan di bidang Pelayanan Pajak Reklame Kota Palembang tentunya sangat berperan penting dalam terlaksananya proses pelayanan yang baik dan benar terhadap wajib pajak maupun calon wajib pajak, oleh karena itu para karyawan dibidang pelayanan pajak reklame harus dapat bersikap baik dan tanggap dalam melayani wajib pajak. Selain itu sifat kooperatif wajib pajak juga sangat dibutuhkan saat proses komunikasi antara pihak wajib pajak dan pihak pelayanan pajak reklame agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya kesalah pahaman atau *miss communication* yang dapat menyebabkan konflik diantara kedua belah pihak.

Kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh tingkat kesadaran yang dimiliki oleh wajib pajak itu sendiri. Semakin tinggi kesadarannya, maka semakin besar pula kepatuhannya dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Di sisi lain, akan terjadi penurunan kepatuhan wajib pajak jika individu tidak diberitahu tentang kewajiban pembayaran pajak mereka. Selain itu, ada dua faktor internal dan eksternal yang biasanya mempengaruhi hal ini. Jika faktor eksternal biasanya didasari oleh kendala dari luar seperti sulitnya akses untuk melakukan pembayaran pajak karena jauhnya jarak menuju kantor pelayanan, kendala transportasi serta kurangnya pengetahuan sistematika pembayaran bagi masyarakat awam atau calon wajib pajak reklame, maka faktor internal terjadi dari dalam diri mereka sendiri, seperti kurangnya bkesadaran

diri serta kurangnya pemahaman tentang pajak, dan sistematika pembayaran pajak. Dengan demikian, program edukasi dan sosialisasi mengenai perpajakan yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban mereka (Sofia & Chamalinda, 2024).

Dengan melihat uraian yang ada diatas maka penulis tertarik untuk lebih menekankan dan meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana bentuk strategi komunikasi pelayanan pajak reklame Badan Pendapatan Daerah Kota Palembang (BAPENDA) dalam mengatasi dan menghindari terjadinya masalah seperti *miss communication* dan masalah lainnya dalam menghadapi wajib pajak maupun calon wajib pajak. Dengan itu penulis menjabarkan masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Pajak Reklame pada Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Palembang**”.

Adapun alasan yang menjadi dasar bagi penulis dalam memilih judul serta merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.1.1 Kesadaran Wajib Pajak Kota Palembang Dalam Membayar Pajak**

Kepatuhan pajak dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor ekonomi maupun non-ekonomi. Faktor ekonomi meliputi tarif pajak, kemungkinan adanya pemeriksaan, denda, penghasilan wajib pajak, dan kesempatan untuk menghindari pajak. Sedangkan faktor non-ekonomi meliputi aspek psikologis seperti kompleksitas pajak, perilaku, norma pribadi, norma sosial, norma masyarakat, serta keadilan distributif, prosedural, dan retributif (Alm et al., 2012). Motivasi wajib pajak dalam

membayar pajak berbeda-beda, ada yang melakukannya karena merasa wajib berkontribusi secara sukarela (*voluntary compliance*), ada pula yang membayar karena takut akan konsekuensi denda jika ketahuan.

Strategi komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran wajib pajak. Pelayanan yang komunikatif, jelas, dan ramah dapat membantu wajib pajak memahami hak dan kewajibannya. Ketika informasi disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai dengan sikap pelayanan yang positif, maka hal ini akan mendorong kepatuhan wajib pajak tanpa harus mengandalkan pendekatan koersif atau sanksi. Dalam konteks ini, komunikasi bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan. Perlu dipahami bahwa tidak membayar pajak akan menimbulkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, karena pajak yang dibayarkan akan memberikan manfaat bagi masyarakat itu sendiri.

Kepatuhan wajib pajak untuk reklame masih bisa dikatakan kurang optimal. Meskipun mayoritas pelaku usaha dan pemilik reklame akhirnya membayar pajak, masih banyak yang belum melakukannya tepat waktu atau tidak menyampaikan laporan dengan benar, namun strategi penertiban dan edukasi kepada masyarakat mulai dilaksanakan secara konsisten. Ditjen Pajak Daerah Kota Palembang selalu berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian para wajib pajak, karena kegiatan ini erat kaitannya dengan pencapaian target pemungutan pajak. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menjadi wajib pajak yang bijaksana dan taat dengan membayar pajak tanpa mengharapkan imbalan apa pun.

### **1.1.2 Pendapatan Pajak Reklame Yang Terus Naik Pada 4 Tahun Belakangan**

Peraturan Daerah No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Reklame menyatakan bahwa setiap orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame di wilayah Kota Palembang wajib membayar Pajak Reklame melalui Badan Pendapatan Daerah. Berdasarkan wewenang dan perannya, Badan Pendapatan Daerah ditetapkan sebagai unit yang bertugas melaksanakan proses pengendalian administratif dan teknis pemungutan pajak reklame sesuai dengan peraturan, mekanisme, dan prosedur yang di gunakan untuk menghitung pendapatan pajak reklame.

