

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Untuk melakukan sebuah pembangunan negara, tentu sangat dibutuhkan ketersediaan dana yang cukup besar. Dalam hal ini tentu tidak lepas dari peran pemerintah daerah, pembangunan daerah akan selalu menjadi bagian untuh atau menjadi sebuah tolok ukur dari keberhasilan pembangunan nasional. Oleh karena itu pemerintah sebagai pengatur dan pembuat kebijakan, telah memberi kewenangan kepada setiap daerah untuk mengatur dan menciptakan perekonomiannya sendiri, sehingga bagi setiap daerah baik Provinsi, Kabupaten, maupun Kota diharapkan dapat mandiri.

Sejak berlakunya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah yang kemudian diperbaharui dalam Undang-Undang No 23 Tahun 2014 maka sebagian besar kewenangan yang sebelumnya

berada di pemerintah pusat diserahkan kepada daerah otonom, sehingga pemerintah daerah otonom dapat lebih cepat dalam merespon tuntutan masyarakat daerah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Hal ini juga dikemukakan oleh Mubyarto bahwa pada hakikatnya otonomi daerah adalah penyerahan wewenang segala urusan pemerintah ke kabupaten/kota, sehingga diharapkan pemerintah kabupaten/kota dapat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Tujuan otonomi daerah adalah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah, mengurangi kesenjangan antara daerah dan meningkatkan kualitas pelayanan publik agar lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan, potensi maupun karakteristik di daerah masing-masing. Sehingga, setiap daerah diharapkan mampu mengelola potensi daerahnya sendiri karena potensi di setiap daerah berbeda satu sama yang lain, Oleh karena itu pemerintah daerah harus dapat menentukan langkah-langkah strategis guna

mengembangkan dan meningkatkan usaha disektor potensial bagi daerahnya dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi serta menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakatnya.<sup>1</sup>

Bisa menghidupi dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan ekonominya masing-masing. Setiap daerah juga harus bertindak efektif dan efisien sebagai administrator penuh, dengan adanya kewenangan yang diberikan dari pusat ke daerah, peranan pemerintah daerah sangat dominan. Untuk menunjang kegiatan pembangunan daerah, pemerintah daerah diharapkan mampu menghasilkan pendapatan daerah yang optimal, agar dapat meminimalisir ketergantungan terhadap pemerintah pusat. Dalam pelaksanaan otonomi daerah membuat pemerintah daerah berlomba-lomba meningkatkan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD),

---

<sup>1</sup> Desak Widhiatuti, 'Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Bersama Samsat Polewali Mandar,' (Skripsi S1, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, 2016), <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/12345678917740LENGKAP.pdf?sequence=1>, diakses pada 17 juli 2018.

sumber pendapatan daerah yang paling banyak diterima yaitu pajak.

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 dengan tegas dinyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Sementara untuk pajak daerah yang dipungut saat ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, jenis pajak daerah terdiri dari pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 terdiri dari berikut ini :

1. Pajak Provinsi

- a. Pajak Kendaraan Bermotor
- b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
- c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor

d. Pajak Air Permukaan

e. Pajak Rokok

## 2. Pajak Kabupaten/Kota

a. Pajak Hotel

b. Pajak Restoran

c. Pajak Hiburan

d. Pajak Reklame

e. Pajak Penerangan Jalan

f. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan

g. Pajak Parkir

h. Pajak Air Tanah

i. Pajak Sarang Burung Walet

j. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan

Perkotaan

k. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan<sup>2</sup>

Ketersediaan dana dapat diperoleh dari sektor pajak. Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang sangat penting dalam menopang pembiayaan

---

<sup>2</sup> MARIHOT PAHALA SIAHAAN, *Hukum Pajak Elementer* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 168-1170.

pembangunan yang bersumber dari dalam negeri. Besar kecilnya pajak akan menentukan kapasitas anggaran negara dalam membiayai pengeluaran negara baik untuk pembiayaan pembangunan maupun untuk pembiayaan anggaran rutin.

