



Strategi Komunikasi Samsat Pandeglang dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor

Resa Rahmawati^{1*}, Eka Susilawati², Fithrotul Kamilah³, Noerma Kurnia Fajarwati⁴,
Putri Handayani⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa,

*Penulis Korepondensi: rahmawatiresa06@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the Samsat (Village Unit) communication strategy in improving taxpayer compliance with Motor Vehicle Tax (PKB) in Pandeglang Regency. The study employed a qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, non-participant observation, and documentation studies. Informants were selected purposively, including internal Samsat personnel (heads of technical implementation units, socialization officers, social media administrators, Mobile Samsat coordinators, and the Regional Revenue Agency) and the public (compliant taxpayers, delinquent taxpayers, and community leaders). Data analysis was conducted using an interactive model through reduction, presentation, and drawing conclusions through source triangulation. The results indicate that communication strategies through direct outreach, social media, Mobile Samsat services, and the Tax Amnesty Program have proven effective in increasing taxpayer participation and compliance. The amnesty program, in particular, is effective in attracting delinquent taxpayers and has an impact on increasing regional revenue. This study concludes that an appropriate, consistent, and community-based communication strategy plays a crucial role in optimizing PKB revenue. These findings can serve as a reference for formulating more innovative and sustainable communication strategies to increase Regional Original Income (PAD).*

Keywords: *Communication Strategy; Motor Vehicle Tax; Regional Original Income; Tax Amnesty; Taxpayer Compliance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Samsat dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak terhadap Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) di Kabupaten Pandeglang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Informan ditentukan secara purposive, meliputi pihak internal Samsat (kepala UPT, petugas sosialisasi, admin media sosial, koordinator Samsat Keliling, dan Bapenda) serta masyarakat (wajib pajak patuh, menunggak, dan tokoh masyarakat). Analisis data dilakukan dengan model interaktif melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui sosialisasi langsung, media sosial, pelayanan Samsat Keliling, dan Program Pemutihan Pajak terbukti efektif meningkatkan partisipasi dan kepatuhan wajib pajak. Program pemutihan secara khusus mampu menarik kembali wajib pajak yang menunggak serta berdampak pada peningkatan penerimaan daerah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat berperan penting dalam optimalisasi penerimaan PKB. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perumusan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan berkelanjutan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kata kunci: Kepatuhan Wajib Pajak; Pajak Kendaraan Bermotor; Pemutihan Pajak; Pendapatan Asli Daerah; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang berkontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain berfungsi sebagai sumber pendanaan pembangunan infrastruktur publik seperti jalan, sarana keselamatan lalu lintas, dan fasilitas pelayanan masyarakat, PKB juga menjadi instrumen kebijakan dalam mengatur jumlah serta penggunaan kendaraan bermotor di suatu wilayah (Tania 2022). Dengan

demikian, efektivitas pemungutan PKB sangat menentukan kapasitas pemerintah daerah dalam membiayai pembangunan dan menyediakan pelayanan publik.

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009, pajak daerah terbagi menjadi pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota, di mana PKB termasuk sebagai salah satu penyumbang terbesar PAD. Pajak sendiri memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi budgetair sebagai sumber penerimaan negara dan fungsi regulierend sebagai alat pengatur, serta diperkuat dengan dasar hukum pada Pasal 23A UUD 1945 (Darmakanti & Febriyanti 2021). Pajak juga dipandang sebagai wujud partisipasi masyarakat dalam pembangunan nasional dan pemerataan kesejahteraan melalui pendistribusian dana untuk seluruh lapisan masyarakat (Putra et al., 2020).

Namun demikian, penerimaan PKB di berbagai daerah termasuk Kabupaten Pandeglang belum maksimal. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak tepat waktu. Data realisasi penerimaan PKB di Samsat Pandeglang menunjukkan peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024, tetapi kenaikan tersebut belum signifikan dalam mengoptimalkan potensi PAD. Kondisi ini berdampak pula pada tingginya denda PKB akibat keterlambatan pembayaran.

