

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Menurut (Aat Ruchiat Nugraha et al., 2020) logo dapat memberi ruang bagi keterangan rinci tentang *image* perusahaan, organisasi atau lembaga, dan melalui logo pula, sebuah perusahaan berusaha menggambarkan atau menunjukkan karakteristik, kepribadian maupun budaya perusahaannya. Keberadaan logo dan beberapa elemen-elemen lain seperti nama, slogan dan karakter berdiri sebagai satu kesatuan untuk menciptakan sebuah *branding* dimana didalamnya terdapat *brand* yang menjadi pusat dari kekuatan perusahaan dimana elemen-elemen yang menjadi satu kesatuan tersebut saling mendukung dan melengkapi satu sama lain (Shimp, 2003).

Vella Nabillah (2021) logo merupakan bagian utama dari identitas perusahaan atau identitas korporat. Selain itu logo perusahaan juga memiliki arti penting sebagai *corporate identity* khusus dari instansi tersebut. Visual Identity atau umumnya disebut *Corporate Identity* menurut (Atsal,2014) dalam (Vella Nabillah, 2021) “*Visual identity is a brand that triggers the perception and association of that brand. The basic recognition processes of a logo include the shape, color and overall content*” . *Visual Identity* adalah bentuk visual yang mengeskpresikan dari citra dan identitas sebuah perusahaan (Fachroza, 2015) kemudian Identitas perusahaan

atau Corporate Identity menggambarkan sebuah simbol sesuai dengan refleksi dari citra yang ingin dibentuk.

Corporate Identity harus dibentuk dan dikuatkan dengan menggunakan beberapa cara yang memungkinkan organisasi untuk mewujudkannya. Smith (2004) dalam Yugih Setyanto (2017) Cara yang paling memungkinkan untuk pembentukan dan penguatan *Corporate identity* adalah dengan melakukan komunikasi yang sifatnya internal . Komunikasi yang sifatnya internal disini atau yang lazim disebut sebagai komunikasi internal. Menurut (Muhammad, 2001) menyatakan bahwa komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota dalam suatu organisasi dengan kata lain penerima pesan dalam komunikasi internal adalah orang - orang dalam organisasi.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (PermenPAN) Nomor 80 Tahun 2012 Tentang Pedoman Tata Naskah Dinas menyatakan bahwa logo adalah identitas berupa simbol yang digunakan pada setiap instansi dan menyatakan bahwa setiap instansi pemerintah harus memiliki dan menggunakan logo. Seiring penggunaan logo di setiap instansi pemerintah, terdapat beberapa insitusi yang melakukan perubahan logo dan salah satu diantaranya adalah Kementerian Keuangan RI.

Institusi Pemerintah sebagai penyelenggara pemerintahan, memiliki berbagai aktivitas, terutama yang berkaitan dengan regulasi, pelayanan publik, serta penyediaan fasilitas umum. Pemerintah yang berfungsi sebagai pelindung masyarakat serta penyedia pelayanan umum harus memiliki citra institusi yang baik, yakni institusi yang terpercaya, kredibel, dan memiliki reputasi yang baik (Agustini, Prima Mulyasari, 2013). Pembentukan logo

memiliki nilai simbolik secara individu. Individu mengevaluasinya dengan didasarkan pada konsistensi atau kesesuaian dengan gambaran personalnya terhadap kinerja institusi pemerintah (Agustini, Prima Mulyasari, 2013).

Kebijakan logo Kementerian Keuangan RI dikeluarkan pada masa jabatan Menteri Keuangan Sri Mulyani yakni melalui surat Keputusan Menteri Keuangan (KMK) nomor 865/KMK.03/2018 tanggal 21 Desember 2018. 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 (Noviardi, Febri dkk, 2020). Keputusan Menteri Keuangan tersebut merupakan landasan utama dari terbitnya surat edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-22/PJ/2017 yang merupakan salah satu program strategis Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Tahun 2017 sampai dengan 2019 untuk menciptakan *corporate identity* Direktorat Jenderal Pajak. Maksud Surat Edaran ini disusun untuk memberikan penjelasan mengenai *rebranding* Direktorat Jenderal Pajak (DJP).