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) menjadi salah satu sumber pendapatan provinsi, seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 di Pasal 1 ayat 12, menjelaskan bahwa “Pajak Kendaraan Bermotor, yaitu pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor.” Dan ayat 13, menjelaskan bahwa “kendaraan bermotor adalah semua kendaraan beroda beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat, dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan termasuk alat-alat berat dan alat-alat besar yang dalam operasinya menggunakan roda dan motor dan tidak

melekat secara permanen serta kendaraan bermotor yang dioperasikan di air.”<sup>3</sup>

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) juga merupakan sumber utama dalam pendapatan pajak provinsi, dan dalam proses teknisnya hampir melibatkan seluruh elemen masyarakat. Bagaimana tidak, dalam keseharian masyarakat dalam menjalani berbagai aktivitasnya hampir tidak pernah luput dari penggunaan kendaraan bermotor. Belum lagi bagi masyarakat yang tinggal di pelosok desa, dan akses yang cukup jauh untuk menuju jalan utama, sudah bisa dipastikan masyarakat tersebut membutuhkan kendaraan pribadi untuk kemudahan perjalanan. Selain itu karena faktor kenyamanan dan efisiensi waktu, masih banyak masyarakat yang enggan menggunakan angkutan umum, sebagai jalan keluarnya otomatis mereka akan membeli kendaraan pribadi.

Pada kenyataannya tidak sedikit pula orang yang memiliki kendaraan bermotor lebih dari satu, dalam satu

---

<sup>3</sup> *Undang-Undang Pajak Lengkap*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 352.

rumah ada yang memiliki kendaraan bermotor dengan jumlah dua, tiga, atau bahkan lebih. Apalagi sepeda motor, yang pembeliannya semakin dipermudah dengan uang muka dan cicilan yang ringan. Ditambah lagi dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan kendaraan bermotor, yang terus menerus berinovasi mengeluarkan model terbaru setiap tahunnya untuk menarik minat pembeli sebanyak mungkin.

Oleh karena itu guna mendapatkan penerimaan negara yang besar dari sektor Pajak Kendaraan Bermotor, maka dibutuhkan serangkaian upaya yang dapat meningkatkan pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor. Mengingat pentingnya pajak untuk mewujudkan pembangunan daerah di berbagai sektor yang dibutuhkan, terlebih Pajak Kendaraan Bermotor yang merupakan penyumbang terbesar dalam struktur pendapatan daerah di Provinsi Banten. Dalam hal ini Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi Banten selaku pemangku kebijakan, perlu menyusun sebuah strategi komunikasi yang jitu



dalam upaya meningkatkan pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor.

Mengapa sangat perlu sebuah strategi komunikasi, karena komunikasi sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, banyak pakar menilai komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental. Profesor Wilbur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.<sup>4</sup>

Maka dari itu sangat diperlukan sebuah komunikasi yang baik dalam upaya melakukan transformasi warisan sosial, dalam hal ini adalah membayar Pajak Kendaraan Bermotor tepat waktu, guna menunjang pendapatan daerah yang tidak lain bertujuan membangun daerah tersebut. Dan untuk mencapai hal demikian, maka

---

<sup>4</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 1-2.

dibutuhkan sebuah strategi dalam komunikasi, dengan adanya strategi komunikasi yang terus dikembangkan Bapenda Provinsi Banten diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor, dan secara otomatis akan mengikis lonjakan penunggak Pajak Kendaraan Bermotor di Provinsi Banten.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi Bapenda Provinsi Banten dalam upaya meningkatkan pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor?
2. Apa kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bapenda Provinsi Banten?
3. Bagaimana pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor di Provinsi Banten dalam 3 tahun terakhir?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bapenda Provinsi Banten dalam upaya meningkatkan pendapatan pajak kendaraan.

