

# **PERENCANAAN DAN IMPLEMENTASI CORPORATE**

## **IDENTITY DI PT ASELI DAGADU DJOKDJA**

(Studi Kasus *Corporate Identity* Pada Gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja)

Reynardus Asmara Dananjaaya Putera / Ike Devi Sulisyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

### **Abstrak**

*Gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja didesain oleh perusahaan sebagai gerai yang berbeda dengan gerai-gerai Dagadu Djokdja yang lain. Pada gerai tersebut, identitas Dagadu Djokdja akan diperlihatkan melalui corporate identity. Berkaitan dengan hal tersebut Dagadu Djokdja merancang perencanaan corporate identity terhadap gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja, yang kemudian dari perencanaan corporate identity yang sudah dirancang tersebut diimplementasikan pada tindakan nyata.*

*Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode in-depth interview (wawancara mendalam) untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam dengan empat orang narasumber dari Dagadu Djokdja yaitu kepada direkur, General Manager (GM), Marketing Communications, HRD, dan Bagian Kreatif.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi corporate identity di gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja masih belum 100% berjalan sesuai dengan perencanaan awal perusahaan. Elemen corporate identity yang masih belum berjalan adalah symbolism yang terlihat pada fungsi ruangan pada bangunan gerai. Beberapa fungsi ruangan yang ada di dalam gerai, implementasinya masih belum berjalan sesuai dengan perencanaan awal yaitu fungsi ruangan yang belum digunakan sesuai dengan fungsi sebenarnya. Hal tersebut dikarenakan gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja masih pada pembangunan tahap I sehingga fungsi-fungsi dalam perencanaan masih digunakan sebagai fungsi gerai.*

**Kata Kunci:** *Corporate Identity*, Perencanaan, dan Implementasi.

## 1. Pendahuluan

Di zaman yang semakin berkembang, perusahaan bersaing dalam menunjukkan identitas dirinya kepada publik. Identitas perusahaan digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan diri kepada publiknya dan juga memperluas jaringan dengan cara memberikan informasi kepada *stakeholder* eksternal seperti investor dan pemerintah.

Identitas perusahaan merupakan suatu bentuk visual dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Hal tersebut terkait dengan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan perusahaan kepada khalayaknya. Simbol tersebut dapat berupa paparan singkat mengenai perusahaan yang tercermin dalam logo yang mempunyai makna tertentu sebagai identitas perusahaan, nama perusahaan sebagai identitas singkat mengenai arti dalam logo perusahaan, dan tampilan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung suatu perusahaan dalam membentuk *corporate identity*. Menurut Blauw dalam Van Riel (1995:30), *corporate identity* dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. *Corporate identity* terlihat dari arti visual yaitu hal-hal yang terlihat seperti gaya bangunan perusahaan serta atribut-atribut yang ada di dalam perusahaan. Sedangkan non visual hal-hal yang tidak terlihat jelas seperti komunikasi yang digunakan serta konsep budaya yang diciptakan oleh perusahaan.

Identitas diri tidak hanya sekedar logo yang dimiliki oleh perusahaan saja tetapi juga mencakup karakteristik dari perusahaan

tersebut. Identitas diri diperlukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain bahwa dengan perusahaan harus memiliki ciri khas untuk dapat dikenal lebih jelas oleh publik. Perusahaan perlu membentuk sebuah konsep dalam membentuk identitas perusahaan yang kemudian diaplikasikan ke dalam perusahaan yang sudah berdiri.

Salah satu perusahaan di Yogyakarta yang menunjukkan dirinya melalui *corporate identity* adalah PT Aseli Dagadu Djokdja atau sering disebut dengan Dagadu Djokdja. Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pusat cinderamata alternatif dari Yogyakarta yang produknya dapat berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel, topi dan pernik-pernik lain yang memuat rancangan grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan kota Yogyakarta. Hal tersebut menjadi unik karena segala sesuatu yang diproduksi oleh Dagadu Djokdja menggambarkan segala sesuatu yang ada di Yogyakarta.

## **2. Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana perencanaan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja?
- 2) Bagaimana implemementasi *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja?

### 3. Kajian Teori

#### 1) *Corporate Identity*

Definisi *Corporate Identity* menurut Blauw dalam Van Riel (1995:30) adalah:

*“Corporate Identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan”*

Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Menurut Blauw (1989) dalam (Van Riel, 1995:30), *corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran.

