

ABSTRAK

Irfan Noviandy Aulia (01045170060)

Strategi Komunikasi Internal dalam proses *Rebranding* Direktorat Jenderal Pajak untuk membentuk *Corporate Identity*

(XII + 85 halaman: 8 Gambar ; 4 Tabel; 4 Lampiran)

Logo merupakan salah satu simbol yang secara spesifik digunakan sebagai identitas suatu entitas dari perusahaan ataupun organisasi. Dalam pendekatan manajemen komunikasi, logo merupakan salah satu bentuk *Corporate Identity* yang paling mudah untuk dilihat. Logo merupakan bagian utama dari identitas perusahaan khusus dari instansi tersebut. *Corporate Identity* harus dibentuk dan dikuatkan dengan menggunakan beberapa cara yang memungkinkan organisasi untuk mewujudkannya. Cara yang paling memungkinkan untuk pembentukan dan penguatan *Corporate Identity* adalah dengan melakukan komunikasi yang sifatnya internal. Sejalan dengan kebijakan perubahan logo yang dilakukan Kementerian Keuangan RI Tahun 2017 Dari kebijakan tersebut dapat dilihat dari perspektif komunikasi bahwa proses rebranding logo yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak bertujuan untuk membentuk citra baru pada setiap aspek yang tertanam didalamnya. Berdasarkan latar belakang maka penulis menentukan sebuah rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi komunikasi internal dalam proses rebranding Direktorat Jenderal Pajak untuk membentuk *Corporate Identity*. selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal dalam proses rebranding Direktorat Jenderal Pajak untuk membentuk *Corporate Identity*.

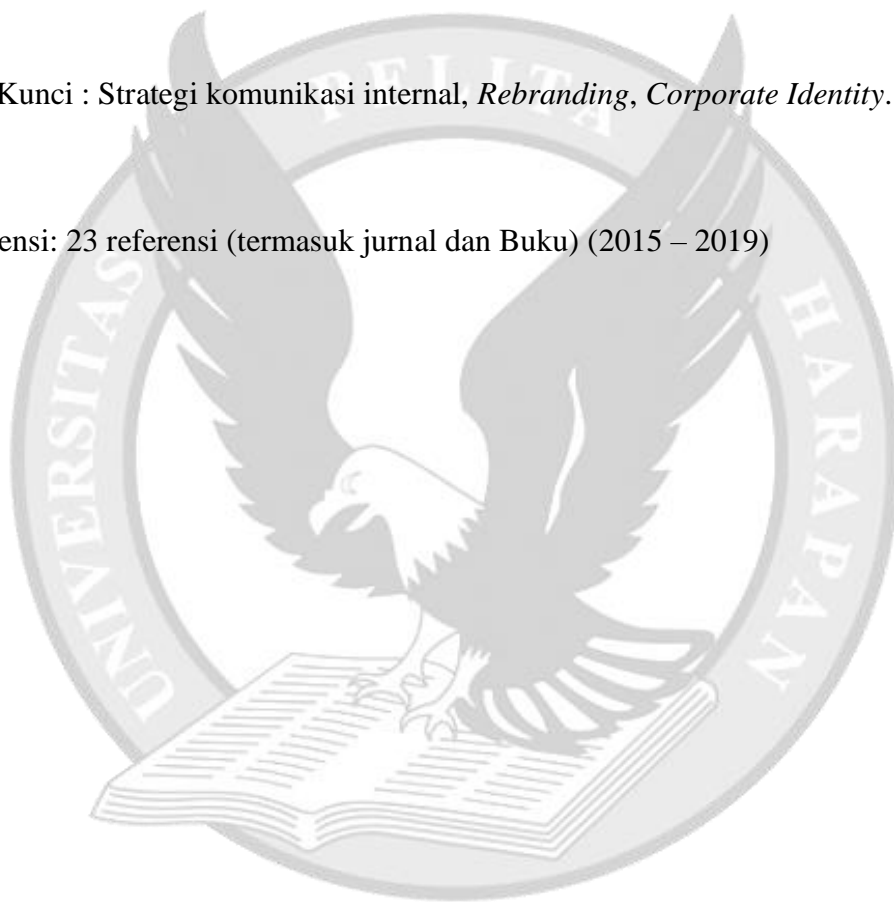
Penelitian ini menggunakan Teori Informasi Organisasi dalam proses strategi komunikasi internal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, serta metode yang digunakan adalah studi kasus yaitu peneliti melakukan penelitian untuk melihat strategi Komunikasi Internal dalam proses rebranding logo Direktorat Jenderal Pajak untuk membentuk *Corporate Identity*.