Kebijakan perubahan logo Kementerian Keuangan RI tersebut menyebabkan adanya perubahan *Corporate identity* didalamnya dan ini merupakan fenomena yang erat kaitannya dengan komunikasi internal. Dari fenomena yang terjadi saat ini bahwa persoalan *Corporate Identity* menjadi salah satu faktor diantara beberapa topik yang dijadikan persoalan didalam suatu perusahaan. *Corporate identity* merupakan suatu bentuk visual dari identitas suatu perusahaan. Menurut Blauw dalam Van Riel (1995), *corporate identity* dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan non visual yang

dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

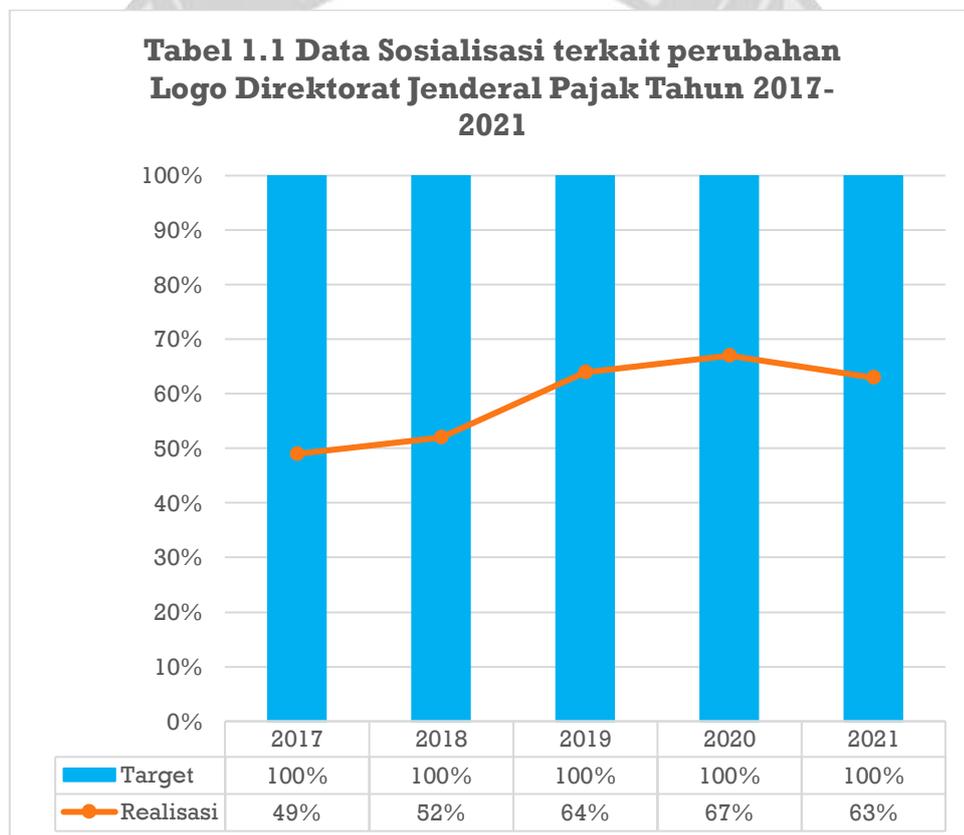
Salah satu penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini berjudul “*Indonesian tax Authority public relations strategy forming Corporate Identity*” yang dilakukan oleh Febri Noviardi, Andre Noevi Rahmanto dan Yulius Slamet (2020) menjelaskan bahwa dari beberapa proses strategi *rebranding* yang dilakukan menggunakan semua saluran komunikasi dan tujuan dalam memberikan logo baru. Kesimpulan bahwa Komunikasi Internal melalui peranan divisi humas sangat mempengaruhi proses *rebranding* dalam membentuk *Corporate Identity*. Didalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut, persoalan *Corporate Identity* dapat terjadi diseluruh bidang perusahaan, dan memiliki dampak sangat besar terutama terhadap perusahaan yang erat berkaitan dengan modal manusia, salah satunya adalah Kementerian Keuangan beserta beberapa unit eselon didalamnya. Penelitian lainnya menurut Mochammad Mirza, Ari Suseno (2020) yaitu strategi komunikasi internal oleh *public relations* di primaya hospital dalam memberikan informasi terkait *rebranding brand* dan *value* perusahaan kepada internal manajemen dan seluruh pegawai perusahaan bertujuan untuk meningkatkan mutu dan memberi pelayanan prima khususnya kepada pelanggan. Dari strategi yang sudah dijalankan tersebut terlihat seluruh pihak internal yaitu pegawai perusahaan sudah mengenal brand baru dengan baik dan pihak eksternal dalam hal ini adalah masyarakat mulai mengenal rumah sakit Awal Bros dengan brand barunya.

