

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Identitas merupakan suatu atribut atau ciri khas yang melekat dan membedakan suatu objek dengan objek lainnya. Identitas mewakili ciri-ciri khas yang melambangkan dan mewujudkan *corporate image*. Identitas dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti latar belakang sejarah, keyakinan filosofis, visi dan nilai, misi dan fungsi, tujuan, strategi, atau program. *Corporate Identity* mengacu pada karakteristik berbeda dan unik yang dikembangkan dan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada publik untuk membedakan dirinya dari perusahaan lain.

Corporate Identity bukan hanya persoalan dari korporasi yang sudah besar atau sudah lama berdiri tetapi juga persoalan dari korporasi kecil dan menengah yang bertujuan untuk mendapatkan orisinalitasnya sendiri dan tidak dapat dipertukarkan (Shaalan 2020, p. 2). Menurut pengalaman korporasi sukses yang diperoleh selama beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa *corporate identity* didasarkan pada partisipasi aktif seluruh karyawannya dalam kehidupan bisnis, yang mempunyai pengaruh yang sangat positif terhadap kinerja dan efisiensi korporasi (Ángeles López-Cabarcos, Vázquez-Rodríguez, and Quiñoá-Piñeiro 2022 p. 2).

Corporate Identity merupakan tindakan suatu korporasi dan bagaimana korporasi tersebut menampilkan dirinya kepada publik. Begitulah cara korporasi

berperilaku, berkomunikasi, dan dipersepsikan oleh pelanggan. *Identity* dan budaya korporasi yang kuat sangat penting dikarenakan hal itulah yang memungkinkan korporasi dikenali oleh target audiensnya, serta membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Seluruh pemangku kepentingan internal suatu korporasi berkontribusi terhadap identitasnya, yaitu karyawan dari korporasi tersebut, investor dan mitra korporasi yang bersangkutan (Insight, 2023).

Corporate identity sangat penting untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat umum. Identitas yang kuat harus memberikan dampak positif bagi masyarakat luas, karena kesan pertama sangat mempengaruhi loyalitas mereka (Awugah, Ansoglenang, and Laar 2018 p. 5). Perusahaan dengan identitas korporat yang kuat dan meyakinkan akan mencapai target audiens yang lebih luas, termasuk pelanggan (Paliderova, Bielikova, and Spuchl'akova 2015 p. 3). Pelanggan merupakan salah satu pemangku kepentingan terpenting karena mereka berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu, mengenalkan identitas korporat kepada pelanggan sangatlah penting (Rutiti, Batraga, Skiltere, Ritovs 2014 p. 4).

Corporate identity mengacu pada gambaran atau persepsi keseluruhan korporasi di benak para pemangku kepentingannya yang termasuk didalamnya adalah pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Menurut Doorley dan Garcia (2015), *Corporate identity* memiliki beberapa elemen, yaitu: (1) nama korporasi; (2) logo; (3) *tagline*; (4) warna dan desain; (5) misi dan visi; (6) *company values*; (7) *brand voice*; (8) *customer experience*; (9) *company culture*; (10) *brand image*. Semua elemen ini bekerja bersama untuk membentuk *corporate identity*

yang kuat dan konsisten. Ketika digunakan dengan baik, *corporate identity* dapat membantu membedakan identitas korporasi dengan pesaingnya, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan juga menciptakan hubungan yang kuat dengan *stakeholder* terutama yang eksternal.

Dengan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan inilah, sebuah korporasi akan menjadi *solid* dan mudah ditemukan oleh target audiens yang diinginkan. Salah satu elemen yang dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan membangun hubungan baik adalah secara konsisten menggunakan *tagline* untuk mengkomunikasikan identitas mereka dan memberikan makna tersendiri sebagai atribut dalam organisasi (Tauqir, 2021 p. 278). Visualisasi *tagline* harus dikembangkan secara bertahap untuk menggambarkan identitas organisasi secara akurat, termasuk fungsi dan atributnya (Ianenko, Stepanov, and Mironova 2020 p. 3). *Tagline* dapat menyampaikan unsur budaya, khususnya nilai-nilai kemanusiaan (Sinaga & Laksmi, 2021 p. 355). *Tagline* dengan kata-kata atau tulisan yang menarik dengan makna yang berbeda membantu masyarakat memahami nilai-nilai budaya (Garas, Mahran, and Mohamed 2018 p. 80). *Tagline* sering digunakan dalam organisasi atau korporasi dalam upaya membangun budaya dalam organisasi tersebut.

Salah satu tujuan *tagline* adalah untuk menetapkan prinsip moral, menjadi landasan perilaku dalam suatu korporasi, dan mengembangkan karakter moral dalam menjalankan tugas. *Tagline* yang menarik memungkinkan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mengomunikasikan manfaat produk dari sebuah korporasi. Ini membantu korporasi untuk lebih menonjol dan akan mudah diingat

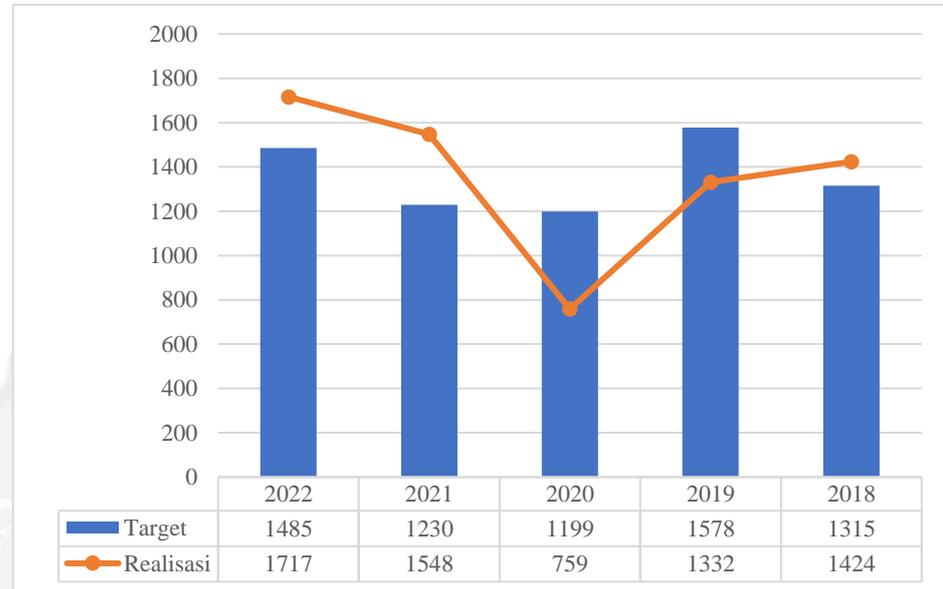
(Clow & Baack, 2018 p. 162). Menurut Clow dan Baack (2018), Tagline yang dibuat dengan baik dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada audiens, terutama pelanggan sebagai target utama organisasi. Tagline ini memberikan identitas dan nilai-nilai yang akan terus dibawa oleh organisasi sepanjang keberadaannya. *Tagline* membantu membangun asosiasi dengan bisnis dan membangkitkan citra baik dari korporasi di benak pelanggan. *Tagline* yang efektif berfokus pada hubungan dengan masyarakat dan dapat membangun kesadaran akan *brand image* tanpa secara langsung mempromosikan produk atau perusahaan pemilik *tagline* tersebut (Yulianto 2023). Hasilnya, pemilik *tagline* yang baik akan mendapatkan peningkatan kesadaran, pengakuan, dan jangkauan yang luas serta citra yang baik.

