

**CITRA MEREK DIREKTORAT JENDERAL
PERBENDAHARAAN DI MATA PEMANGKU KEPENTINGAN:
ANALISIS POTENSI *BRANDING* BERDASARKAN TEORI
*DIMENSIONS OF BRAND IMAGE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ARIO SETIO ADI

1191903005

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

FEBRUARI 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ario Setio Adi

NIM : 1191903005

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ario Setio Adi', written in a cursive style.

Tanggal : 9 Februari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ario Setio Adi
NIM : 1191903005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Citra Merek Direktorat Jenderal Perbendaharaan di Mata Pemangku Kepentingan: Analisis Potensi *Branding* berdasarkan Teori *Dimensions of Brand Image*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si.



Penguji 2 : Dr. Kussusanti, M.Si., CDM.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Februari 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat dan karunia yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Citra Merek Direktorat Jenderal Perbendaharaan di Mata Pemangku Kepentingan: Analisis Potensi *Branding* berdasarkan Teori *Dimensions of Brand Image*.” Tugas akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa proses pembelajaran dan pengerjaan tugas akhir bukanlah merupakan sebuah proses yang mudah dan membutuhkan dukungan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin memberikan ungkapan terima kasih serta apresiasi terhadap berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr., Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih kepada Pak Bambang yang senantiasa menyemangati dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dari mulai mewacanakan ide penelitian, judul penelitian, detil teknis penelitian dan penelitian, hingga akhirnya ide tersebut berhasil dituangkan ke dalam sebuah tugas akhir. Segala bentuk inspirasi, perhatian, dan apresiasi terhadap progres penulis dari mulai perkuliahan sampai dengan pembuatan tugas akhir ini sungguhlah berharga dan akan selalu penulis kenang.
2. Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. selaku dosen pembahas yang senantiasa responsif dan memberikan input terkait penelitian. Serta menginspirasi penulis saat menjadi mahasiswa di kelas.
3. Dr. Kussusanti, M.Si., CDM. selaku dosen penguji yang memberikan input terkait penelitian, sabar dan perhatian selama mengajar, berjasa baik secara

formal maupun nonformal, serta berbaik hati kepada penulis selama masa perkuliahan.

4. Para Informan Penelitian. Terima kasih kepada para informan yang sungguh kooperatif dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Anggi dari Perpustakaan Bukittinggi, Dewi sang *copywriter* biduan, Aditya pencinta Marvel, Mas Fithrah yang kreatif dan inspiratif, Hendri alias Seseek sang fotografer handal, Rachmat alias Mamet sang pegawai teladan yang sangat inspiratif, serta Mas Siko yang sangat informatif dan kolaboratif.
5. Orang tua penulis. Syukur terucap sebab penulis diberikan kesempatan untuk hadir menjadi anak di keluarga kecil ini. Tanpa mereka, penulis bukanlah siapa-siapa dan mampu berjuang sampai dengan saat ini. Terima kasih atas dukungan dan semua doa-doa restunya dan air mata yang terurai di setiap akhir shalat.
6. Ibu Hajjah Haidah Komala. Nenek penulis yang tak pernah lelah mendoakan penulis dari masih dalam kandungan sampai dengan saat ini. Doa-doa tersebut membantu penulis untuk terus bersemangat dan ingin membanggakan keluarga.
7. Deya. Seseorang yang menjadi *partner* duduk pertama penulis di kelas matrikulasi hingga akhirnya bertransformasi menjadi *partner* spesial dalam kehidupan. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, doa, inspirasi, pengalaman, dan pengetahuannya. Terima kasih telah hadir secara ajaib dan terus ikut menemani penulis dalam mengarungi perjalanan hidup di semesta ini.
8. Ketua Kelas Karyawan Universitas Bakrie dan juga rekan kerja penulis, Ophand Albana. Terima kasih telah mengajak dan mendorong penulis untuk mendaftarkan diri untuk melanjutkan perkuliahan ke jenjang S1 di detik-detik terakhir pendaftaran kampus. Tak lupa, terima kasih telah berbagi banyak hal

dengan penulis dan perjalanan yang menyenangkan selama pergi dan pulang kuliah.

