

## ABSTRACT

**Nama** : Irfan Noviandy Aulia  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : **REPOSITIONING TAGLINE "OUR TAXES FOR US" THROUGH STRENGTHENING THE CORPORATE IDENTITY OF THE DIRECTORATE GENERAL OF TAXES**

(xii + 142 pages ; 5 picture ; 8 table; 20 attachments)

The concept of repositioning involves establishing a distinct identity that diverges from the existing public perception. This research analyzes the corporate identity mapping of the Directorate General of Taxes (DJP) using Balmer's identity elements. It aims to assess the alignment between the repositioning process and these identified identity elements. The primary framework employed is the corporate identity theory, which guides the repositioning process undertaken by DJP. Corporate identity is the outward representation of an organization's image, expressed through its logo, products, services, facilities, and other tangible elements used to connect with various stakeholders. This study adopts a constructivist paradigm and utilizes a case study approach. The research method involves the ACCID test tool developed by John M.T. Balmer, assessing five types of identity: Actual, Communicated, Conceived, Ideal, and Desired. The aim is to identify discrepancies between these identities by analyzing interview data collected from internal stakeholders (middle and top management) and external stakeholders (media and business partners). The findings establish five elements that define the identity of DJP: an organization prioritizing service convenience while upholding fundamental values (Actual Identity), an organization promoting transparency and easy access to information (Communicated Identity), an organization valuing integrity and professional culture, supported by anti-corruption information systems (Conceived Identity), a flexible, effective, and efficient bureaucracy providing public services through competent and ethical human resources (Ideal Identity) and an organization enhancing services with leadership that actively includes internal stakeholders, fostering engagement and ownership (Desired Identity). The five identities align with the repositioning of DJP characterized by the new tagline "Our Taxes are for Us". However, this research identifies weaknesses in leadership (Desired Identity) and information technology implementation (Actual, Conceived, Ideal). These gaps result from inconsistent internal and external communication by DJP in these areas. The lack of consistency between identity elements can significantly impact a company's image and reputation management.

*Keywords: Repositioning, Corporate Identity, ACCID, Corporate Brand Image, Corporate Brand Reputation, Corporate Brand Alignment*

Reference: 84 ( 2004-20024)

## ABSTRAK

**Nama** : Irfan Noviandy Aulia  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : ***REPOSITIONING TAGLINE "PAJAK KITA UNTUK KITA" MELALUI PENGUATAN CORPORATE IDENTITY DIREKTORAT JENDERAL PAJAK***

(xii + 142 halaman ; 5 gambar ; 8 tabel ; 20 lampiran )

Konsep reposisi melibatkan pembentukan identitas berbeda dari persepsi publik yang ada. Penelitian ini menganalisis pemetaan identitas perusahaan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dengan menggunakan elemen identitas Balmer. Kerangka utama yang digunakan adalah teori identitas perusahaan, yang memandu proses reposisi yang dilakukan DJP. Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis dan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode penelitiannya melibatkan alat tes ACCID yang dikembangkan oleh John M.T. Balmer, menilai lima jenis identitas: Aktual, Dikomunikasikan, Dikandung, Ideal, dan Diinginkan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan antara identitas tersebut dengan menganalisis data wawancara yang dikumpulkan dari pemangku kepentingan internal (manajemen menengah dan atas) dan pemangku kepentingan eksternal (media dan mitra bisnis). Temuan tersebut menetapkan lima elemen yang menentukan identitas DJP: organisasi yang mengutamakan kenyamanan pelayanan dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai fundamental (*Actual Identity*), organisasi yang mengedepankan transparansi dan kemudahan akses informasi (*Communicated Identity*), organisasi yang menjunjung tinggi integritas dan budaya profesional, didukung oleh sistem informasi antikorupsi (*Conceived Identity*), birokrasi yang fleksibel, efektif, dan efisien dalam memberikan pelayanan publik melalui sumber daya manusia yang kompeten dan beretika (*Ideal Identity*) dan organisasi yang meningkatkan pelayanan dengan kepemimpinan yang secara aktif melibatkan pemangku kepentingan internal, menumbuhkan keterlibatan dan kepemilikan (*Desired Identitas*). Kelima identitas tersebut selaras dengan reposisi DJP yang bercirikan tagline baru “Pajak Kita untuk Kita”. Namun penelitian ini mengidentifikasi kelemahan dalam kepemimpinan (*Desired Identity*) dan implementasi teknologi informasi (*Actual, Conceived, Ideal*). Kesenjangan ini diakibatkan oleh tidak konsistennya komunikasi internal dan eksternal DJP di wilayah tersebut. Kurangnya konsistensi antar elemen identitas dapat berdampak signifikan terhadap pengelolaan citra dan reputasi perusahaan.

**Keywords:** *Repositioning, Corporate Identity, ACCID, Corporate Brand Image, Corporate Brand Reputation, Corporate Brand Alignment*

Referensi : 84 ( 2004-20024)