2. Mengetahui kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bapenda Provinsi Banten.
3. Mengetahui bagaimana pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor di Provinsi Banten dalam 3 tahun terakhir.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penerapan teori komunikasi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi dalam dunia akademis, terutama dalam rangka penelitian lebih lanjut.
  - b. Diharapkan pula dapat menjadi bahan kajian atau referensi yang baik bagi instansi atau perusahaan dengan fenomena dan peristiwa komunikasi yang ada di dalamnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi sumbangsih penelitian yang berguna bagi instansi tersebut, sebagai bahan masukan dan evaluasi.
- b. Begitu pula diharapkan dapat mengimplementasikan pemahaman teori komunikasi dengan baik pada instansi terkait.
- c. Bagi peneliti dapat menambah pengalaman dan pemahaman mengenai kegiatan komunikasi, serta dapat mengaplikasikan teori komunikasi.

## **E. Kajian Pustaka**

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk menghindari peniruan atau plagiat dari penelitian sebelumnya. Sejauh penelusuran, penulis telah menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi dan pajak. Adapun penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skripsi Dian Aryani Azizah, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2017, dengan judul “*Strategi Komunikasi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (Kanwil DJP) Yogyakarta Dalam Mengajak Wajib Pajak Untuk Membayar Pajak Tahun 2015-2016.*”<sup>5</sup> Berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak (Kanwil DJP) Yogyakarta, dari mulai memilih segmentasi khalayak, juga pemilihan media.

Skripsi Kurnia Romi, Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya tahun 2017, dengan judul “*Srategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Di Pekanbaru Melalui Sistem Layanan Pajak Online E-Billing.*”<sup>6</sup> Penelitian ini

---

<sup>5</sup> Dian Aryani Azizah, ‘Strategi Komunikasi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (Kanwil DJP) Yogyakarta Dalam Mengajak Wajib Pajak Untuk Membayar Pajak Tahun 2015-2016,’ (Skripsi S1, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017), <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/12345678914993/halaman%20judul%20dll.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, diunduh pada 31 Juni 2018.

<sup>6</sup> Kurnia Romi, ‘Srategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Di Pekanbaru Melalui Sistem Layanan Pajak Online E-Billing,’ (Skripsi S1,

menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Membahas strategi yang digunakan oleh KPP Pratama Pekanbaru Tampan adalah yang pertama dengan menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas dan pemahaman mengenai E-Billing serta mampu menyampaikan pesan secara komunikatif. Kedua dengan perencanaan pengolahan pesan yang meliputi pesan persuasif, pesan edukatif dan pesan informatif. Ketiga dengan menggunakan media komunikasi seperti media tatap muka, media cetak, media elektronik dan media internet. Keempat, Sasaran khalayak komunikasi terdiri dari wajib pajak dan masyarakat umum.

Skripsi Ummi Kultsum, Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Advertising Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2012, dengan judul *“Strategi Kampanye Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menyadarkan Masyarakat Wajib*

*Pajak Melalui Program Wajib Pajak Melalui Program Sensus Pajak Nasional 2011.*<sup>7</sup> Jenis penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi kampanye Ditjen Pajak dalam menyadarkan wajib pajak melalui program Sensus Pajak Nasional 2011.

Kajian penelitian di atas, memiliki relevansi dengan penelitian ini, karena pada dasarnya peneliti sama - sama meneliti tentang strategi komunikasi untuk sebuah upaya membayar pajak. Akan tetapi, dalam penelitian ini melibatkan dua instansi yang berwenang dalam pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor. Pertama Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi Banten, selaku konseptor dalam merencanakan strategi komunikasi untuk upaya meningkatkan pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor. Kedua UPT Samsat Kota Serang, selaku

---

<sup>7</sup> Ummi Kultsum, 'Strategi Kampanye Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Daerah Istimewah Yogyakarta Dalam Menyadarkan Masyarakat Wajib Pajak Melalui Program Wajib Pajak Melalui Program Sensus Pajak Nasional 2011,' (Skripsi S1, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2012), <http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/1234567895483/JUDULf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses pada 31 Juni 2018.

eksekutor atau yang bertugas melaksanakan strategi komunikasi yang telah disusun atau direncanakan Bapenda Provinsi Banten.