Sebagai upaya peningkatan kepatuhan, Samsat Pandeglang meluncurkan program pemutihan pajak pada April 2025 yang disambut dengan antusiasme tinggi dari masyarakat. Ribuan warga rela mengantre sejak pagi demi mendapatkan keringanan berupa penghapusan denda tunggakan. Fenomena ini menunjukkan bahwa beban denda administratif menjadi salah satu hambatan utama, sementara program keringanan mampu mendorong kembali kepatuhan wajib pajak (Redaksi, 2025).

Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi Samsat menjadi aspek penting untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat. Melalui sosialisasi langsung, pemanfaatan media sosial, pelayanan Samsat Keliling, serta program pemutihan, diharapkan masyarakat lebih termotivasi untuk melaksanakan kewajiban membayar pajak kendaraan bermotor. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Samsat Pandeglang dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor”** dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kepatuhan wajib pajak serta optimalisasi PAD di Kabupaten Pandeglang.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rencana sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan perangkat verbal maupun nonverbal (Compass, 2019). Strategi ini tidak hanya menyangkut penyusunan pesan, tetapi juga mencakup bagaimana pesan disampaikan agar efektif, efisien, serta sesuai dengan karakteristik audiens (Smith, 2005). Ahda dan Rozi (2022) menegaskan bahwa tanpa strategi yang jelas, penyampaian informasi berisiko tidak tepat sasaran dan menimbulkan kesalahpahaman.

Efektivitas strategi komunikasi dipengaruhi oleh pemahaman terhadap unsur-unsur komunikasi, yaitu tujuan, pesan, media, audiens, serta umpan balik. Visnu (2014) dan Mintzberg (2003) menyebutkan bahwa strategi pada dasarnya terdiri dari tiga komponen utama, yakni tujuan sebagai hasil yang ingin dicapai, program sebagai langkah-langkah operasional, dan kebijakan sebagai pedoman pembatas tindakan. Dengan demikian, strategi komunikasi berfungsi sebagai kerangka kerja yang memandu organisasi dalam menyampaikan pesan secara terukur dan terkontrol.

Hafied Cangara (dalam Communication Planning and Strategy) menyatakan bahwa perencanaan komunikasi mencakup lima tahapan penting, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Pada tahap penelitian, masalah dan fakta dikumpulkan sebagai dasar strategi. Perencanaan merumuskan tujuan, pesan, media, serta sasaran audiens. Pelaksanaan merupakan implementasi strategi yang telah disusun, sedangkan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dan dampak komunikasi. Tahap terakhir adalah pelaporan yang berfungsi sebagai dokumentasi serta acuan perbaikan di masa mendatang pengelolaan (Ardinata, 2025).

Dengan demikian, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk membangun pemahaman, memengaruhi perilaku, dan mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Kesadaran Masyarakat

Kesadaran masyarakat dapat dipahami sebagai kondisi psikologis ketika individu maupun kelompok menyadari, menghayati, dan bersedia bertindak sesuai nilai, norma, serta aturan sosial yang berlaku. Kesadaran ini tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses pembelajaran, sosialisasi, dan pengalaman langsung yang membentuk pengetahuan, sikap, serta perilaku masyarakat (Zahwani et al., 2023). Tingkat kesadaran masyarakat umumnya diukur melalui tiga indikator, yaitu aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata yang mencerminkan kepatuhan terhadap aturan.

Komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran tersebut. Secara umum, komunikasi dipahami sebagai proses dinamis penyampaian informasi, ide, atau pemahaman dari satu pihak ke pihak lain, baik secara verbal maupun nonverbal (ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi suara, atau simbol tertentu). Tujuan komunikasi bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun pemahaman bersama, memperkuat hubungan sosial, serta memengaruhi sikap dan tindakan penerima pesan.

Efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kejelasan pesan, pemilihan media yang tepat, serta kesediaan penerima untuk memahami dan menanggapi pesan. Pemahaman bersama antara pengirim dan penerima menjadi kunci keberhasilan komunikasi. Jika simbol atau isyarat yang digunakan mampu menimbulkan persepsi yang sama, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil. Dalam praktiknya, komunikasi tidak terbatas pada kata-kata, melainkan juga mencakup berbagai simbol sosial seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, tanda visual, maupun kode tertentu yang telah disepakati, misalnya anggukan sebagai tanda persetujuan atau senyum sebagai simbol keramahan.

Dengan demikian, kesadaran masyarakat sangat erat kaitannya dengan efektivitas komunikasi. Melalui komunikasi yang jelas, empatik, dan tepat sasaran, masyarakat dapat lebih memahami nilai serta aturan sosial yang berlaku sehingga mendorong kepatuhan dan partisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

Kebijakan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor

Pajak merupakan kewajiban masyarakat untuk memberikan kontribusi kepada negara sesuai ketentuan hukum. Sebagai sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD), pajak terbagi menjadi pajak pusat (dikelola DJP dan Kementerian Keuangan, meliputi PPh, PPN, PPnBM, PBB, dan Bea Meterai) serta pajak daerah (dikelola pemerintah daerah, seperti pajak provinsi, kabupaten/kota, pajak kendaraan bermotor, bahan bakar, bea balik nama kendaraan, dan pajak rokok).

Kebijakan pajak kendaraan bermotor bertujuan menghimpun pendapatan sekaligus mengatur penggunaan kendaraan. Ketidakpatuhan membayar pajak berdampak pada berkurangnya pendapatan pemerintah dan ketidakadilan bagi wajib pajak yang taat. Faktor penyebab ketidakpatuhan antara lain rendahnya kesadaran masyarakat, keterbatasan sistem pembayaran, serta lemahnya penegakan hukum.

Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah dapat meningkatkan sosialisasi, memperbaiki sistem pembayaran, memperkuat penegakan hukum, serta memberi insentif bagi wajib pajak yang patuh. Dengan demikian, kebijakan pajak kendaraan bermotor yang efektif berperan penting dalam menjaga penerimaan negara sekaligus mendorong kepatuhan masyarakat secara adil dan efisien (Sitepu et al., 2024)

Teori Komunikasi Strategis

Teori Komunikasi Strategis merupakan instrumen penting dalam penyusunan kebijakan dan partisipasi publik, mulai dari perumusan, pelaksanaan hingga evaluasi. Komunikasi strategis tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga membangun pemahaman dan mendorong keterlibatan aktif pemangku kepentingan sesuai dengan misi institusi (Faisal, 2016). Pemilihan media menjadi aspek krusial, di mana efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian saluran dengan karakteristik audiens, misalnya media sosial untuk generasi muda dan media tradisional untuk kelompok usia dewasa (Khairunisa, 2020).

Dalam praktiknya, komunikasi strategis menggabungkan seni penyampaian ide dengan pendekatan ilmiah, melalui tahapan analisis situasi, perancangan pesan, pemilihan media, implementasi, hingga evaluasi. Tujuannya tidak hanya menyusun pesan yang tepat, tetapi memastikan pesan dipahami, diterima, dan mendorong perubahan sikap maupun perilaku publik. Dengan demikian, komunikasi strategis berperan sebagai faktor kunci dalam mendukung perubahan sosial dan meningkatkan efektivitas organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus menganalisis strategi komunikasi Samsat Pandeglang dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar Pajak Kendaraan Bermotor. Subjek penelitian terdiri dari petugas Samsat (manajemen, staf pelayanan, dan petugas lapangan) serta masyarakat wajib pajak, baik yang patuh maupun menunggak.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipan terhadap pelaksanaan strategi komunikasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Samsat, laporan tahunan, arsip sosialisasi, dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, disertai uji keabsahan dengan triangulasi sumber untuk memastikan validitas temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data penelitian dianalisis dengan metode deskriptif interaktif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan utamanya menggambarkan strategi komunikasi Samsat Pandeglang dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak kendaraan bermotor.