Di Indonesia, beberapa instansi pemerintah juga menggunakan *tagline*, salah satunya adalah instansi Direktorat Jenderal Pajak atau disingkat DJP yang merupakan bagian dari Kementerian Keuangan. Dalam menjalankan beberapa fungsi tugasnya, Kementerian Keuangan dibantu oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam mengumpulkan sumber pendapatan bagi negara dan memastikan bahwa sistem perpajakan berjalan dengan baik dan adil bagi semua pihak yang terlibat (Isnaeni, 2021). Namun, dengan banyaknya kasus korupsi yang mendera Direktorat Jenderal Pajak dibawah naungan Kementerian Keuangan, membuat reputasinya menjadi buruk dan kepercayaan masyarakat pun menurun terhadap instansi ini. Oleh karena itu Direktorat Jenderal Pajak terus melakukan perbaikan dan pembenahan secara kontinu dan konsisten yang diharapkan dapat memperbaiki reputasi Direktorat Jenderal Pajak (Sari, Luthan, and Syafriyeni

2020 p. 3).

DJP berpedoman kepada “Keputusan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.01/2017 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 184/PMK.01/2020 mengenai Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan No. 210/MK.01/2017 mengenai Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak”. Berdasarkan website resmi DJP, pajak.go.id, organisasi DJP terbagi atas divisi di kantor pusat dan juga divisi di unit kantor fungsional (Direktorat Jenderal Pajak, 2023). Kantor pusat sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu (1) Sekretariat DJP; (2) Direktorat dan Jabatan Tenaga Pengkaji. Sedangkan Unit Kantor Operasional terdiri dari: (1) Kantor Wilayah DJP (Kanwil DJP); (2) Kantor Pelayanan Pajak (KPP); (3) Kantor Pelayanan; (4) Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP); dan (5) Pusat Pengolahan Data dan Dokumen Perpajakan (PPDDP) (Pajak.go.id, 2022). Organisasi DJP adalah salah satu organisasi perpajakan terbesar dengan lebih dari lima ratus kantor operasional dan lebih dari 42ribu karyawan yang menyebar diseluruh nusantara. Sumber daya yang tersedia ini mampu memastikan penerimaan pajak akan semakin tinggi dan beban target yang tinggi harus dicapai setiap tahunnya (Jcss.co.id, 2024).

Gambar 1.1
Penerimaan Pajak



Sumber : Data diolah peneliti sumber laporan Direktorat Penyuluhan Pelayanan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terlihat bahwa realisasi penerimaan pajak terhadap target penerimaan pajak yang mencapai 100 persen di tahun 2022, 2021 dan 2018. Penerimaan pajak di tahun 2020 tidak tercapai dikarenakan kondisi pandemik covid-19 yang melanda Indonesia dan dunia sehingga banyak perusahaan yang tidak melakukan kegiatan usaha yang mengakibatkan penurunan tingkat pembayaran pajak. Untuk tahun 2019 penerimaan pajak tidak tercapai menurut disebabkan karena kondisi perekonomian global yang berdampak ke harga komoditas, pelemahan ekonomi global ke sektor perdagangan, banyaknya insentif pajak yang diberikan pemerintah, pemanfaatan data dan informasi yang belum optimal serta akibat tahun politik yang memaksa dilakukannya moratorium tindak lanjut data atau informasi dan

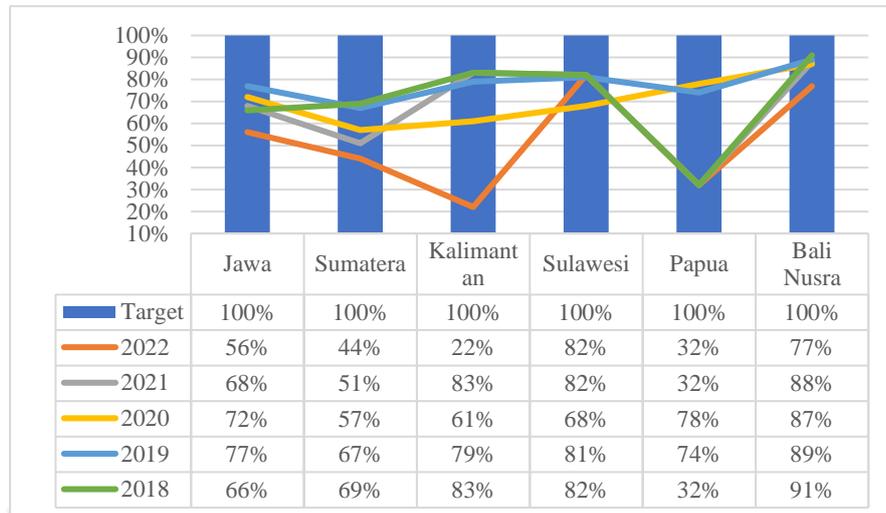
tertundanya pemungutan pajak beberapa sektor seperti *e-commerce*.

Kasus-kasus korupsi yang mendera Direktorat Jenderal Pajak belakangan ini, dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab baik dari kalangan dalam atau kalangan luar (B.A.K.N, 2023). *Indonesia Corruption Watch* dalam laporannya mengkategorikan korupsi dalam sektor perpajakan menjadi dua jenis, yakni: (1) korupsi yang terjadi di dalam (internal) dan di luar (eksternal) lingkungan DJP. Korupsi internal melibatkan upaya memberi atau menerima suap dalam proses penempatan petugas, sedangkan korupsi eksternal terjadi pada saat suap atau pemerasan yang terjadi diantara petugas dengan wajib pajak (Primayogha & Easter, 2021).

Beberapa kasus yang menurunkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap instansi sekelas Direktorat Jenderal Pajak yang sempat menjadi perhatian publik adalah Denok Taviperiana pada tahun 2013 karena dugaan restitusi pajak sebesar Rp 21 Miliar (Dru, 2013). Selanjutnya yang fenomenal adalah kasus Gayus Tambunan, seperti diungkapkan oleh Redaksi CNBC Indonesia (2023), dimana Gayus Tambunan terbukti menyalahgunakan wewenangnya yang merugikan negara Rp 570,92 juta saat menangani pajak PT Surya Alam Tunggal (SAT) dan juga terbukti memberikan uang kepada polisi senilai total 10.000 Dollar serta memberikan uang kepada hakim sebesar 40.000 dollar. Dengan pangkat Gayus Tambunan yang golongan IIIA, dia mendapatkan gaji sebesar 12,4 juta perbulannya namun dia terbukti menerima insentif hingga 100 milliar rupiah, hal ini karena praktek makelar yang dijalankannya. Gayus Tambunan menggunakan posisinya di DJP untuk mengatur pengurangan dan penghapusan kewajiban pajak perusahaan

besar. Dia melakukan ini dengan cara berikut: Manipulasi Data Pajak, Gayus memanipulasi data pajak dan audit perusahaan untuk menunjukkan kewajiban pajak yang lebih rendah daripada yang sebenarnya. Dia menggunakan aksesnya ke sistem informasi pajak untuk mengubah atau menghapus data pajak yang tidak menguntungkan bagi perusahaan kliennya. Kemudian melakukan Suap dan Gratifikasi: Gayus menerima suap dalam jumlah besar dari perusahaan-perusahaan untuk "membantu" mereka mengurangi kewajiban pajak mereka. Uang suap ini diterima dalam berbagai bentuk, termasuk transfer bank dan pembayaran tunai yang disembunyikan dalam aset lainnya. Kerjasama dengan Pihak Ketiga: Gayus bekerjasama dengan berbagai pihak ketiga, termasuk konsultan pajak dan pejabat lain di DJP, untuk memperlancar praktek makelar pajaknya. Jaringan ini memungkinkan Gayus untuk menutupi jejaknya dan menghindari deteksi untuk waktu yang cukup lama. Kasus terakhir yang sangat mengguncang, yang dilansir oleh BBC News (2023), dan masih hangat diperbincangkan adalah kasus Rafael Alun Trisambodo, yang mana diduga memiliki kekayaan mencapai Rp. 56,7 miliar dan terbukti bersalah dengan vonis 14 tahun penjara.