Adapun penelitian di luar sana yang mengambil tema pembahasan yang sama, akan tetapi dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari studi penelitian, latar belakang masalah, objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian dan lain-lain.

#### **F. Kerangka Teori**

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih di antara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan. Teori mendapatkan kepatuhan yang dikembangkan oleh Gerald Marwell dan David Schmitt akan ditarik dalam penelitian ini.

Upaya agar orang lain mematuhi apa yang kita inginkan merupakan tujuan komunikasi yang paling utama dan paling sering digunakan. Mendapatkan kepatuhan adalah upaya, pesan-pesan yang dibuat agar



orang memiliki kepatuhan merupakan salah satu topik yang banyak diteliti dalam dalam ilmu komunikasi.

Strategi mendapatkan kepatuhan oleh Marwell dan Schmit, sebagai berikut:

1. *Janji*. Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan
2. *Ancaman*. Menunjukkan bahwa hukuman akan dikembangkan bagi yang tidak patuh
3. *Menunjukkan keahlian atas hasil yang positif*. Menunjukkan bagaimana hal-hal baik akan terjadi bagi mereka yang patuh.
4. *Menunjukkan keahlian atas hasil yang negatif*. Menunjukkan bagaimana hal-hal buruk akan terjadi bagi mereka yang tidak patuh.
5. *Menyukai*. Menunjukkan keramahan.
6. *Memberi duluan*. Memberikan penghargaan sebelum meminta kepatuhan.
7. *Mengadakan stimulasi aversif*. Mengenakan hukuman hingga diperoleh kepatuhan.

8. *Meminta "utang"*. Mengatakan kepada seseorang mengenai bantuan atau pertolongan yang pernah diterimanya pada masa lalu.
9. *Membuat daya tarik moral*. Mengembangkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral.
10. *Menyatakan perasaan positif*. Mengatakan kepada orang lain betapa senangnya dia jika terdapat kepatuhan.
11. *Menyatakan perasaan negatif*. Mengatakan kepada orang lain betapa tidak senangnya dia jika terdapat kepatuhan.
12. *Perubahan peran secara positif*. Menghubungkan kepatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas baik.
13. *Perubahan peran secara negatif*. Menghubungkan ketidakpatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas buruk.

14. *Patuh karena peduli*. Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang lain.
15. *Menunjukkan penghormatan positif*. Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika patuh.
16. *Menunjukkan penghormatan negatif*. Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan kurang disukai orang lain jika tidak patuh.<sup>8</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian akan dilakukan secara lebih mendalam dengan metode penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik, penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi,

---

<sup>8</sup> Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 161-162.

pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Beberapa dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif.<sup>9</sup>

Penelitian kualitatif dilaksanakan berdasarkan paradigma, strategi, dan model yang dikembangkan sangat variatif. Pada intinya penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan), dan perbuatan-perbuatan manusia, serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh. Dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.<sup>10</sup>

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, karena data yang dianalisis tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada), melainkan hasil analisis itu berupa deskripsi dari gejala-gejala yang diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka-angka atau koefisien

---

<sup>9</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 25-27.

<sup>10</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h.13.

variabel. Pada penelitian kualitatif pun bukan tidak mungkin ada data yang kuantitatif.<sup>11</sup> Penelitian ini akan menekankan pada aspek strategi komunikasi yang dilakukan Bapenda Provinsi Banten dalam upaya peningkatan kesadaran membayar Pajak Kendaraan Bermotor.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Badan Pendapatan Daerah Provinsi Banten, selaku pemangku kebijakan dalam menerapkan strategi komunikasi. Dan Samsat atau Unit Pelaksana Teknis Bapenda (UPT) Kota Serang, sebagai salah satu UPT yang memang mengurus penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor dan menjalankan strategi komunikasi dari Bapenda Provinsi Banten.