Berlandaskan persoalan diatas diperlukan upaya kerjasama yang baik antara pegawai dengan manajemen didalam kementerian Keuangan. Kemudian dalam upaya pembentukan *Corporate Identity* diperlukan adanya strategi komunikasi internal yang baik, dimana keberhasilan atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Effency,2003). Sebuah *Corporate Identity* yang kuat dapat meningkatkan perusahaan dalam semua operasinya, menghasilkan kepercayaan orang banyak terhadap nilai perusahaan (Austin,1993). Terkait dengan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi internal dalam memperkuat *Corporate Identity* kombinasi antara komunikasi internal yang telah disesuaikan dengan konsep *rebranding* dapat membantu perancangan strategi dalam penguatan *Corporate Identity* untuk para karyawan, dimana strategi diperlukan untuk memberikan rencana yang terstruktur guna memperjelas dan menekankan pesan yang diarahkan kepada karyawan didalam organisasi dan apabila di rancang dengan baik maka akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Corporate Identity*. (Kotler, Amstrong, 2009)

Direktorat Jenderal Pajak melakukan *rebranding* sebagai upaya untuk meningkatkan *Corporate Identity*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bantilan, Dini Safitri Istiqomah, dkk (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Logo Baru PT. Telkom, TBK Terhadap Citra Perusahaan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan perubahan logo baru sebagai *corporate identity* dapat memengaruhi citra perusahaan secara signifikan. Jadi melalui *rebranding* logo perusahaan, penelitian ini sejalan

memiliki kesamaan dengan fokus penelitian yang peneliti lakukan, serta membuktikan bahwa melalui logo juga dapat membentuk citra positif perusahaan. sejalan dengan penelitian tersebut maka manajemen harus melakukan strategi komunikasi yang tepat untuk mendukung *rebranding*.

Menanggapi hal tersebut langkah yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak strategi komunikasi yang dijalankan dengan mengadakan sosialisasi kepada semua pegawai disetiap bagian terkait perubahan logo Perusahaan.



Sumber :Data diolah oleh peneliti sumber Laporan Direktorat Penyuluhan Pelayanan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (2021).

Dari diagram diatas terlihat bahwa persentase realisasi sosialisasi belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dari tabel tersebut peneliti memperoleh

gambaran bahwa masih terdapat beberapa persen pegawai Direktorat Jenderal Pajak yang belum mendapatkan sosialisasi terkait perubahan logo. Menurut Rice Wandasari Amir S.E, M.M selaku kepala seksi Hubungan Internal Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat mengatakan bahwa diperlukan adanya peningkatan sosialisasi terkait logo kepada seluruh pegawai Direktorat Jenderal Pajak. Menurut James F. Engel (2012:71) sosialisasi merupakan proses yang digunakan orang untuk mengembangkan nilai, motivasi, kegiatan kebiasaan kemudian agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh komunikan.

Berlandaskan dari data diatas peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan mendapatkan gambaran deskriptif mengenai proses Strategi Komunikasi Internal dalam proses *rebranding* logo Direktorat Jenderal Pajak untuk membentuk *Corporate Identity*. Hal ini dikuatkan dengan merujuk pada penelitian terdahulu lainnya, oleh Asep Sogiarto dkk (2019) dengan judul “*Rebranding* LPP TVRI Melalui Logo Baru” dimana tujuan *rebranding* LPP TVRI melalui logo baru untuk mempresentasikan semangat baru TVRI dalam melakukan perubahan internalisasi perusahaan untuk semua pegawai dengan menggunakan strategi komunikasi internal melalui peran Humas TVRI yang menjadi garda terdepan untuk mensosialisasikan implementasi *rebranding* kepada internal TVRI.

1.2 Rumusan Masalah

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*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1.3.1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal dalam proses *rebranding* Direktorat Jenderal Pajak untuk membentuk *Corporate Identity*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan khususnya ilmu komunikasi terkait strategi komunikasi internal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk kontribusi bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam upaya memberikan perubahan signifikan terkait pembentukan *Corporate Identity*.