Gambar 1.2
ZIWBK KPP Seluruh Indonesia



Sumber : Data diolah peneliti sumber laporan Direktorat Penyuluhan Pelayanan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (2023)

Kondisi DJP dengan melihat kasus korupsi yang melibatkan pegawai DJP seharusnya dijadikan suatu pembelajaran dan perbaikan di organisasi ini. Organisasi DJP terus melakukan perbaikan dan pembenahan sistem inti organisasi DJP secara kontinu dan konsisten agar visi dan misi DJP bisa tercapai. Untuk mendukung terciptanya visi dan misi DJP salah satu yang telah dijalankan antara lain bisa dilihat dari gambar 1.2 yang menjelaskan bahwa DJP telah berupaya untuk mengikuti Zona Integritas Wilayah Bebas Korupsi (ZIWBK) sesuai Peraturan Menteri Keuangan Nomor 426/KMK.01/2017 yang melibatkan seluruh unit vertikal di lingkungan DJP agar berpartisipasi dalam memperoleh sertifikat Zona Integritas Wilayah Bebas Korupsi (ZIWBK). ZIWBK adalah predikat yang diberikan kepada seluruh unit kerja yang memenuhi sebagian besar program manajemen perubahan, penataan tata laksana, penataan sistem manajemen sumber daya manusia, penguatan

akuntabilitas kinerja dan penguatan pengawasan. Dari gambar 1.2 dapat terlihat bahwa untuk predikat ZIWBK yang dijalankan oleh seluruh KPP di lingkungan DJP seluruh Indonesia masih belum mencapai 100 persen secara keseluruhan. Hal tersebut disebabkan masih banyak KPP di lingkungan DJP yang belum mampu untuk memenuhi kriteria standarisasi yang ditetapkan. Sehingga parameter terhadap ZIWBK masih harus dipenuhi oleh seluruh KPP di lingkungan DJP antara lain komitmen pimpinan dan pejabat di lingkungan DJP, survey dalam kategori memuaskan, pemenuhan dan kualitas area perubahan, kanal pengaduan dan pelaporan, transparansi terkait dengan informasi publik, kondisi sarana dan prasarana, performa pelayanan harus maksimal, inovasi yang tinggi serta kondisi kontradiktif dalam upaya pemberantasan korupsi harus *clearance*.

Untuk memperoleh kembali reputasi baiknya maka Direktorat Jenderal Pajak mulai berbenah diri dengan menguatkan *corporate identity*-nya. Direktorat Jenderal Pajak berharap dengan *corporate identity* yang kuat dapat membantu instansi ini untuk mencapai berbagai tujuan yang diantaranya adalah meningkatkan kepercayaan dan reputasi, memotivasi pegawai Direktorat Jenderal Pajak dan menyampaikan pesan lembaga dengan lebih konsisten (Antara News, 2017). Banyak instansi yang mengembalikan *corporate identity*-nya melalui berbagai macam cara diantaranya adalah *rebranding*. Ada empat elemen penting yang dilakukan dalam *rebranding*, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch* (Sunday et al. 2022 p. 173). Oleh karena itu Direktorat Jenderal Pajak bermaksud melakukan reposisi (*repositioning*) pada *tagline* dengan tujuan

untuk dapat memperbaiki reputasi mereka yang sudah terlanjur buruk dan turunnya kepercayaan masyarakat melalui penguatan *corporate identity*. Hal ini dikarenakan ketika sebuah instansi atau lembaga memiliki reputasi dengan citra yang baik dan memiliki relasi yang kuat dengan pelanggan, maka instansi atau lembaga tersebut akan mendapat kepercayaan penuh dari publik.

Direktorat Jenderal Pajak sendiri memutuskan untuk melakukan *repositioning* melalui *tagline* untuk memperbaiki reputasi yang terpuruk di mata masyarakat. Reputasi adalah nilai yang dikaitkan dengan seseorang, organisasi, atau bangsa. Karena reputasi harus dikembangkan selama bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dinilai oleh masyarakat, maka reputasi tersebut tidak dapat diperoleh dengan cepat (Tomohardjo 2022 p. 49). Reputasi diawali dengan identitas instansi/korporasi sebagai titik tolak atau titik awal. Langkah yang telah dilakukan oleh DJP untuk mengembalikan reputasi positif di mata masyarakat adalah dengan melakukan berbagai macam sosialisasi yang bertujuan untuk penguatan *Corporate Identity*. Jenis-jenis sosialisasi yang dilakukan oleh DJP untuk memperkuat *Corporate Identity* antara lain :

- a. Pajak Bertutur adalah kegiatan mengajar tentang kesadaran terkait dengan dunia perpajakan kepada dunia pendidikan pada tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi atau universitas, dan kegiatan ini dilaksanakan secara serentak oleh seluruh unit kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak di seluruh wilayah Indonesia dengan memanfaatkan momen Hari Pajak.
- b. *Tax Amnesty* adalah penghapusan pajak yang seharusnya dibayar oleh wajib pajak, tanpa dikenai konsekuensi administrasi maupun pidana di bidang

perpajakan, dengan cara mengungkapkan aset yang tidak dilaporkan dan membayar denda sesuai yang diatur dalam UU No. 11 Tahun 2016 mengenai Pengampunan Pajak. Pelaksanaan dari program *Tax Amnesty* berlangsung selama 10 bulan terhitung dari Juli 2016 sampai dengan April 2017 dan dilaksanakan serentak di seluruh Indonesia.

- c. Program Pengungkapan Sukarela adalah kesempatan yang diberikan kepada Wajib Pajak untuk secara sukarela melaporkan atau mengungkapkan kewajiban perpajakan yang belum dipenuhi serta membayar pajak penghasilan berdasarkan pengungkapan harta yang dimilikinya. Wajib Pajak yang dapat memanfaatkan Program Pengungkapan Sukarela adalah yang termasuk: (1) Kebijakan I, yaitu peserta *Tax Amnesty*, dan (2) Kebijakan II, yaitu Wajib Pajak Orang Pribadi. Pelaksanaan PPS berlangsung dari tanggal 1 Januari 2022 hingga 30 Juni 2022.
- d. *Whistleblowing System* adalah Sistem Pemberitahuan Pelanggaran adalah suatu peraturan yang dikeluarkan oleh Direktur Jenderal Pajak dengan nomor PER-22/PJ/2011, yang mengatur tentang kewajiban untuk melaporkan pelanggaran dan cara penanganan laporan pelanggaran di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak. Sistem ini mengimplementasikan langkah-langkah untuk mencegah dan menangani pelanggaran di dalam DJP.
- e. Sosialisasi lanjutan UU No. 11 Tahun 2020 mengenai Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) dengan mengundang Konsultan Pajak, Kadin, Apindo, Akademisi dan Wajib Pajak. Sosialisasi ini diadakan untuk memastikan partisipasi yang bermakna sesuai dengan instruksi dari Presiden Republik Indonesia.