---

<sup>11</sup> Subana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 17.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu:

#### a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin.

Adapun yang menjadi sasaran observasi dalam penelitian ini adalah Badan Pendapatan Daerah Provinsi Banten, tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan. Jika hal itu sudah ditentukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

b. Wawancara

Cara melakukan wawancara ialah mirip dengan ketika sedang melakukan pembicaraan, wawancara dimulai dengan mengemukakan topik yang umum untuk membantu peneliti memahami perspektif makna yang diwawancarai. Hal ini sesuai dengan asumsi dasar penelitian kualitatif, bahwa jawaban yang diberikan harus dapat membeberkan perspektif yang diteliti bukan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Sub Bidang Pendapatan & Penetapan Pajak Daerah, yaitu Bambang Dwi Janarko, untuk memperoleh data seputar strategi komunikasi yang telah diusung Bapenda Provinsi Banten dalam upaya meningkatkan pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor. Kemudian perihal hal lain yang masih bersangkutan dengan pelaksanaan strategi komunikasi tersebut, peneliti mewawancarai

Randhy Novadinata, salah satu Staf Sub Bag PEP & Keuangan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari UPT Bapenda atau Samsat Kota Serang yaitu Maulistian Nur Wibowo, selaku Kepala Seksi Penerimaan & Penagihan UPT Bapenda Kota Serang, Niti Wardini, selaku Kepala Seksi Pendataan & Penetapan UPT Bapenda Kota Serang, Nuryasdi, salah satu Staf Arsip UPT Bapenda Kota Serang,

c. Dokumentasi

Merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau mengumpulkan informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat



mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh obyek yang diteliti.<sup>12</sup>

Sebagai data pendukung dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dengan dokumentasi tentu sangat membantu peneliti untuk memperoleh data dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4. Tipe Data

Jika dilihat dari jenisnya, maka kita dapat membedakan data kualitatif sebagai data primer dan data sekunder:

- a. Data Primer: data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya, data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti.
- b. Data Sekunder: data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau

---

<sup>12</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 249-225.

mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya, termasuk dalam kategori data tersebut. Misalnya:

- Data bentuk teks: dokumen, pengumuman, surat-surat, spanduk.
- Data bentuk gambar: foto, animasi, billboard
- Data bentuk suara: hasil rekaman kaset
- Kombinasi teks, gambar, dan suara: film, video, iklan ditelevisi, dll.

Pada pokoknya data kualitatif dapat berupa apa saja termasuk kejadian atau gejala yang tidak menggambarkan hitungan, angka atau kuantitas.<sup>13</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

Ada dua tahap analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu: pertama pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan dilapangan, kedua dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan. Jadi dengan demikian, analisis data dilakukan mulai

---

<sup>13</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif...*, h. 209-210.

dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan.<sup>14</sup>

Penelitian kualitatif ini akan mendeskripsikan data yang didapat, kemudian data akan di reduksi dengan memilah data tersebut, dan mengolah ke dalam beberapa bagian atau dengan membuat kategorisasi, setelah itu barulah bisa diambil kesimpulan.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB.I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan.

### **BAB II: KONDISI OBJEKTIF BAPENDA PROVINSI BANTEN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: Gambaran Umum Kota Serang, dan Gambaran Umum Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi Banten.

---

<sup>14</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif...*, h.19.

### **BAB.III. LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: Pengertian Komunikasi, Pengertian Strategi Komunikasi, Tujuan dan Fungsi Komunikasi, Pengertian Pajak, Pajak Daerah, Pajak Kendaraan Bermotor.

### **BAB.IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: Strategi Komunikasi Bapenda Provinsi Banten, Kekurangan dan Kelebihan Dari Strategi Komunikasi yang Diterapkan Oleh Bapenda Provinsi Banten, Pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor Di Provinsi Banten Dalam 3 Tahun Terakhir

### **BAB.V. PENUTUP**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: Kesimpulan, dan Saran.