Strategi Komunikasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Samsat Pandeglang menerapkan strategi sosialisasi langsung maupun tidak langsung. Program pemutihan pajak terbukti efektif menarik antusiasme masyarakat, meningkatkan penerimaan pajak, sekaligus membangun kesadaran kepatuhan. Informan menegaskan bahwa meski masih ada kendala sosialisasi, program ini menjadi momentum penting untuk mengubah perilaku wajib pajak. Dukungan masyarakat juga terlihat dari kesaksian bahwa keringanan denda dan pelayanan yang mudah membuat mereka lebih termotivasi membayar pajak.

Pelaksanaan Komunikasi

Pelaksanaan komunikasi dilakukan melalui sosialisasi langsung ke desa, sekolah, dan kegiatan masyarakat, serta media tidak langsung seperti spanduk, baliho, radio lokal, dan media sosial. Pemilihan media disesuaikan dengan karakteristik audiens, misalnya media sosial untuk generasi muda dan penyuluhan tatap muka untuk masyarakat pedesaan. Selain itu, Samsat menjalin koordinasi dengan kepolisian, dinas pendapatan daerah, dan pemerintah desa agar informasi lebih konsisten dan mudah dipahami.



Gambar 1. Tilang Pembebasan Pokok & Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor

Evaluasi Komunikasi

Evaluasi dilakukan melalui monitoring laporan bulanan, peningkatan data pembayaran pajak, serta respons masyarakat dalam sosialisasi. Indikator keberhasilan terlihat dari pertanyaan dan partisipasi aktif warga saat penyuluhan maupun melalui media sosial. Samsat juga responsif menindaklanjuti masukan dengan menambah informasi, mencoba metode baru

seperti video pendek, atau memperbanyak sesi tanya jawab. Evaluasi ini berfungsi menyempurnakan strategi agar lebih efektif dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Pembahasan

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi komunikasi Samsat Pandeglang terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak kendaraan bermotor. Strategi ini mencakup sosialisasi langsung ke desa, sekolah, dan kecamatan, pemanfaatan media sosial, radio, spanduk, serta materi edukatif. Pendekatan tersebut sejalan dengan Teori Komunikasi Strategis yang menekankan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkesinambungan.

Perencanaan pesan dilakukan secara sederhana dan berorientasi pada audiens, misalnya menekankan keringanan denda saat program pemutihan. Pelaksanaan menggabungkan komunikasi tatap muka yang interaktif dengan komunikasi tidak langsung melalui media massa dan digital. Evaluasi dilakukan dengan memantau laporan bulanan, tren pembayaran pajak, serta feedback masyarakat. Hasil evaluasi menunjukkan strategi ini bersifat adaptif, outcome-oriented, dan mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat.

Faktor pendukung keberhasilan strategi meliputi:

- a. Program pemutihan pajak yang menarik antusiasme masyarakat
- b. Koordinasi dengan kepolisian, jasa raharja dan pemerintah daerah
- c. Pemanfaatan media komunikasi yang beragam
- d. Petugas yang responsif dan komunikatif
- e. Partisipasi masyarakat

Sinergi faktor internal dan eksternal ini memperkuat efektivitas komunikasi Samsat Pandeglang sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap lembaga.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi memiliki peran sentral dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak kendaraan bermotor. Strategi komunikasi Samsat Pandeglang berjalan secara sistematis melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan pesan yang disusun berorientasi pada audiens, disampaikan melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung, serta dievaluasi melalui monitoring data pembayaran dan feedback masyarakat. Keberhasilan strategi ini diperkuat oleh program pemutihan pajak, koordinasi lintas instansi, pemanfaatan media sosial, kualitas komunikator, serta antusiasme masyarakat, yang sejalan dengan prinsip komunikasi strategis