- f. *Door to door* Sosialisasi Harmonisasi Undang -Undang Perpajakan yaitu dengan mendatangi langsung seluruh Wajib Pajak terdaftar untuk dilakukan pengawasan dan penyuluhan. DJP melakukan pergerakan untuk seluruh instansi vertikal untuk melakukan performa lebih agar target bisa tercapai lebih maksimal. Para petugas melakukan door-to-door atau secara langsung mendatangi seluruh tempat usaha dan mencari tahu secara detail kondisi usaha milik wajib pajak. Otorisasi langsung ditujukan untuk melihat secara langsung kondisi bisnis wajib pajak dari hulu sampai ke hilir dan melihat potensi pajak yang masih bisa digali dari wajib pajak. Upaya ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dan meningkatkan pengetahuan Wajib Pajak terkait dengan UU baru tersebut.
- g. Pemanfaat Media Sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan situs pajak. Dirjen Pajak sendiri setuju dengan maraknya penggunaan media sosial dan menggunakannya sebagai sarana untuk mengedukasi Wajib Pajak dan calon Wajib Pajak tentang perpajakan dan kompleksitasnya. Buktinya dengan dikeluarkannya Keputusan Dirjen Pajak Nomor KEP-273/PJ/2013 tentang Pengelolaan akun Dirjen Pajak di jejaring sosial dan Keputusan Direktur P2Humas Nomor KEP- 03/PJ.09/2015 tentang Pengelolaan Group akun Media Sosial Resmi DJP dengan penggunaan Twitter, Facebook, youtube dab Instagram serta Web Site DJP. Media sosial resmi tidak hanya digunakan untuk alat pendidikan tetapi juga sebagai cara untuk menjembatani kesenjangan antara birokrasi dan masyarakat. Selain akun resmi yang dikelola oleh admin di kantro pusat, admin disetiap unit vertikal dibawah kanto pusat juga memiliki akun

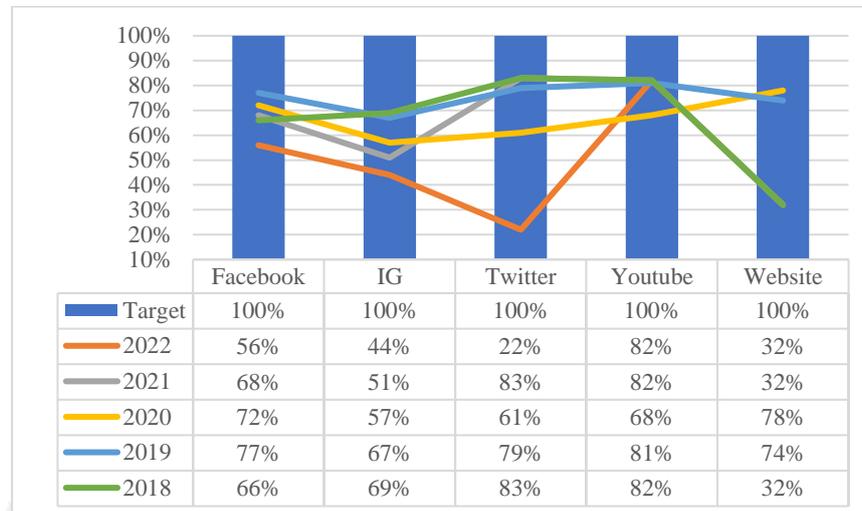
media sosial sendiri yang dikelola secara mandiri dan dibawah pengawasan kantor pusat . Tujuan dari adanya sosial media ini akan membuat Pajak dan Direktorat Jenderal Pajak dikenal oleh masyarakat dan anggapan terkait dengan dunia perpajakan menyeramkan akan tergantikan dengan kesan pajak sebagai mitra wajib pajak yang ramah, penuh dengan rasa simpati dan menyenangkan serta diharapkan nantinya akan meningkatkan pembayaran pajak oleh wajib pajak yang semakin sadar akan sebuah kebutuhan bukan merupakan keterpaksaan. Disisi lain, dampak negatif yang ditimbulkan dan harus diwaspadai Dirjen Pajak misalnya ujaran kebencian tentang korupsi yang selalu diaktikan dengan pajak yang dipungut oleh oknum yang tidak bertanggungjawab atau pengaduan dari wajib pajak yang merasa tidak dilayani dengan baik kemudian menggunakan bahasa kasar untuk mengungkapkan kekesalannya di media sosial. Hal- hal tersebut bisa menjadi kritik yang membangun, namun jika tidak ditangani dengan bijak, justru merusak reputasi Dirjen Pajak yang mengharuskan petugas pajak berindak bijak dan menangani masalah tersebut dengan kepala dingin. Terlepas dari segala dampak positif dan negatif dari media sosial di sekitar kita, akhirnya hal itu akan kembali menjadi tantangan kita. Baik sebagai pegawai DJP maupun sebagai wajib pajak. Dengan demikian media sosial harus digunakan secara cerdas dan digunakan untuk menyebarkan berita baik dan mendidik kepada masyarakat.

Di era komunikasi yang serba cepat saat ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan eksistensi korporasi. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi

yang tepat dan strategis. Reputasi korporasi merupakan gambaran menyeluruh tentang tindakan korporasi di masa lalu dan prospek yang dimiliki korporasi di masa depan melalui seluruh kebijakan yang telah diambil dibandingkan dengan pesaingnya (Syarifuddin 2021 p. 2). Grahame Dowling (2004) mendefinisikan reputasi korporasi sebagai hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra korporasi di mata masyarakat. Oleh karena itu, reputasi merupakan penilaian terhadap suatu organisasi atau produk dengan adanya faktor kepercayaan (*trust*) dari masyarakat. Dalam proses pengambilan keputusan publik, reputasi merupakan komponen yang sangat dihargai dan dipertimbangkan, tidak hanya itu setiap perubahan di tubuh DJP perlu adanya sosialisasi.

Sosialisasi yang dijalankan dengan menggunakan media digital dan berkonsep sosialisasi digital sudah dijalankan oleh Direktorat Penyuluhan Pelayanan dan Hubungan Masyarakat DJP seperti pada gambar 1.3. Dari gambar 1.3 terlihat bahwa sosialisasi digital yang dijalankan oleh DJP masih belum mencapai target 100 persen untuk setiap media digital yang digunakan. Trend pencapaian sosialisasi digital dari tahun 2018 sampai dengan 2022 trend yang ditampilkan masih dibawah pencapaian 100 persen. Sehingga kondisi tersebut masih harus diperbaiki dan dilakukan evaluasi terkait dengan ketidaksiapaian target dalam sosialisasi digital yang dijalankan.

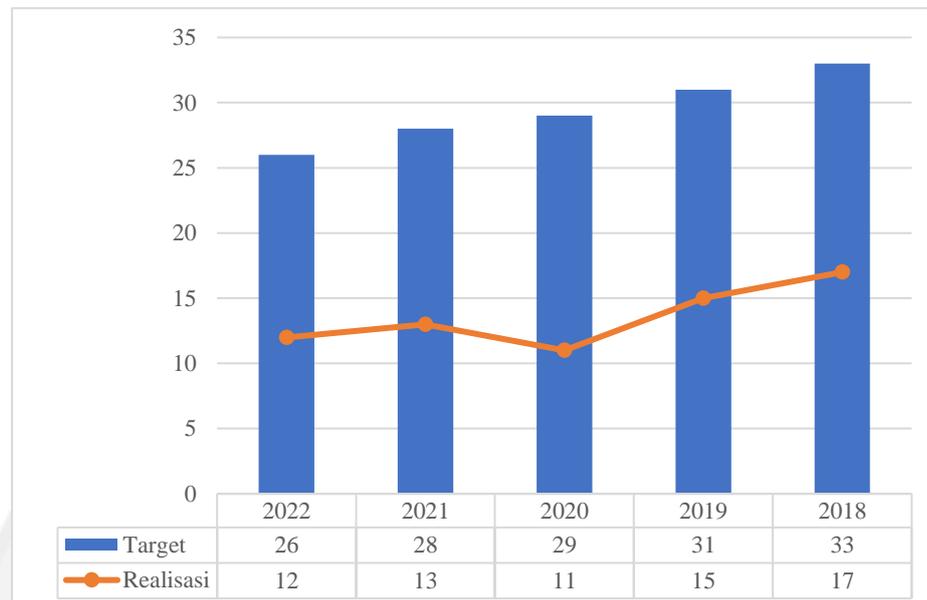
Gambar 1.3
Sosialisasi Digital



Sumber : Data diolah peneliti sumber laporan Direktorat Penyuluhan Pelayanan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (2023)

Berbagai sosialisasi yang dijalankan oleh DJP diatas ternyata masih belum optimal dalam mencapai target yang telah ditentukan. Terbukti dari data sosialisasi yang diperoleh dari Direktorat P2Humas DJP dibawah ini (gambar 1.4) menjelaskan bahwa realisasi sosialisasi yang diperoleh masih dibawah target yang telah ditentukan sehingga jika dilihat dari gambar 1.5 dapat digambarkan bahwa realisasi sosialisasi yang dijalankan oleh P2Humas DJP masih dibawah angka 50 persen dari setiap target yang ditetapkan. Trend yang ditampilkan memperlihatkan bahwa dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 sosialisasi P2Humas DJP masih menunjukkan capaian trend yang rendah atau dibawah 50 persen.

