

# Citra Samsat melalui Komunikasi tentang Pembaharuan Pembayaran Pajak

Ismaiel Arief Iskandar, Neni Yulianita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ismailariefiskandar@gmail.com, yulianita.neni@gmail.com

**Abstract**—It was reflected from the image of the payment of tax services can create opinion or positive response from the public as taxpayers. The percentage interest communities as taxpayers towards the system of a process which is now eliciting an opinion that the image formed by the city of Bandung P3DW Samsat Pajajaran success. In terms of advertising and promotion directly through conventional convergence in social network that would improve reputation in forming a positive image in the community. The purpose of research to know the community for personality, reputation, value, corporate identity according to the community taxpayer payment of an annual tax in P3DW city of Bandung 1 Pajajaran. The methodology with descriptive quantitative data mining techniques such as the spread of the survey, interview, observation and use the study of literature available. Based on the research, shows that personality, reputation, value, corporate identity according to the community taxpayer Samsat about renewing the payment of tax can be good because of the process through public trust in the payment of an annual tax as a means of renewal for vehicle registration P3DW city of Bandung 1 Pajajaran.

**Keywords**—*Personality, Reputation, Value, Corporate Identity Samsat.*

**Abstrak**—Pembentukan citra berupa perubahan pelayanan pembayaran pajak yang dapat menciptakan opini ataupun tanggapan baik dari masyarakat sebagai pembayar pajak. Persentase ketertarikan masyarakat sebagai pembayar pajak kendaraan terhadap sistem pembayaran pajak Samsat yang sekarang memunculkan sebuah pendapat bahwa hasil pencitraan yang dibentuk oleh Samsat P3DW Kota Bandung I Pajajaran sukses. Baik dari segi promosi langsung melalui iklan konvensional maupun konvergensi di jejaring sosial yang dapat meningkatkan reputasi dalam membentuk citra positif di masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap *personality, reputation, value, corporate identity* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data berupa penyebaran angket, wawancara, observasi dan menggunakan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *personality, reputation, value, corporate identity* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang pembaharuan pembayaran pajak dapat di nilai baik karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap Samsat melalui pembaharuan sebagai alat pembayaran pajak tahunan PKB dan STNK di P3DW kota Bandung I Pajajaran.

**Kata Kunci**—*Personality, Reputation, Value, Corporate Identity Samsat.*

## I. PENDAHULUAN

Pembentukan citra berupa perubahan pelayanan pembayaran pajak yang dapat menciptakan opini ataupun tanggapan baik dari masyarakat sebagai pembayar pajak. Citra lembaga seperti Samsat adalah gambaran persepsi masyarakat sebagai pembayar pajak kendaraan yang bersifat positif maupun negatif terhadap lembaga tersebut (Jatman, 2005:5). Persentase ketertarikan masyarakat sebagai pembayar pajak kendaraan terhadap sistem pembayaran pajak Samsat yang sekarang memunculkan sebuah pendapat bahwa hasil pencitraan yang dibentuk oleh Samsat P3DW Kota Bandung I Pajajaran sukses. Dapat dari segi promosi langsung melalui iklan, baik konvensional maupun konvergensi di jejaring sosial dapat meningkatkan reputasi yang dapat membentuk citra positif di masyarakat.

Oleh karena itu, membentuk citra lembaga sangatlah penting, seperti yang dikatakan Jatman (2005:5), bahwa citra lembaga Samsat melalui pembaharuan membayar pajak merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan hidup suatu organisasi. Citra lembaga yang positif akan memberikan dukungan untuk maju yang lebih besar pada laju organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Citra lembaga akan terbentuk apabila semua instrumen yang ada dalam organisasi tersebut menunjukkan citra yang positif apakah dari aspek sumber daya manusia, fasilitas pendukung maupun *output* yang dihasilkan. Sehubungan dengan permasalahan di atas maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi sebuah penelitian. Penelitian ini berjudul “Citra Samsat melalui pembaharuan Pembayaran Pajak Tahunan Di P3DW Kota Bandung I Pajajaran.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mencoba merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut: “bagaimana citra Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran?”. Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *personality* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang komunikasi pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran?
2. Bagaimana *reputation* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang komunikasi

pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran?

3. Bagaimana *value* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang komunikasi pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran?
4. Bagaimana *corporate Identity* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang komunikasi pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran?

## II. LANDASAN TEORI

### A. Komunikasi

Komunikasi adalah penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Mulyana, 2009:49).

### B. Public Relations

*Public relations* adalah segenap kegiatan yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya sebuah perusahaan, lembaga, dan lain sebagainya (Anggoro, 2000:2). *Public relations* menurut Yulianita adalah: Menciptakan citra yang baik, Memelihara citra yang baik, Meningkatkan citra yang baik, Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun. (Yulianita, 2012:43). *Public relations* mempunyai peran untuk membangun citra dengan menghadapi bermacam-macam situasi". (Kasali 2008:28). Sementara menurut Suhandang, (2004:53). "*Public relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan". *Public relations* yang telah diuraikan di atas. Menurut Yulianita pada prinsipnya *Public relations* mengandung unsur-unsur adanya: Hubungan antar publik (Inter-relasi antar publik). Komunikasi dua arah timbal balik (*Two-way communication*). Melekat dengan manajemen (Inherent dengan manajemen) (Yulianita, 2012:38). Dari serangkaian tujuan *Public relations*, pada umumnya *Public relations* menekankan tujuannya pada aspek citra, karena citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai baik dan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik.