Pemungutan pajak reklame di Kota Palembang diatur pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, yang menetapkan dasar penetapan dan tarif pajak reklame. Kenaikan pendapatan dari pajak reklame tidak hanya mencerminkan peningkatan jumlah objek pajak atau tarif, tetapi juga bisa menjadi indikator keberhasilan komunikasi pelayanan.

Salah satu sumber pajak daerah yang digunakan untuk mendanai pemerintah daerah adalah pajak reklame. Alasan mengapa target pendapatan pajak daerah sering tidak tercapai adalah karena sedikitnya jumlah wajib pajak yang menggunakan jasa reklame dan banyaknya reklame yang tidak terdaftar di BAPENDA Kota Palembang.

**Tabel 1.1 Pencapaian Pajak Reklame**

No.	Tahun	Target	Pencapaian
1.	2021	Rp. 18.000.000.000,00	Rp. 22.938.852.522,00
2.	2022	Rp. 29.000.000.000,00	Rp. 26. 000.000.000,00
3.	2023	Rp. 18.970.000.000,00	Rp. 29.000.000.000,00
4.	2024	Rp. 23.604.000.000,00	Rp. 24.000.000.000,00

Sumber: Diolah oleh peneliti

Secara keseluruhan, pencapaian target pendapatan yang belum maksimal dalam kurun waktu 2021–2024 dipengaruhi oleh bagaimana informasi perpajakan disampaikan, diterima, dan ditindaklanjuti oleh wajib pajak. Keterbukaan, konsistensi informasi, pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan wajib pajak, serta penguatan komunikasi dua arah menjadi tantangan nyata dalam proses pelayanan pajak reklame yang perlu terus dibenahi. Dengan itu pemerintahan Kota Palembang melalui Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) terus berupaya untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame dengan berbagai strategi, seperti:

1. Penertiban Reklame Ilegal: Melakukan penertiban terhadap reklame yang dipasang tanpa izin, menunggak ataupun tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku.
2. Sosialisasi dan Edukasi: Memberikan informasi kepada pelaku usaha mengenai kewajiban serta prosedur pembayaran pajak reklame.
3. Pemanfaatan Teknologi: Mengembangkan sistem informasi untuk memantau dan mengelola data reklame secara lebih efektif.

### **1.1.3 Kontribusi Pendapatan Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Palembang**

Semua wajib pajak memikul tanggung jawab atas kewajiban memungut pajak daerah, serta untuk pelayanan dan pengawasan semua tanggung jawab pajak yang terutang kepada wajib pajak. Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan daerah yang dihasilkan dari pemungutan pajak daerah, retribusi daerah, dan lainnya. Pendapatan asli daerah dapat ditingkatkan melalui peningkatan kinerja pemungutan, penambahan jenis pajak daerah, dan sumber-sumber pendapatan lainnya.

Sebagai salah satu sumber penting dalam struktur Pendapatan Asli Daerah (PAD), pajak reklame membutuhkan pendekatan pelayanan yang tepat sasaran. Strategi komunikasi dalam hal ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap prosedur, perubahan regulasi, atau kebijakan baru dapat tersampaikan secara utuh kepada wajib pajak. Permasalahan pajak reklame di Kota Palembang tidak hanya terkait aspek teknis atau administratif, tetapi juga berasal dari lemahnya strategi komunikasi. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan perbaikan menyeluruh dalam pendekatan komunikasi: mulai dari penyusunan pesan yang tepat sasaran, penggunaan media digital yang adaptif, hingga pelibatan aktif masyarakat dalam penyampaian aspirasi dan evaluasi kebijakan. Dengan strategi komunikasi yang lebih inklusif, edukatif, dan terstruktur, potensi pajak reklame dapat dioptimalkan, dan kontribusinya terhadap PAD akan meningkat secara berkelanjutan.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) sendiri sangat penting sebagai sumber pendanaan dan sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan otonomi daerah. Kemandirian daerah sangat bergantung pada pengelolaan PAD, dimana pajak daerah merupakan

salah satu sumbernya. Diharapkan PAD dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi daerah, serta memperlancar penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi dalam pelayanan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Palembang berjalan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan pelaksanaan strategi komunikasi dalam pelayanan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memperkaya khasanah pustaka bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya, serta bagi jurusan ilmu komunikasi, khususnya dalam hal strategi komunikasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan masukan terkait strategi komunikasi dalam pelayanan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota

Palembang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Badan Pendapatan Daerah, masyarakat, serta mahasiswa ilmu komunikasi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alm, J., E. Kirchler, dan S. Muehlbacher. (2012). *Combining Psychology and Economics in the Analysis of Compliance: from Enforcement to Cooperation*. *Economic Analysis & Policy* 42: 133–151.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti, 200*.
- Ismail, Yudi. (2022). *Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi dan Bangunan Daerah di Kabupaten Bangka*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Studia Komunika*, 5(1). <https://doi.org/10.47995/jik.v5i1.82>
- Johannes, W. A., Sururama, R., & Pratama, Y. A. (2023). *Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik*, 10(2), 191-203. <https://doi.org/10.33701/jekp.v10i2.3858>

- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2018. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 207/PMK.07/2018 tentang Pedoman Penagihan dan Pemeriksaan Pajak Daerah.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kudadiri, Julianti Annisa. (2023). *Strategi Komunikasi Humas dalam Pengelolaan dan Pelayanan Informasi di Kementrian Agama Kabupaten Dairi*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial, 1(4). 01-09. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1472>
- Leksono, Sugeng Puji. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasir, Abdul & Abdul, Muhith. (2011). *Dasar-dasar Keperawatan jiwa, Pengantar dan Teori*. Jakarta: Salemba Medika.
- Oktavia, Nia. Defany. (2022). *Strategi Komunikasi Pelayanan oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang*.

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 2(1). 8-21.

<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.36>

*PAD Kota Palembang Sudah Terealisasi 77,67 Persen, Optimistis Capai Target*

2023.(2023).Dalam[https://sumatra.bisnis.com/read/20231010/533/1702944/pa](https://sumatra.bisnis.com/read/20231010/533/1702944/pad-kota-palembang-sudah-terrealisasi-7767-persen-optimistis-capai-target-2023)

[d-kota-palembang-sudah-terrealisasi-7767-persen-optimistis-capai-target-2023](https://sumatra.bisnis.com/read/20231010/533/1702944/pad-kota-palembang-sudah-terrealisasi-7767-persen-optimistis-capai-target-2023)

Diunduh pada tanggal 20 Oktober pukul 13.05 WIB

*Pemkot Palembang Naikkan Target Pajak Daerah 2024 Rp 35 Miliar.* (2024). Dalam

[https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7150448/pemkot-palembang-](https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7150448/pemkot-palembang-naikkan-target-pajak-daerah-2024-rp-35-miliar)

[naikkan-target-pajak-daerah-2024-rp-35-miliar](https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7150448/pemkot-palembang-naikkan-target-pajak-daerah-2024-rp-35-miliar) Diunduh pada tanggal 1 Juli

pukul 12.00 WIB

*Pemkot Palembang Rasionalkan Target PAD 2023.* (2023). Dalam

[https://www.neraca.co.id/article/185435/pemkot-palembang-rationalkan-](https://www.neraca.co.id/article/185435/pemkot-palembang-rationalkan-target-pad-2023)

[target-pad-2023](https://www.neraca.co.id/article/185435/pemkot-palembang-rationalkan-target-pad-2023) Diunduh pada tanggal 10 September pukul 10.45 WIB

Peraturan Walikota Palembang. No 64 Tahun 2022

Pratiwi, A. (2012). *Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam*

*Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan*

*Penyiaran. Fisip UI): Jakarta.*

Purba, H. S. (2023). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Di Kota

Tanjungbalai. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan*

*Sosial*, 7(1), 77-88. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v7i1.16598>

Randlane, K.(2016). *Tax Compliance as a System: Mapping the Field*. International Journal of Public Administration 39(7): 515–525.

*Realisasi PAD Kota Palembang Rp. 475 Miliar Pada Akhir Juni 2023*. (2023). Dalam <https://sumsel.bpk.go.id/2023/07/03/realisasi-pad-kota-palembang-rp475-miliar-pada-akhir-juni-2023/> Diunduh pada tanggal 15 Juli pukul 11.20 WIB

*Realisasi PAD Palembang Mei 2024 Capai Rp. 428 Miliar*. (2024). Dalam <https://rri.co.id/daerah/716855/realisasi-pad-palembang-mei-2024-capai-rp428-miliar> Diunduh pada tanggal 1 Juli pukul 11.30 WIB

Rohim, S. (2009). Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rineka Cipta.

Rusadi, Udi. (2014). *Makna Dan Model Komunikasi Pembangunan I The Meaning And Model Of Development Communication*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. <https://doi.org/10.31445/jskm.2014.180105>

Sahertian, C., & Elbaar, S. (2016). *Konstruksi Harmoni Internal Melalui Strategi Komunikasi Organisasi (Studi Pada Humas Pemerintah Kota Batu)*. <https://doi.org/10.26905/NOMOSLECA.V2I2.623>

Selviana, E. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Sofia, M. L., & Chamalinda, K. N. L. (2024). *Merefleksikan Sifat Kenegarawanan Dalam Diri Relawan Pajak Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib*

*Pajak*. JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.268>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Edi. (2018), *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990) h. 415.

Tjiptono, Fandy. (2012), *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).

Wijayanah, Basuki. (2021). *Strategi Meningkatkan Kepatuhan Pajak Reklame dengan Pendekatan Compliance Model*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. 5(4). 493-512. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.4869>