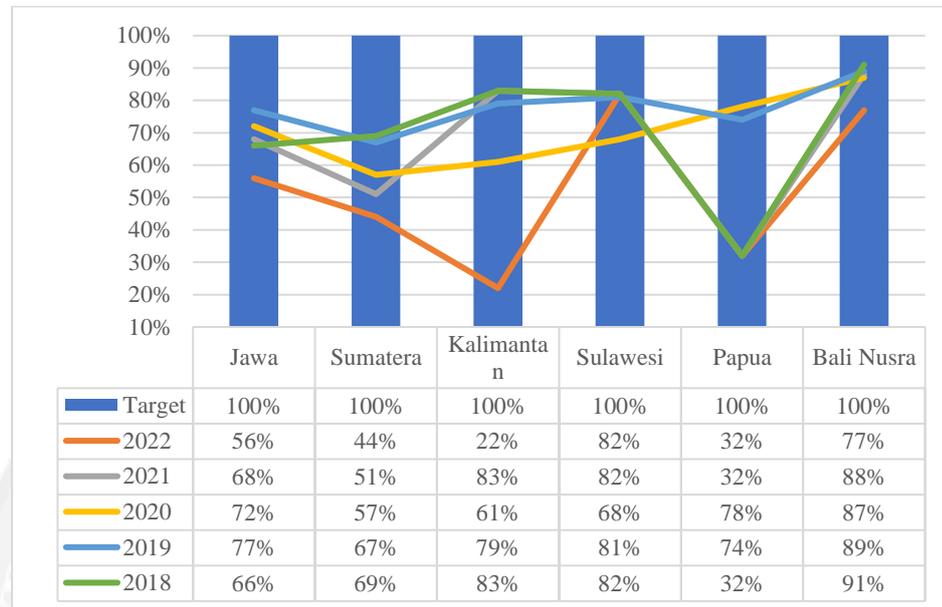
Gambar 1.4
Sosialisasi P2Humas DJP



Sumber : Data diolah peneliti sumber laporan Direktorat Penyuluhan Pelayanan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (2023)

Sosialisasi yang telah dijalankan oleh Penyuluhan Pelayanan Hubungan Masyarakat (P2Humas) Kantor Wilayah DJP (gambar 1.5) yang tersebar diseluruh Indonesia menunjukkan bahwa sosialisasi yang dijalankan oleh P2Humas Kanwil menunjukkan trend yang fluktuatif artinya capaian realisasi yang diperoleh masih belum mencapai target 100 persen . Capaian sosialisasi dari tahun 2018 sampai dengan 2022 menunjukkan trend yang cenderung fluktuatif , kecenderungan ini tetap terlihat dengan tidak tercapainya target yang telah ditentukan yaitu 100 persen. Jika dilihat di tahun 2022 capaian tertinggi diperoleh oleh Kanwil Sulawesi dengan capaian 82 persen dan capaian terendah oleh Kanwil Kalimantan dengan capaian 22 persen.

Gambar 1.5
Sosialisasi P2Humas Kanwil Se-Indonesia



Sumber : Data diolah peneliti sumber laporan Direktorat Penyuluhan Pelayanan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (2023)

Berdasarkan data gambar 1.2 sampai dengan tabel 1.5 menunjukkan bahwa capaian realisasi dari laporan yang disampaikan oleh Direktorat Penyuluhan Hubungan Masyarakat DJP ataupun Kanwil DJP menunjukkan trend yang pencapaiannya tidak mencapai 100 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa DJP masih memerlukan proses rebranding yang tidak cukup hanya menampilkan upaya-upaya simbolik dengan mempublikasikan pesan-pesan yang sifatnya semiotik saja.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa reputasi korporasi adalah persepsi konsumen terhadap kemampuannya dalam memberikan pelayanan terbaik atau penilaian terhadap kondisi dan prospek masa lalu mengenai kualitas korporasi atau produk. Reputasi sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa

yang dihasilkan, tetapi sering kali dikaitkan dengan citra perusahaan secara menyeluruh. Reputasi perusahaan merupakan hasil pengakuan atas keunggulan yang dimiliki perusahaan, yang mencakup kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berinovasi.

Direktorat Jenderal Pajak Tujuannya adalah untuk memperbaiki citra institusi dengan mempromosikan perilaku yang berintegritas dalam menjalankan tugas secara lebih profesional dan bertanggung jawab. Ide di balik langkah ini adalah menciptakan identitas baru yang berbeda dari persepsi yang sudah ada, sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat (Dowling 2004 p. 9). Reposisi *brand* oleh Direktorat Jenderal Pajak dilakukan dengan terlebih dahulu memperbaiki identitas organisasi dengan dukungan top manajemen secara kelembagaan. Dan seringkali ada berbagai jenis kebutuhan yang mendorong terjadinya reposisi diikuti proses pembaharuan sebuah merek (Tambunan and Anwar 2019 p. 3). *Repositioning* biasanya disebabkan oleh dua hal. Pertama, adanya perubahan yang datang dari luar, yang disebabkan oleh pergeseran lingkungan makro di mana organisasi atau lembaga tersebut beroperasi atau oleh pergeseran yang disebabkan oleh permintaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Kedua, akibat modifikasi yang dilakukan secara internal dalam organisasi atau instansi (Muona et al. 2022 p. 2). Banyak bisnis yang mengalami masalah yang berdampak pada reputasi mereka di mata public dan berakibat menurunnya kepercayaan terhadap *brand* mereka. Hal tersebutlah yang menimbulkan ide untuk melakukan *repositioning* (Castrellon et al. 2023 p. 16).

Sebagai contoh pertama, Eigerindo Multi Produk Industri, yang dikenal

sebagai Eiger, adalah salah satu merek lokal Indonesia yang fokus pada manufaktur dan penjualan perlengkapan petualangan. Didirikan pada tahun 1989, Eiger menyediakan berbagai produk seperti tas, topi, sandal, pakaian, celana, dan aksesoris lainnya untuk pecinta aktivitas di alam terbuka (Febriati, 2023). Pada tahun 2014, Eiger mengubah posisi mereknya dari tagline "The Real Adventure Gear" menjadi "Passion for Adventure". Kemudian, pada tahun 2018, Eiger kembali mengganti tagline-nya menjadi "Tropical Adventure", yang masih digunakan hingga sekarang. Contoh yang kedua adalah Kaskus.co.id. Di lansir dari laman website resmi kaskus, forum online ini didirikannya pada tahun 1999 di Amerika yang membatasinya hanya sebatas warga Indonesia yang sedang menempuh study di Amerika saja. Sebelumnya Kaskus adalah media *underground* dan situs porno yang memiliki dua forum kontroversialnya yaitu BB17 dan Fight Club. Seringkali masalah yang diperdebatkan berkaitan dengan SARA. Kaskus melakukan repositioning dengan tujuan untuk menata kembali posisi produknya, sehingga produk tersebut memperoleh karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya di pasar atau di mata konsumen. Untuk mengatasi citra negatifnya, Kaskus melakukan perubahan tampilan pada tanggal 17 Agustus 2008. Perubahan ini berhasil meningkatkan page view Kaskus menjadi 150 juta per bulan, naik sebesar 30%.

