

## ABSTRAK

Ide di balik *repositioning* adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda dari yang selama ini dikenal atau dipersepsi oleh khalayak. Upaya ini tidak cukup hanya melalui pendekatan simbolik dengan mempublikasikan pesan-pesan semiotik. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemetaan *corporate identity* atas *repositioning* yang dilakukan oleh Dirjen Bea dan Cukai (DJBC) dengan merujuk pada elemen identitas Balmer serta mengetahui keselarasan proses *repositioning* yang telah dilakukan dengan elemen-elemen identitas yang telah diidentifikasi.

Teori utama dalam penelitian ini adalah teori *Corporate identity* sebagai titik fokus menuju proses *repositioning* yang dilakukan oleh DJBC. Hal ini didasari bahwa Identitas, bagaimanapun, adalah manifestasi visual dari citra yang disampaikan melalui logo organisasi, produk, layanan, bangunan dan semua bukti nyata lainnya yang dibuat oleh organisasi untuk dikomunikasikan kepada berbagai pemangku kepentingan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metode dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan alat uji ACCID yang dikembangkan John M.T. Balmer, terdiri dari lima tipe identitas yaitu Actual, Communicated, Conceived, Ideal, dan Desired untuk melihat kesenjangan antar identitas dengan menganalisa hasil wawancara jenjang manajemen menengah dan puncak dari stakeholder internal dan stakeholder eksternal yang terdiri dari media dan mitra pengusaha.

Hasil penelitian ini menyimpulkan kelima elemen identitas DJBC sebagai : 1) organisasi yang memberikan kemudahan dalam pelayanan dengan menjunjung nilai-nilai serta sikap dasar organisasi (*Actual Identity*.); 2) organisasi dengan keterbukaan dan kemudahan akses informasi (*Communicated Identity*.); 3) organisasi yang menjunjung nilai integritas dan budaya kerja profesional dengan didukung sistem informasi berbasis aplikasi dalam mengikis pungli (*Conceived identity*.); 4) birokrasi dan layanan publik yang *agile*, efektif, dan efisien dengan SDM yang berintegritas, unggul, kompeten, berkinerja tinggi, beretika, dan sadar hukum (*Ideal Identity*.); 5). Organisasi yang melakukan perbaikan pelayanan terus menerus, dengan kepemimpinan yang lebih terbuka dalam melibatkan unsur-unsur internal untuk membangun keterlibatan dan rasa memiliki (*desired identity*). Kelima identitas ini secara umum selaras dengan rebranding Bea Cukai Makin Baik – Mengawasi dan Melayani. Tetapi, penelitian ini menemukan kesenjangan terjadi menyangkut dua bidang fokus yaitu kepemimpinan (*desired identity*) dan implementasi teknologi informasi (*actual, conceived, ideal*). Kesenjangan ini bukan dalam pengertian yang saling bertentangan, melainkan ketidakcukupan total komunikasi yang dilakukan oleh DJBC secara internal maupun eksternal terhadap kedua bidang tersebut. Ketidaksejajaran antar elemen identitas memiliki implikasi serius bagi pengelolaan citra dan reputasi perusahaan.

Kata kunci: *repositioning*, *corporate identity*, ACCID, citra, reputasi

## **ABSTRACT**

*The idea behind repositioning is creating a different identity from what the public has ever known or perceived. The process itself is considered not enough just through a symbolic approach by publishing semiotic messages. This research aims to identify the elements of corporate identity from the repositioning of the Directorate General of Customs and Excise (DGCE), comparing to the elements of Balmer's identity, and to find out the alignment of the repositioning process that has been carried out with the elements of identity that have been identified.*

*The main theory in this research is the theory of corporate identity as a focal point towards the repositioning process carried out by DGCE. Identity is a visual manifestation of the image conveyed through the organization's logo, products, services, buildings and all other tangible evidence that are used by the organization to communicate with its stakeholders.*

*This research uses a constructivist paradigm and case study method with the ACCID test developed by John M.T. Balmer. The test consists of five types of identity, namely Actual, Communicated, Conceived, Ideal, and Desired. It helps researcher finds the gap between identities by analysing the results of interviews with middle and top management levels in organization as internal stakeholders and the media and business partners as external stakeholders.*

*The results of this study conclude the five elements of DGCE's identity as: 1) an organization that provides convenience in service by upholding the values and basic attitudes of the organization (Actual Identity); 2) an organization that provides easy access of information (Communicated Identity); 3) an organization that upholds the value of integrity and a professional work culture supported by an application-based information system in eradicating extortion (Conceived Identity); 4) an agile, effective, and efficient bureaucracy and public service with excellence, competent, and ethical human resources (Ideal Identity); 5) an organization that improves their services continuously, equipped with great leadership which has succeeded in increasing the involvement and sense of belonging of employees to the organization (Desired Identity).*

*These five identities are generally in line with the rebranding of "Bea Cukai Makin Baik" – Mengawasi dan Melayani. However, this research found the gaps in leadership (desired identity) and information technology implementation (actual, conceived, ideal). These gaps are caused by the total inadequacy of communication carried out by DGCE to these two fields internally and externally. The misalignment between elements of identity has serious implications for the management of a company's image and reputation.*

*Keywords: repositioning, corporate identity, ACCID, image, reputation*