9. Rekan-rekan Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah menemani dan membantu penulis dari sampai dengan selesainya perkuliahan. Banyak hal yang penulis pelajari dari interaksi bersama kalian.
10. Rekan-rekan kantor yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam bekerja dan mengembangkan diri. Bimo, Ical, Krishna, serta Emil yang menginspirasi untuk semangat kuliah. Tanpa lingkungan yang suportif seperti ini, proses melanjutkan studi mungkin tidak akan selancar ini.
11. Atasan langsung penulis pada Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Dieny Sukmiati. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaannya pada penulis untuk melanjutkan studi pada bidang Ilmu Komunikasi, sekaligus mewujudkan cita-cita penulis untuk belajar Ilmu Komunikasi. Dukungan ini sangat berarti bagi kehidupan penulis dan tak akan pernah dilupakan.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu proses pembelajaran serta terselesaikannya penelitian ini. Terima kasih telah menjadi utusan Tuhan dalam melancarkan kegiatan salah satu hamba-Nya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ario Setio Adi
NIM : 1191903005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**CITRA MEREK DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN DI
MATA PEMANGKU KEPENTINGAN: ANALISIS POTENSI *BRANDING*
BERDASARKAN TEORI *DIMENSIONS OF BRAND IMAGE***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor
Pada tanggal : 9 Februari 2022

Yang menyatakan,



Ario Setio Adi

**CITRA MEREK DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN DI
MATA PEMANGKU KEPENTINGAN: ANALISIS POTENSI *BRANDING*
BERDASARKAN TEORI *DIMENSIONS OF BRAND IMAGE***

ARIO SETIO ADI

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi yang disertai dengan pergeseran generasi dan budaya membuat kinerja pemerintah sering disorot oleh masyarakat di media sosial. Sehingga, instansi pemerintah membutuhkan strategi *branding* yang sesuai dengan perkembangan zaman agar mampu menjaga citra instansinya. Untuk menemukan strategi *branding* tersebut, penulis tertarik untuk mencari tahu bagaimana citra merek institusi Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) di mata para pemangku kepentingan serta bagaimana potensi strategi *branding* DJPb dikembangkan dari kacamata teori *Dimensions of Brand Image*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan *insights* dari para pemangku kepentingan terkait citra merek DJPb serta mengidentifikasi dan menganalisis potensi strategi *branding* DJPb berdasarkan teori *Dimensions of Brand Image*. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan metode wawancara mendalam dan observasi. Penulis berasumsi bahwa citra merek DJPb belum terbentuk secara kuat karena terdapat ketimpangan dalam kelima dimensi pembentuk citra merek. Dari penelitian ini, penulis menemukan bahwa DJPb memiliki empat permasalahan perseptual pada citra merek DJPb, yaitu: representasi, konsistensi, autentikasi, rekognisi terutama pada dimensi *brand identity*, *brand personality*, dan *brand association*. Sebagai solusi untuk mengatasi hal tersebut, DJPb memiliki empat potensi strategi *branding* yang dapat diterapkan: *rebranding*, *integrated brand communication*, *subbranding*, serta *ingredients branding*.

Kata Kunci: *Governmental Branding*, DJPb, *Brand Image*, Instansi Pemerintah.

**BRAND IMAGE OF THE DIRECTORATE GENERAL OF TREASURY
IN THE EYE OF THE STAKEHOLDERS: ANALYSIS OF BRANDING
POTENTIAL BASED ON THE DIMENSIONS OF
BRAND IMAGE THEORY**

ARIO SETIO ADI

ABSTRACT

The rapid development of technology accompanied by generational and cultural shifts has made the government's performance often highlighted by the public on social media. Thus, government agencies need branding strategies that are in accordance with the times in order to be able to maintain the image of their agencies. To find the branding strategy, the authors are interested in finding out how the institutional brand image of the Directorate General of Treasury (DJPb) in the eyes of stakeholders and how the potential for DJPb's branding strategy is developed from the perspective of the Dimensions of Brand Image theory. Therefore, this study aims to gain insights from stakeholders regarding DJPb's brand image as well as identify and analyze potential DJPb's branding strategies based on Dimensions of Brand Image theory. This research is a case study research with in-depth interviews and observation methods. The author assumes that DJPb's brand image is not yet strongly formed because there are inequality in the five dimensions of brand image formation. From this study, the authors found that DJPb has four perceptual problems in DJPb's brand image: representation, consistency, authentication, recognition, especially in the dimensions of brand identity, brand personality, and brand association. As a solution to this problem, DJPb has four potential branding strategies that can be applied: rebranding, integrated brand communication, subbranding, and ingredients branding.