PT. Telkom, didirikan pada tanggal 6 Juli 1965, melakukan repositioning merek dengan strategi baru yang dikenal sebagai "life confidence", dengan tagline "The World in Your Hand". Hal ini mencerminkan dedikasi dan keahlian PT. Telkom dalam menyediakan layanan telekomunikasi. Strategi repositioning PT. Telkom melibatkan penerapan berbagai strategi seperti atribut produk, kategori

produk, harga, manfaat, pengguna, dan pesaing, yang bertujuan untuk menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan (Andryanto, 2023). Instansi selanjutnya yang melakukan *repositioning* adalah Televisi Republik Indonesia atau TVRI. TVRI, sebagai televisi publik Indonesia yang didirikan pada tahun 1962, menghadapi tantangan seperti masalah korupsi, sumber daya manusia yang menua, dan program-program yang dianggap kuno. Untuk mengatasi hal ini, TVRI melakukan repositioning dengan mengubah logo, memperbaiki budaya kerja dan organisasi, serta melakukan transisi dari siaran analog ke digital. Langkah yang paling signifikan adalah perubahan dalam program-program yang lebih menarik bagi masyarakat, seperti Premier League, Rumah Bulutangkis, dan berbagai program lain yang mendapatkan apresiasi yang tinggi dari penonton. Hal ini memungkinkan TVRI untuk bersaing dengan televisi swasta nasional (Yuniarto, 2020).

Dari beberapa contoh *repositioning* dari beberapa korporasi tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian *repositioning tagline* di Direktorat Jenderal Pajak demi memperbaiki reputasi instansi melalui penguatan *corporate identity*.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini berdasarkan hasil melakukan penelusuran pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Pada penelitian Tooba Tauqir dan Urooj Fatima Alvi tahun 2021 membahas tentang: analisis gaya slogan merek dan dampaknya terhadap persepsi konsumen

yang merupakan sebuah studi dalam konteks pakistan. Penelitian ini menyelidiki kekuatan persuasif dari *tagline* merek yang dihasilkan oleh pilihan linguistik dan perangkat retorik dalam konteks Pakistan. Studi ini menganalisis tiga puluh tagline yang mewakili beberapa merek, yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Bahasa tagline yang dipilih diinterpretasikan menggunakan analisis stilistika. Sebuah survei dilakukan dengan sampel 150 anggota generasi Z untuk mengetahui kekuatan persuasif dari tagline. Pada penelitian ini pembahasan diawali dengan membahas bahasa yang telah menjadi alat komunikasi penting dalam dunia bisnis modern. Di era teknologi yang berkembang pesat, media memanfaatkan bahasa untuk memengaruhi keyakinan dan nilai-nilai masyarakat. Periklanan merupakan komponen penting dalam industri ini dan memberikan dampak besar terhadap pemikiran masyarakat. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan pendekatan metode campuran atau *mix methods*, yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data yang dikumpulkan adalah data sekunder seperti internet, iklan televisi, majalah, dan surat kabar. Selain itu, kuesioner diberikan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Bahasa *tagline* dipelajari dengan menggunakan pendekatan stilistika, dan analisisnya didasarkan pada perangkat retorika seperti aliterasi, epanalepsis, hiperbola, metanoia, onomatopoeia, oxymoron, paralelisme, kiasan, atau analogi. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menemukan *tagline* setiap hari, dan bahasa mereka pasti mempengaruhi orang lain. Menurut penelitian tersebut, 59% responden mengakui bahwa mereka kadang-kadang menyerah pada *tagline* suatu merek, sementara 28% yakin bahwa mereka

terus-menerus melakukannya. Selain itu, 76% responden menyatakan bahwa mereka akan mengingat tagline suatu merek jika mengandung kata-kata yang mudah diingat. Berdasarkan analisis stilistika bahasa *tagline* diperoleh bahwa analisis kualitatif isi, dilakukan melalui “observasi isi”. Sebanyak tiga puluh sampel *tagline* merek dikumpulkan dari berbagai sumber, dan enam kategori dipilih berdasarkan frekuensi penggunaannya. Analisis stilistika bahasa *tagline* mengungkapkan bahwa perangkat retorik seperti apostrof, aliterasi, dan konsonan sering digunakan untuk membuat tagline mudah diingat dan menarik. Dan kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah bahwa tanggapan dari pembaca *tagline*, dan dampak *tagline* merek sepenuhnya bergantung pada pemilihan cerdas dan urutan kata yang tepat. Ini telah dianalisis secara menyeluruh menggunakan perangkat retorika, dan dua perangkat retorik, 'Apostrof' dan 'Merisme,' ditemukan paling umum di antara *tagline*. Selain itu, banyak tagline yang daya tariknya didasarkan pada emosi dengan menggunakan pathos untuk memprovokasi audiens target. Penelitian ini terbatas pada *tagline* merek dari konteks Pakistan, karena terbatasnya waktu dan sumber daya yang tersedia untuk merek global. Yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini adalah perbandingan lebih jauh *tagline* merek dalam konteks global dan Pakistan. Studi ini juga menyarankan agar produsen dapat fokus pada efek dengan menggunakan teknik gaya untuk menargetkan audiens, sehingga menghasilkan umpan balik yang lebih responsif dan positif.

Selanjutnya peneliti menelusuri penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Steven Yehezkiel Sinaga dan Laksmi di tahun 2021, dimana penelitian tersebut

bertujuan untuk mengkaji peran motto UKRIDA “Mencintai, Mencerahkan, Maju, Bertekad” (LEAD) dalam membangun budaya organisasi di lingkungan unit perpustakaan. Metode kualitatif etnografi yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sosialisasi nilai-nilai LEAD tidak berpengaruh signifikan terhadap budaya organisasi di Perpustakaan UKRIDA, hal ini menunjukkan perlunya kesadaran dan evaluasi secara berkala terhadap pemahaman dan penerapan nilai-nilai LEAD pegawai. Penelitian ini membahas bagaimana budaya organisasi menurut Edgar Schein mengacu pada nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia dalam menghadapi permasalahan eksternal dan penyesuaian diri dengan organisasi. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam simbol, keyakinan, dan kebiasaan yang dibangun dan disepakati secara kolektif sebagai ikatan yang menyatukan organisasi dan membedakannya dengan organisasi lain. Budaya organisasi antara lain diwujudkan dalam bentuk simbol, slogan, motto, visi dan misi. Proses pembentukan budaya organisasi membutuhkan waktu yang lama dan memerlukan usaha. Pembahasan lebih mendalam dilakukan lagi oleh peneliti bahwa *branding* dan *tagline branding* yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan karakteristik unik mereka dan berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk mempromosikan merek tertentu. Visualisasi suatu merek sebaiknya dilakukan secara bertahap untuk mewakili identitas suatu organisasi, termasuk fungsi dan atributnya. *Branding* dan *tagline* dapat mewakili aspek budaya, khususnya nilai-nilai kemanusiaan. Pemahaman nilai-nilai budaya dibangun melalui slogan-slogan yang disusun dengan kata-kata yang menarik dan mempunyai makna yang spesifik.

Branding dan *tagline* sering digunakan untuk tujuan organisasi, khususnya untuk membangun budaya organisasi. Perpustakaan perguruan tinggi diartikan sebagai lembaga dalam perguruan tinggi yang membantu lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya, yang meliputi Tri Dharma (pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat). Aspek fungsional perpustakaan perguruan tinggi meliputi pendidikan, informasi, penelitian, dan rekreasi. Hasil temuan penelitian tersebut adalah dengan ditemukan perihal penerapan nilai-nilai LEAD (*Loving, Enlightening, Advanced, Determined*) dalam budaya organisasi perpustakaan masih belum terlihat meskipun telah dilakukan beberapa upaya untuk menerapkan beberapa aspek dari motto tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan agar Perpustakaan UKRIDA secara berkala meningkatkan kesadaran pegawainya terhadap mottonya dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap pemahaman pegawai dan penerapan nilai-nilai LEAD di unit perpustakaan. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah adanya peranan dari *branding* dan *tagline* dalam membangun budaya organisasi di perpustakaan UKRIDA belum sepenuhnya terwujud. Studi ini menemukan bahwa meskipun ada upaya untuk menerapkan beberapa aspek dari moto LEAD, pengaruhnya terhadap budaya organisasi perpustakaan tidak signifikan. Kajian ini mengusulkan agar Perpustakaan UKRIDA meningkatkan kesadaran pegawainya terhadap motonya secara berkala dan melakukan evaluasi berkala terhadap pemahaman pegawainya serta penerapan nilai-nilai LEAD di unit perpustakaan untuk memperkuat budaya organisasi.