### C. Citra

(1) kata benda: Gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. (Ardianto, 2011:114). Menurut Frank Jefkins dalam Bukunya *Publik Relations* citra adalah

"seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut". (Jefkins, 2008:59). Menurut Kotler (2013:338), citra adalah: "persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya." Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

### D. Citra Perusahaan

*Personality*: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. *Reputation*. Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Morissan, 2010:52).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akumulasi Hasil Perhitungan Dimensi *Personality* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran, maka untuk menentukan total tanggapan responden tentang dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 1. DIMENSI *PERSONALITY* SAMSAT MELALUI KOMUNIKASI TENTANG PEMBAHARUAN PEMBAYARAN PAJAK TAHUNAN DI P3DW KOTA BANDUNG I PAJAJARAN

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	20	38	11	8	0	301
2	6	17	28	26	0	311
3	22	48	5	2	0	310
4	20	41	14	2	0	309
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1231</b>

Sumber: Data Penelitian 2020

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai dimensi *Personality* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

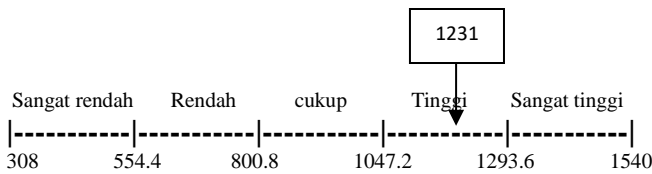
Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 77 orang responden.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 77 \\ &= 308 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 5 \times 4 \times 77 \\
 &= 1540 \\
 \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \\
 &\quad \text{Nilai Indeks Minimum} \\
 &= 1540 - 308 \\
 &= 1232 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\
 &= 1232 : 5 \\
 &= 246.4
 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 246,4 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai dimensi *Personality* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 1.** Garis Kontinum Mengenai Dimensi Dimensi *Personality* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 1 jumlah skor total tanggapan responden tentang dimensi *Personality* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran diperoleh skor sebesar 1231, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *Personality* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran adalah tinggi.

Akumulasi Hasil Perhitungan Dimensi *Reputation* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran, maka untuk menentukan total tanggapan responden tentang dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**TABEL 2.** DIMENSI *REPUTATION* SAMSAT MENURUT MASYARAKAT (PEMBAYAR PAJAK) KOMUNIKASI TENTANG PEMBAHARUAN PEMBAYARAN PAJAK TAHUNAN DI P3DW KOTA BANDUNG I PAJAJARAN

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	21	35	13	8	0	300
2	13	47	14	3	0	301
3	13	48	15	1	0	304
4	6	38	29	4	0	277
5	11	39	20	7	0	285
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1467</b>

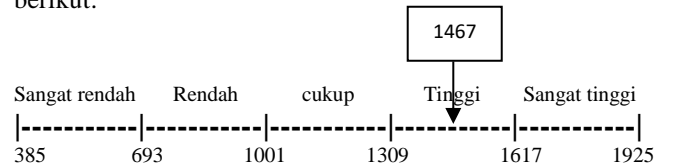
Sumber: Data Penelitian 2020

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai dimensi *Reputation* Samsat menurut masyarakat

(pembayar pajak) komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &\text{Jarak interval untuk 5 pertanyaan dengan 77 orang responden.} \\
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah} \\
 &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\
 &\quad \text{Responden} \\
 &= 1 \times 5 \times 77 \\
 &= 385 \\
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah} \\
 &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\
 &\quad \text{Responden} \\
 &= 5 \times 5 \times 77 \\
 &= 1925 \\
 \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \\
 &\quad \text{Nilai Indeks Minimum} \\
 &= 1925 - 385 \\
 &= 1540 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\
 &= 1540 : 5 \\
 &= 308
 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 308 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai dimensi *Reputation* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 2.** Garis Kontinum Mengenai Dimensi *Reputation* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 2 jumlah skor total tanggapan responden tentang dimensi *Reputation* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran diperoleh skor sebesar 1467, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *Reputation* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran adalah tinggi.

Akumulasi Hasil Perhitungan Dimensi *Value* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran, maka untuk menentukan total tanggapan responden tentang dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**TABEL 3.** DIMENSI *VALUE* SAMSAT MELALUI KOMUNIKASI TENTANG PEMBAHARUAN PEMBAYARAN PAJAK TAHUNAN DI P3DW KOTA BANDUNG I PAJAJARAN

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	8	46	22	3	0	291
2	8	48	19	2	0	293
3	13	44	19	1	0	300
4	4	51	20	2	0	288
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1172</b>

Sumber: Data Penelitian 2020

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai dimensi *Value* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 77 orang responden.