Keywords: Governmental Branding, DJPb, Brand Image, Government Agency.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	18
2.2.1 Brand (Merek) dan Branding (Penjenamaan).....	18
2.2.2 Organizational Branding.....	19
2.2.3 Dimensi Citra Merek (Dimensions of Brand Image).....	21
2.2.4 Pemangku Kepentingan.....	23
2.2.5 Governmental Branding.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODOLOGI.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	27

3.2.1	Objek Penelitian.....	27
3.2.2	Subjek Penelitian.....	27
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1	Wawancara Mendalam.....	29
3.3.2	Observasi.....	29
3.3.3	Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1	Direktorat Jenderal Perbendaharaan.....	38
4.1.2	Visi dan Misi Direktorat Jenderal Perbendaharaan.....	39
4.1.3	Tugas dan Fungsi Ditjen Perbendaharaan.....	39
4.1.4	Logo Ditjen Perbendaharaan.....	41
4.1.5	Tagline DJPb.....	42
4.1.6	Instagram Direktorat Jenderal Perbendaharaan.....	43
4.1.7	Gambaran Subjek Penelitian.....	44
4.1.8	Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
4.2	Penyajian Data.....	50
4.2.1	Persepsi Citra Merek DJPb di Mata Pemangku Kepentingan.....	51
4.2.2	Potensi Strategi Branding berdasarkan Persepsi Citra Merek DJPb.....	60
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	72
4.3.1	Permasalahan Perseptual terkait Citra Merek DJPb.....	72
4.3.2	Potensi Governmental Branding.....	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1	Simpulan.....	94
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	94
5.3	Saran dan Implikasi.....	95
5.3.1	Saran.....	95
5.3.1	Implikasi.....	105
DAFTAR	PUSTAKA.....	107
DAFTAR	LAMPIRAN.....	112

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Pengikut Akun Instagram (per 12 November 2020).....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian dengan Penulis Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep (Sumber: Olahan Penulis).....	32
Tabel 4.1 Data Subjek Penelitian (Sumber: Olahan Penulis).....	44
Tabel 4.2 Waktu dan Tempat Penelitian (Sumber: Olahan Penulis).....	50
Tabel 4.3 Gelembung Asosiasi Kata DJPb (Sumber: Olahan Penulis).....	78
Tabel 4.4 Pertanyaan terkait Isu Identitas (Sumber: Olahan Penulis).....	82

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Keselarasan VCI.....	20
Gambar 2.2 Model Identitas Organisasi.....	21
Gambar 2.3 Hierarki dalam Branding.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Direktorat Jenderal Perbendaharaan.....	41
Gambar 4.2 <i>Tagline</i> DJPb.....	42
Gambar 4.3 Tampilan Profil Instagram DJPb.....	43
Gambar 4.4 Foto Informan 1.....	44
Gambar 4.5 Foto Informan 2.....	45
Gambar 4.6 Foto Informan 3.....	46
Gambar 4.7 Foto Informan 4.....	47
Gambar 4.8 Foto Informan 5.....	47
Gambar 4.9 Foto Informan 6.....	48
Gambar 4.10 Foto Informan 7.....	49
Gambar 4.11 Tampilan Konten pada <i>Feed</i> IG DJPb.....	55
Gambar 4.12 Logo Badan POM.....	60
Gambar 4.13 Instagram LPDP.....	65
Gambar 4.14 Instagram DJPPR.....	66
Gambar 4.15 Konten Terkait Gaya Bahasa.....	67
Gambar 4.16 IG TV Kementerian Luar Negeri.....	70
Gambar 4.17 Konten Terkait Realisasi Anggaran.....	71
Gambar 4.18 Contoh <i>Brand Personality</i> dari Instagram DJPb.....	76

Gambar 4.19 Gelembung Asosiasi Kata DJPb.....	77
Gambar 4.20 Pemetaan <i>Brand Architecture</i> DJPb.....	79
Gambar 4.21 Contoh Papan Nama Kantor KPPN.....	80
Gambar 4.22 Inkohereni Tiga Aspek yang Mengaburkan Identitas	82
Gambar 4.23 Contoh Konsep Sederhana <i>Rebranding</i> Logo yang Representatif...	84
Gambar 4.24 Model Dinamika Identitas Organisasi.....	85
Gambar 4.25 Kerangka Kerja <i>Integrated Media Channel Planning</i> untuk IBC...	86
Gambar 4.26 <i>Essential Headline For Mobile, Internet, and Social Media Use</i> ...	88
Gambar 4.27 Tampak Depan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bogor.....	89
Gambar 4.28 Contoh Konsep Sederhana <i>Subbranding</i> DJPb dalam Konsep Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.....	90
Gambar 5.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	100

Daftar Lampiran

1. Panduan Pengumpulan Data.....	112
2. Transkrip Wawancara.....	121
3. Hasil Koding Wawancara	182