yang menekankan kolaborasi, pemilihan media yang tepat, dan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, efektivitas komunikasi Samsat Pandeglang tidak hanya ditopang oleh strategi internal, tetapi juga lahir dari sinergi kebijakan, sumber daya, dan partisipasi masyarakat, membentuk ekosistem komunikasi yang adaptif dan berorientasi hasil dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, penguatan digitalisasi dan inovasi layanan, dengan mengembangkan layanan digital yang menyederhanakan proses, memperbaiki infrastruktur internet, serta memberikan pelatihan penggunaan aplikasi bagi masyarakat dan petugas desa, sehingga manfaat layanan digital dapat dirasakan merata, termasuk di wilayah pelosok. Kedua, peningkatan edukasi dan literasi pajak melalui program yang interaktif dan sesuai karakteristik sosial budaya, dengan konten kreatif dan komunikatif baik melalui media sosial maupun tatap muka, guna meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat pajak bagi pembangunan daerah. Ketiga, peningkatan kualitas pelayanan publik melalui penambahan dan peningkatan kualitas petugas, pengawasan ketat untuk mencegah praktik calo dan pungutan liar, serta pelayanan yang cepat, ramah, dan transparan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan mendorong kepatuhan pajak. Keempat, evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan, dengan monitoring respons masyarakat dan analisis data capaian pembayaran pajak sebagai dasar penyesuaian strategi agar lebih tepat sasaran di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). *Metode penelitian kualitatif studi pustaka*. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Adlini, M. N., Hanifa, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agnita, Y., Hanum, Z., Hasibuan, S., Muthia, B., Dhea, & Nayla. (2025). *Meningkatkan kesadaran pajak di Sumatera Utara melalui peran dan strategi public relations Badan Pendapatan Daerah (Bapenda)*. 4307(May), 1613–1619.
- Agnita, Y., Hanum, Z., Hasibuan, S., Muthia, B., Dhea, & Nayla. (2025). Meningkatkan kesadaran pajak di Sumatera Utara melalui peran dan strategi public relations Badan Pendapatan Daerah (Bapenda). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4307(May), 1613–1619.

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). *Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang*. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>
- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>
- Amanda, R., Siswanto, P., & Jati, I. K. (2020). *Bermotor di Denpasar*. (2011), 661–677.
- Anatasia, A., Gandasari, A., & Awang, I. S. (2021). *Analisis implementasi pembelajaran daring pada siswa kelas V Sekolah Dasar Bethel Sintang tahun pelajaran 2020/2021*. *Jurnal Pendidikan Dasar Perkhasa*, 7(2), 127–139. <https://doi.org/10.31932/jpdp.v7i2.1423>
- Anatasia, A., Gandasari, A., & Awang, I. S. (2021). Analisis implementasi pembelajaran daring pada siswa kelas V Sekolah Dasar Bethel Sintang tahun pelajaran 2020/2021. *Jurnal Pendidikan Dasar Perkhasa*, 7(2), 127–139. <https://doi.org/10.31932/jpdp.v7i2.1423>
- Anwar. (2024). *Strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar dalam mensosialisasikan lorong wisata*. (pp. 1–93).
- Anwar. (2024). Strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar dalam mensosialisasikan lorong wisata. (Skripsi, Universitas Negeri Makassar), 1–93.
- Ari, M. (2020). *Penerapan kebijakan siswa diwajibkan membatik: Pemanfaatan batik kreasi siswa sebagai potensi pengembangan budaya di SMP Negeri 1 Sleman*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ari, M. (2020). Penerapan kebijakan siswa diwajibkan membatik: Pemanfaatan batik kreasi siswa sebagai potensi pengembangan budaya di SMP Negeri 1 Sleman. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Astuti, W. (2023). *Analisis perubahan gaya kepemimpinan atas motivasi kerja karyawan di Klinik Miracle*. Skripsi, STIE Indonesia, 16–22.
- Astuti, W. (2023). Analisis perubahan gaya kepemimpinan atas motivasi kerja karyawan di Klinik Miracle. *Skripsi STIE Indonesia*, 16–22.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Darmakanti, N. M., & Febriyanti, N. K. E. S. (2021). *Efektivitas pemutihan pajak kendaraan bermotor pada masa pandemi*. *Jurnal Pacta Sunt Servanda*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.23887/jpss.v2i2.472>