Hasil penelitian ini diketahui strategi komunikasi internal yang terdiri dari tiga tahap Perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk membentuk *Corporate Identity* Direktorat Jenderal Pajak. Pada tahapan implementasi terdapat beberapa elemen yang melekat diantaranya *Structure, flow, content, dan climate*. Dari hasil yang didapatkan kemudian dilakukan proses evaluasi dan pembuatan perencanaan pada tahun selanjutnya untuk meningkatkan capaian kinerja dan juga efektivitas dari strategi komunikasi internal itu sendiri terhadap pembentukan *Corporate Identity*. hasil temuan pada penelitian ini memang secara implementasi hasil telah berjalan sesuai dengan rencana namun memang masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu di tingkatkan lagi kedepannya khususnya terkait dengan

capaian realisasi sosialisasi yang masih dibawah dari target. Kedepannya penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjelaskan dan lebih mengungkap lebih jauh mengenai strategi komunikasi internal dalam proses pembentukan *Corporate Identity*. Dari sisi Direktorat Jenderal Pajak diperlukan adanya dukungan dari berbagai pihak, perencanaan yang lebih matang serta peningkatan komitmen dari segala pihak agar program ini kedepannya dapat terealisasi lebih baik lagi.

Kata Kunci : Strategi komunikasi internal, *Rebranding*, *Corporate Identity*.

Referensi: 23 referensi (termasuk jurnal dan Buku) (2015 – 2019)



ABSTRACT

Irfan Noviandy Aulia (01045170060)

Internal Communication Strategy in the Rebranding process of the Directorate General of Taxes to form a Corporate Identity

(XII + 85 pages: 8 images ; 4 table; 4 attachment)

Logo is a symbol that is specifically used as the identity of an entity from a company or organization. In the communication management approach, the logo is one of the easiest forms of Corporate Identity to see. The logo is the main part of the special corporate identity of the agency. Corporate Identity must be formed and strengthened by using several means that allow the organization to make it happen. The most possible way for the formation and strengthening of Corporate identity is by conducting internal communication. In line with the logo change policy carried out by the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia in 2017. From this policy, it can be seen from a communication perspective that the logo rebranding process carried out by the Directorate General of Taxes aims to form a new image in every aspect that is embedded in it. Based on the background, the author determines a formulation of the problem to be studied, namely how the internal communication strategy in the rebranding process of the Directorate General of Taxes to form a Corporate Identity. Furthermore, the purpose of this research is to find out how the internal communication strategy in the rebranding process of the Directorate General of Taxes is to form a Corporate Identity.

This research uses Organizational Information Theory in the process of internal communication strategy. This study uses descriptive qualitative research, and the method used is a case study, where the researcher conducts research to see the Internal Communication strategy in the process of rebranding the logo of the Directorate General of Taxes to form a Corporate Identity.

The results of this study revealed an internal communication strategy consisting of three stages of planning, implementation, and evaluation to form the Corporate Identity of the Directorate General of Taxes. At the implementation stage, there are several inherent elements including Structure, flow, content, and climate. From the results obtained, an evaluation and planning process is carried out for the following year to improve performance achievements and also the effectiveness of the internal communication strategy itself for the formation of Corporate Identity. The findings in this study are indeed implemented according to the plan, but there are still some shortcomings that need to be improved in the future, especially related to the achievement of the realization of socialization which is still below the target. In the future, further research is expected to be able

to explain and reveal more about the internal communication strategy in the process of forming a Corporate Identity. In terms of the Directorate General of Taxes, support from various parties is needed, more mature planning and increased commitment from all parties so that this program can be realized even better in the future.

Keyword : Internal Communication Strategy, *Rebranding*, *Corporate Identity*.

References: 23 items (Including Journal & books) (2015 – 2019)