Penelitian selanjut yang ditelusuri oleh penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Iin Soraya dan Andi Setyawan di tahun 2020. Penelitian itu

bertujuan untuk mengetahui dampak logo baru Gojek terhadap reposisi citra perusahaan, serta mengkaji peran logo dalam membentuk citra perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metodologi kualitatif, dengan menggunakan semiotika sebagai pendekatan analitis. Temuan menunjukkan bahwa ciri pembeda logo baru Gojek adalah logo lingkaran luar dan dalam yang melambangkan konsep satu tombol untuk semua fungsi. Gojek telah mendiversifikasi layanannya, kini menyediakan total 22 opsi berbeda. Penelitian yang disajikan di sini didasarkan pada gagasan SOLVE (terpisah), yang berarti kekuatan. Dalam studi ini, terlihat bahwa Gojek mulai menampilkan dirinya sebagai penyedia layanan dan pengelola super-app. Selain itu, logo melingkar diibaratkan dengan tombol power. Latar belakang dari penelitian ini adalah membahas tentang aplikasi Gojek. Gojek resmi didirikan pada tahun 2010, awalnya menyediakan layanan hanya dengan 20 pengemudi dan bergantung pada contact center untuk memfasilitasi hubungan antara penumpang dan pengemudi. Pada pertengahan tahun 2014, Gojek memperkenalkan aplikasi berbasis android dan IOS sebagai pengganti sistem call center. Pada tahun 2015, Gojek menawarkan tiga layanan berbeda: ojek online (GoRide), pengiriman barang (GoSend), dan belanja bahan makanan (GoMart). Saat ini, Gojek menyediakan total 22 layanan berbeda. Gojek memperkenalkan bentuk mata uang digital yang disebut Go-Pay pada bulan November 2016. Pada bulan Maret 2017, Gojek menerapkan kebijakan yang memungkinkan konsumen untuk mentransfer Go-Pay ke orang lain tanpa dikenakan biaya apa pun. Gojek telah memperluas aktivitasnya ke kota-kota lain di Indonesia, seperti Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang,

Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, dan Bandar Lampung. Menurut laporan, Gojek sedang mempertimbangkan untuk memperluas operasinya ke Papua. Kemajuan dan pertumbuhan gojek berawal dari platform *ride-hailing* yang menyediakan layanan transportasi kendaraan pribadi. Perusahaan ini telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam penawarannya, saat ini menyediakan total 22 layanan berbeda. Gojek telah meraih status menjadi startup unicorn perdana di Indonesia, dengan valuasi \$1,3 miliar. Ekspansi dan diversifikasi operasi Gojek yang eksponensial mengharuskan peluncuran logo baru. Pembaruan logo Gojek menandakan transformasi perusahaan dari sekadar layanan ride-hailing menjadi representasi seluruh ekosistem Gojek, sekaligus mengungkapkan rasa terima kasih kepada pengguna dan mitranya. Tujuan dari modifikasi logo tersebut adalah untuk mengubah citra Gojek di masyarakat. Logo baru ini dibuat untuk melambangkan keseluruhan ekosistem Gojek, yang mencakup seluruh layanannya. Logo Gojek yang diperbarui terdiri dari dua lingkaran konsentris, dimana lingkaran luar melambangkan ekosistem Gojek dan lingkaran dalam melambangkan pengguna. Desain logo melambangkan satu tombol terpadu yang mencakup seluruh layanan Gojek, selaras dengan tujuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lancar dan ramah pengguna. Logo tersebut juga memiliki kemiripan dengan tombol power, yang melambangkan ketangguhan dan keandalan Gojek sebagai sebuah korporasi. Ideologi yang terkandung dalam logo baru Gojek dikemas dalam konsep SOLVE yang melambangkan kekuatan dan ketahanan. Desain logo ini mencerminkan reposisi strategis Gojek sebagai perusahaan yang berorientasi pada layanan dan pengelola super-app yang komprehensif, bukan sekadar layanan ride-

hailing. Bentuk logo yang melingkar diibaratkan dengan tombol power, melambangkan kekokohan dan keandalan Gojek sebagai sebuah korporasi. Citra dalam konteks korporasi adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Logo baru Gojek berupaya mengubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan, memosisikannya sebagai penyedia layanan dan pengelola aplikasi seluler yang komprehensif. Desain logo melambangkan keseluruhan ekosistem Gojek, yang mencerminkan tujuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang lancar dan ramah pengguna. Kemiripan logo dengan tombol power juga menandakan bahwa Gojek adalah perusahaan yang tangguh dan dapat diandalkan. Ilmu Semiotika yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini merupakan disiplin akademis yang menyelidiki makna dan fungsi tanda dan simbol dalam proses komunikasi. Semiotika digunakan untuk mengkaji makna logo baru Gojek, meliputi simbol dan warna yang terdapat dalam desainnya. Bentuk logo yang melingkar melambangkan keseluruhan ekosistem Gojek, dengan dua lingkaran yang mewakili pengguna dan ekologi Gojek. Penggunaan warna hijau pada lambang melambangkan kemajuan dan kemampuan untuk bertahan, menunjukkan dedikasi Gojek terhadap akuntabilitas sosial dan ekologi. Dari penelitian tersebut terungkaplah bahwa Logo Gojek yang diperbarui melambangkan transformasi perusahaan dari sekadar layanan ride-hailing menjadi representasi ekosistem Gojek yang lebih luas. Desain logo tersebut mencerminkan tujuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lancar dan ramah pengguna, dengan bentuk melingkar dan warna hijau yang melambangkan kemajuan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Kemiripan logo dengan tombol power juga menunjukkan bahwa Gojek adalah organisasi yang

kuat dan dapat diandalkan. Tujuan dari logo baru ini adalah untuk mengubah kesan masyarakat terhadap Gojek, menjadikannya sebagai perusahaan yang menyediakan layanan dan mengelola aplikasi super.

Sebagai acuan penelitian ini, peneliti menelusuri dan menganalisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christina, Sandy Alfiansyah dan Rustono Farady Marta di tahun 2019. Penelitian itu diawali dengan membahas tentang Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang merupakan stasiun televisi milik pemerintah yang didirikan pada tanggal 24 Agustus 1962. Stasiun ini secara resmi diakui sebagai Lembaga Penyiaran Publik (Lembaga Penyiaran Publik) berdasarkan Undang-undang No. 32 Tahun 2002. Tanggung jawab utama TVRI meliputi penyediaan informasi, pendidikan, dan konten menghibur yang mendorong kohesi sosial dan melestarikan budaya nasional untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Tantangan dan peluang yang di hadapi oleh TVRI cukup besar, seperti kurangnya kreativitas dan kesiapan sumber daya manusianya untuk bersaing dengan stasiun televisi swasta. Tenaga kerja yang menua dan tidak adanya regenerasi yang sehat berkontribusi terhadap tantangan-tantangan ini. Misi dan tujuan TVRI adalah menyajikan konten-konten yang informatif, mendidik, dan menghibur yang menyehatkan, meningkatkan persatuan sosial, dan melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Strategi *repositioning* dari TVRI adalah pada bulan Maret 2018, TVRI menjalani inisiatif rebranding yang bertujuan untuk menciptakan image dan positioning baru di benak konsumen. Hal ini meliputi perubahan desain logo yang mencerminkan warna laut biru yang mewakili 70% wilayah Indonesia