- Darmakanti, N. M., & Febriyanti, N. K. E. S. (2021). Efektivitas pemutihan pajak kendaraan bermotor pada masa pandemi. *Jurnal Pacta Sunt Servanda*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.23887/jpss.v2i2.472>
- Defrian, D., Sururi, A., & Hasanah, B. (2021). Inovasi pelayanan pajak kendaraan bermotor dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik pada Kantor Samsat di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 11(2), 163–174. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v11i2.2100>
- Defrian, D., Sururi, A., & Hasanah, B. (2021). Inovasi pelayanan pajak kendaraan bermotor dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik pada kantor Samsat di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 11(2), 163–174. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v11i2.2100>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harisoeddin. (2024). Strategi komunikasi karyawan Samsat Aceh Utara dalam memberikan pelayanan pengurusan pajak kendaraan bermotor. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(9), 2118–2132.
- Harisoeddin. (2024). Strategi komunikasi karyawan Samsat Aceh Utara dalam memberikan pelayanan pengurusan pajak kendaraan bermotor. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(9), 2118–7302.
- Jones, P. (2008). *Communicating strategy*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Kamal, R. (2022). Kamal Rijal, 160401068, FDK, KPI, 085222378339. (pp. 1–110). <https://doi.org/10.56529/isr.v1i1.22>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118386804>
- Putra, A., Muh, F., & Bidin, K. R. C. (2020). Analisis penerimaan pajak kendaraan bermotor (PKB). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(3), 309–322. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i3.97>
- Putra, A., Muh, F., & Bidin, K. R. C. (2020). Analisis penerimaan pajak kendaraan bermotor (PKB). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(3), 309–322. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i3.97>

- Sitepu, G. F. Y., Chairunisa, P., & Lubis, M. D. A. K. (2024). *Analisis kebijakan pajak kendaraan bermotor terhadap dampak ketidakpatuhan dalam membayar pajak terhadap pengguna kendaraan bermotor*. *Jurnal Kritis Studi*, 9(5), 101–105.
- Sitepu, G. F. Y., Chairunisa, P., & Lubis, M. D. A. K. (2024). Analisis kebijakan pajak kendaraan bermotor terhadap dampak ketidakpatuhan dalam membayar pajak terhadap pengguna kendaraan bermotor. *Jurnal Kritis Studi Kebijakan*, 9(5), 101–105.
- Suci Ria Ardinata, & Salas, H. J. (2025). *Strategi komunikasi Badan Pendapatan Daerah dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak restoran (Studi kasus pada Kantor Bapenda Lampung Utara)*. Mukasi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 441–452. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4654>
- Suci Ria Ardinata, & Salas, H. J. (2025). Strategi komunikasi Badan Pendapatan Daerah dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak restoran (Studi kasus pada kantor BAPENDA Lampung Utara). *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 441–452. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4654>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tania, N. (2022). *Pengaruh jumlah kendaraan bermotor dan kendaraan tidak melakukan daftar ulang terhadap penerimaan pajak kendaraan bermotor*. *Jurnal Proaksi*, 9(4), 391–403. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i4.3413>
- Tania, N. (2022). Pengaruh jumlah kendaraan bermotor dan kendaraan tidak melakukan daftar ulang terhadap penerimaan pajak kendaraan bermotor. *Jurnal Proaksi*, 9(4), 391–403. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i4.3413>
- Zahwani, S. T., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). *Analisis kesadaran masyarakat terhadap perlindungan data pribadi di era digital*. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(2), 105–109.
- Zahwani, S. T., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Analisis kesadaran masyarakat terhadap perlindungan data pribadi di era digital. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 105–109.