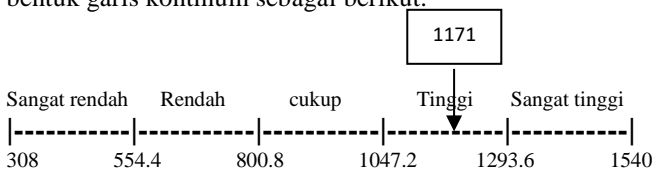
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 77 \\ &= 308 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 5 \times 4 \times 77 \\ &= 1540 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \\ &\quad \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 1540 - 308 \\ &= 1232 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\ &= 1232 : 5 \\ &= 246.4 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 246,4 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai dimensi *Value* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 3.** Garis Kontinum Mengenai Dimensi *Value* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 3 jumlah skor total tanggapan responden tentang dimensi *Value* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran diperoleh skor sebesar 1172, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden

termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *Value* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran adalah tinggi.

Akumulasi Hasil Perhitungan Dimensi *Corporate Identity* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran, maka untuk menentukan total tanggapan responden tentang dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**TABEL 4.** DIMENSI *CORPORATE IDENTITY* SAMSAT MELALUI KOMUNIKASI TENTANG PEMBAHARUAN PEMBAYARAN PAJAK TAHUNAN DI P3DW KOTA BANDUNG I PAJAJARAN

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	4	45	26	2	0	282
2	5	55	16	2	0	292
3	14	45	26	2	0	302
4	24	35	16	2	0	312
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1188</b>

Sumber: Data Penelitian 2020

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai dimensi *Corporate Identity* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 77 orang responden.

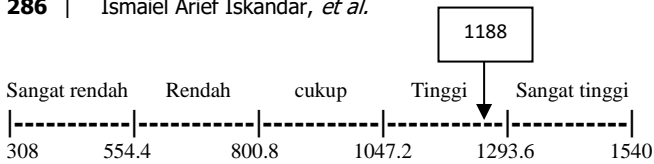
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 77 \\ &= 308 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 5 \times 4 \times 77 \\ &= 1540 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \\ &\quad \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 1540 - 308 \\ &= 1232 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\ &= 1232 : 5 \\ &= 246.4 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 246,4 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai dimensi *Corporate Identity* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.** Garis Kontinum Mengenai Dimensi *Corporate Identity* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW Kota Bandung I Pajajaran

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4 jumlah skor total tanggapan responden tentang dimensi *Corporate Identity* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran diperoleh skor sebesar 1188, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *Corporate Identity* Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran adalah tinggi.

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan olah data yang dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 77 responden mengenai citra Samsat melalui komunikasi tentang pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

*Personality* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang komunikasi pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran dapat di nilai baik karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap Samsat melalui pembaharuan sebagai alat pembayaran pajak tahunan PKB dan STNK di P3DW kota Bandung I Pajajaran. Serta masyarakat menganggap Samsat memiliki pertanggung jawaban sosial dengan pembaharuan sebagai alat pembayaran pajak tahunan PKB dan STNK di P3DW kota Bandung I Pajajaran yang baru dan berkualitas.

*Reputation* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang komunikasi pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran dapat di nilai baik hal tersebut dikarenakan inovasi Samsat melalui pembaharuan pembayaran pajak tahunan PKB dan STNK di P3DW kota Bandung I Pajajaran. Serta adanya kualitas layanan Samsat di P3DW kota Bandung I Pajajaran terhadap masyarakat sebagai pembayar pajak PKM dan STNK.

*Value* Samsat menurut masyarakat (pembayar pajak) tentang komunikasi pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran adanya penilaian yang baik dari masyarakat di mana Sikap peduli Samsat kepada masyarakat sebagai pembayar pajak tahunan PKM dan STNK. Serta sering menjalin hubungan baik dengan masyarakat sebagai pembayar pajak tahunan PKM dan STNK di P3DW kota Bandung I Pajajaran.

*Corporate Identity* Samsat menurut masyarakat

(pembayar pajak) tentang komunikasi pembaharuan pembayaran pajak tahunan di P3DW kota Bandung I Pajajaran respon dari mayoritas responden tentang logo sebagai citra Samsat, serta slogan sebagai citra Samsat P3DW kota Bandung I Pajajaran "*Samsat J'Bret Gak Bikin Ribet*" menciptakan daya tarik bagi masyarakat agar membayar pajak PKB dan STNK di Samsat J'Bret, Samling, E- Samsat, Samsat *Outlet Ladies*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggoro, M. Linggar. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Ardianto, Elvinaro, 2011, Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Reklatama Media.
- [3] Jatman, Darmanto, 2005, Psikologi Perusahaan, Yogyakarta: Yayasan Bentang
- [4] Jefkins, Frank. 2008. Public relations. Ed. Kelima. (Disempurnakan Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga
- [5] Kasali, Rhenald. 2008. Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [6] Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta. Salemba Empat
- [7] Morissan, M.A.2010, Manjemen Public Relations. Jakarta : Kencana.
- [8] Mulyana, Deddy. 2009. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [9] Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relations Perusahaan. Jakarta : PT Nuansa.
- [10] Yulianita, Neni. 2012. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: P2U-LPPM UNISBA.