yang tertutup lautan, dan RI di pusat lingkaran dunia yang melambangkan jangkauan TVRI secara global. Rebranding ini dianggap sebagai rebranding yang revolusioner karena adanya perubahan signifikan pada desain logo. Strategi *product positioning* TVRI didasarkan pada penargetan seluruh segmen, sesuai dengan perannya sebagai lembaga penyiaran publik. Namun fokusnya adalah pada konten dan program yang menasar generasi milenial. Dua jenis positioning produk adalah positioning produk strategis dan proses positioning produk. *Positioning* produk TVRI yang strategis ditandai dengan komitmennya dalam menyajikan berita, edukasi, dan hiburan yang tidak memihak dan netral kepada seluruh masyarakat Indonesia. Ciri unik yang membedakan TVRI dengan stasiun televisi swasta antara lain fokus pada budaya lokal dan saluran eksklusif yang didedikasikan untuk sains dan pengetahuan. Proses *product positioning* dilaksanakan melalui kompetisi TVRI dengan stasiun televisi swasta. TVRI bertujuan untuk meningkatkan rating dan share, memperoleh pendapatan dari sumber pendapatan negara bukan pajak seperti advertorial, iklan, dan sewa pemancar, serta memodernisasi platformnya melalui rebranding. Kelebihan TVRI antara lain menjadi satu-satunya stasiun televisi publik di Indonesia, kemampuannya memperoleh pendapatan dari iklan meski nonkomersial, dan misinya mendidik, memberi informasi, dan menghibur. Kelemahannya antara lain pengelolaan dan akuntabilitas keuangan, pengelolaan SDM, peralatan yang sudah tua, kurang kreatif, eksekusi produksi yang buruk, rendahnya kepercayaan pemangku kepentingan, dan kurang menarik bagi generasi milenial. Peluang TVRI antara lain ditunjuknya direktur baru yang dapat memimpin organisasi menjadi lebih baik dan menjadi teladan bagi pegawai. Perekrutan talenta

lokal di daerah juga dapat menumbuhkan rasa memiliki dan melestarikan budaya lokal. Ancaman yang dihadapi TVRI antara lain perubahan yang sedang berlangsung yang mengharuskan organisasi untuk beradaptasi dan perlunya transisi dari teknologi analog ke digital. Strategi pemasaran TVRI kepada generasi milenial adalah dengan melakukan diferensiasi konten program, seperti memperkenalkan program-program monster yang menarik khalayak luas, memanfaatkan artis-artis muda untuk berpromosi, berkolaborasi dengan berbagai pihak dan negara, serta menawarkan program barter. Strateginya juga mencakup peningkatan pangsa pemirsa dan momentum, perluasan jangkauan di wilayah regional, dan modernisasi peralatan penyiaran dan transmisi. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *repositioning* TVRI terhadap generasi milenial meliputi peningkatan reputasi melalui *rebranding*, rekrutmen pegawai milenial non-PNS untuk berkolaborasi dengan pegawai PNS kolonial, dan adopsi misi yang jelas dari Dirjen, Bapak Helmi Yahya. Transformasi yang diharapkan terjadi di TVRI dalam 5 tahun ke depan antara lain mempersiapkan perubahan karakter dan segmen pemirsa, transisi teknologi analog ke digital, penggantian peralatan dan infrastruktur, serta pembuatan strategi program jangka panjang. Untuk pengembangan penelitian kedepannya dapat dilakukan agar TVRI terus berkembang menjadi stasiun televisi publik yang ditonton masyarakat dengan program-program yang berkualitas, memberikan lebih banyak kesempatan bagi jurnalisme netizen dan meningkatkan program-program baru.

Dari ke empat (4) penelitian terdahulu tersebut dapat ditemukan kesamaan dan perbedaan yang merupakan *gap* dalam penelitian dengan penelitian yang sedang

diteliti oleh peneliti saat ini. Persamaan penelitian saat ini dengan ke empat penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas topic *tagline* dan juga *repositioning* pada suatu *brand* baik itu *brand* perusahaan/instansi atau organisasi perguruan tinggi. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian peneliti adalah metode penelitian, selain itu yang belum dibahas oleh ke empat penelitian terdahulu adalah tidak adanya pembahasan mengenai *corporate identity* yang mendapat manfaat langsung dari adanya *repositioning* pada *tagline*.

Repositioning bukanlah hal baru dalam sebuah organisasi. Hal ini pernah dilakukan oleh instansi Bea Cukai dalam melakukan *brand repositioning* Bea Cukai dari tujuan instansi yang telah ditetapkan oleh organisasi. Bea cukai merasa reputasinya semakin hari semakin terpuruk di mata Masyarakat. Bea Cukai, yang merupakan bagian dari Kementerian Keuangan, sedang berupaya memperbaiki institusinya dengan mempromosikan perilaku berintegritas dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya secara lebih profesional dan bertanggung jawab. Ide dibalik proses ini adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda dari selama ini dikenal atau persepsi oleh khalayak sebagai salah satu strategi untuk melakukan perbaikan dan memebrikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. *Repositioning brand* Bea Cukai ini dilakukan dengan memulai perbaikan organisasi didukung secara institusional oleh manajemen pujak. Direktorat Jenderal Bea Cukai melakukan langkah-langkah modifikasi bertahap dalam memposisikan kembali merek Bea Cukai sebagai respons yang diperlukan dari manajemen merek terhadap harapan masyarakat. Dalam hal ini Direktorat Jenderal Bea Cukai melakukannya melalui modifikasi bertahap dari *repositioning brand* Bea Cukai sebagai bagian alami dan

perlu dari tugas *brand management* dalam menanggapi tuntutan masyarakat. Direktorat Jenderal Bea Cukai sebagai *public sector* diperlakukan layaknya sebuah perusahaan yang hendak memperbaiki *brand* yang dianggap telah kehilangan nilai produktif dan ekonomis bagi institusi. *Repositioning* yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea Cukai tentunya terkait erat dengan konsep *brand* yang selama ini dipersepsi oleh khalayak; dan identitas perusahaan (*corporate identity*) dimana terkait dengan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai persepsi yang baik dari khalayak. Hal ini akan memberikan penerimaan yang baik dan menciptakan pengalaman positif tentang organisasi dalam benak khalayak. Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2016, p. 32) menyatakan bahwa perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengajukan proposisi nilai, seperangkat manfaat yang memuaskan kebutuhan tersebut. Proposisi nilai tidak berwujud dibuat secara fisik oleh suatu penawaran, yang dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi dan pengalaman.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk dapat mempersempit identifikasi masalah dalam penelitian, peneliti akan menggunakan pertanyaan spesifik. Pertanyaan tersebut akan membantu peneliti untuk tetap fokus pada masalah dan menggunakannya sebagai pedoman ketika melakukan penelitian. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang ingin dieksplorasi dalam penelitian ini:

Apakah ada implikasi melalui *corporate identity* setelah dilakukan pergantian *Tagline* “Pajak Kita untuk Kita” oleh Direktorat Jenderal Pajak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi sesungguhnya pemetaan *corporate identity* yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak.
2. Mengetahui dampak reposisi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak setelah merubah tagline mereka “Pajak Kita Untuk Kita” terhadap penguatan *corporate identity*.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan informasi dan bertindak sebagai dasar dari penelitian dan analisis di masa yang akan datang dengan topik *repositioning* melalui *corporate identity* dengan menggunakan perubahan pada *tagline*.

1.5.2 Secara Praktis

1. Dapat berkontribusi dalam penelitian mengenai *repositioning tagline* dalam upaya memperbaiki reputasi suatu organisasi melalui *corporate identity*.
2. Secara lebih luas diharapkan dapat berkontribusi bagi masyarakat luas khususnya pemilik usaha dalam hal *repositioning* dengan merubah *tagline*.