

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses *rebranding* yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam upaya meningkatkan citra dan efisiensi layanan pajak di Indonesia. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, lembaga pemerintah seperti DJP perlu beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk mempertahankan kepercayaan dan partisipasi public. *Rebranding* merupakan strategi penting dalam perubahan organisasi yang bertujuan untuk memperbaharui persepsi publik terhadap lembaga tersebut

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pendekatan eksplanatori. Metode pendekatan eksplanatori dimaksudkan untuk menggali penjelasan mengenai kasualitas dan proses yang terkandung dalam objek penelitian, menganalisis proses *rebranding* DJP, termasuk identifikasi faktor-faktor yang mendorong perubahan, strategi yang diterapkan, dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak terkait

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* DJP melibatkan transformasi identitas visual, komunikasi, dan budaya organisasi. Strategi *rebranding* yang efektif melibatkan keterlibatan aktif dari *stakeholder* internal dan eksternal, serta penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan. Dampak dari *rebranding* ini tercermin dalam peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap DJP, peningkatan kesadaran pajak, dan peningkatan partisipasi dalam membayar pajak secara sukarela, selain itu di harapkan dengan *rebranding* ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya *rebranding* dalam konteks organisasi pemerintah, serta memberikan panduan bagi lembaga sejenis yang ingin melakukan upaya serupa.

Kata Kunci: *Rebranding*, Citra Perusahaan, Layanan Pajak.

ABSTRACT

This research aims to examine the rebranding process undertaken by the Directorate General of Taxes (DJP) in an effort to enhance the image and efficiency of tax services in Indonesia. In the context of globalization and the development of information technology, government institutions like DJP need to adapt to environmental changes to maintain public trust and participation. Rebranding is a crucial strategy in organizational change aimed at renewing public perception of the institution.

This study employs a qualitative research approach using the explanatory method. The explanatory approach is intended to explore explanations regarding the causality and processes inherent in the research object, analyzing the DJP rebranding process, including identifying the factors driving change, the strategies employed, and their impact on public perception. Data collection was conducted through interviews with relevant stakeholders.

The research findings indicate that DJP's rebranding involves transformation in visual identity, communication, and organizational culture. Effective rebranding strategies involve active engagement from internal and external stakeholders, as well as the application of information technology to enhance service efficiency and accessibility. The impact of this rebranding is reflected in increased public trust in DJP, heightened tax awareness, and increased voluntary tax payment participation. Moreover, it is expected that this rebranding effort will provide a deeper understanding of the importance of rebranding in the context of government organizations and offer guidance for similar institutions seeking to undertake similar efforts.

Keywords: *Rebranding, Corporate Image, Tax Services.*