Dari definisi-definisi mengenai *corporate identity* diatas, terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior, communication, symbolism, dan personality*, yang sering juga disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995: 32-33):

#### 1) *Behaviour* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *Corporate Identity*. Hal ini karena mengingat, publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara

terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan.

## 2) *Communication* (Komunikasi)

Cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Yang mengharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *Corporate Identity* dalam perusahaan itu sendiri.

## 3) *Symbolist* (logo atau simbol)

Melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolist* memiliki unsur-unsur yang meliputi: warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik yaitu:

### a) Nama perusahaan

Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.

### b) Gaya bangunan atau ruang

Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.

c) Slogan perusahaan

Mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggannya.

d) Atribut

Yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai beberapa hal yang disebutkan di atas tadi.

4) *Personality*

Dimana keempat elemen ini sering disebut dengan *Corporate Identity Mix*. Pada mulanya *Corporate Identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku.

## 2) Perencanaan

Sebagian besar perusahaan memiliki sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan menurut Suandy (2001:2) yaitu :

*“Secara umum perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan) dan kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Perencanaan bertujuan untuk membuat sesuatu terwujud atau mencegah sesuatu terjadi untuk mengeksplorasi situasi atau memperbaiki situasi”*

Model perencanaan *public relations* dalam Jefkins (2004:57) yang sudah diterima secara luas oleh praktisi *Public Relations* :

a. Pengenalan situasi

Merupakan prosedur penyusunan rencana yang didasarkan pada pencapaian tujuan. Kunci utama dalam menyusun suatu rencana adalah pemahaman terhadap situasi yang ada.

b. Penetapan tujuan

Ada dua cara dalam menetapkan tujuan yaitu:

- 1) Mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang memerlukan penyelesaian.
- 2) Mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf ini guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

c. Penetapan khalayak

Sebesar apapun organisasi tidak mungkin menjangkau semua orang. Sebagian khalayak itu harus disisihkan jika khalayak yang potensial terlalu luas (bervariasi) mulai dari anak-anak sekolah, hingga ke para pejabat tinggi dan anggota parlemen, walaupun beberapa jenis khalayak masih bisa dijangkau sekaligus melalui media-media tertentu seperti surat kabar dan televisi.

d. Pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations*

Media dan teknik *Public Relations* sangat bervariasi. Salah satu contoh media adalah para jurnalis sedangkan penyelenggaraan acara resepsi pers sebagai tekniknya.

### 3) Implementasi

Mazmanian dan Sabatler (Wahab, 2008: 65) menjelaskan implementasi mengandung makna memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan serta disahkannya pedoman-pedoman untuk mengusahakannya agar menimbulkan dampak nyata pada masyarakat. Lebih lanjut, Wahab menjelaskan bahwa implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Tindakan dan komunikasi merupakan komponen yang digunakan untuk mengimplementasikan rancangan identitas perusahaan. Dalam Cutlip, Center, dan Broom (2007:365) untuk mengimplementasikan program dapat berdasarkan:

- a. Strategi aksi “Perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program?”
- b. Strategi Komunikasi “Apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti dinyatakan dalam sasaran program?”
- c. Implementasi Program “Merupakan cara untuk menentukan tujuan bukan hanya apa yang akan dikatakan tetapi juga apa yang dilakukan.”

Komunikasi dan implementasi bukan sebuah tujuan, tetapi hanya sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Implementasi diaplikasikan dalam sebuah komunikasi di perusahaan melalui perencanaan.

#### **4. Hasil Penelitian**

Dari yang telah didapatkan dari hasil penelitian, Dagadu Djokdja memberikan penjelasan mengenai implementasi yang sudah dilaksanakan di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja sampai saat ini. Dari proses perencanaan yang sudah dirancang, penulis akan menganalisis mengenai kesesuaian antara perencanaan dengan implementasi *corporate identity* pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Cutlip, Center, dan Broom (2007:365) mengungkapkan komponen dalam mengimplementasikan program yaitu sebagai berikut:

##### **a. Komunikasi Mendukung Aksi**

Komunikasi berfungsi untuk mengimplementasikan dan mendukung strategi aksi. Komunikasi mencakup pesan yang ingin disampaikan perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berkaitan dengan hal tersebut Dagadu Djokdja harus mengidentifikasi pesan yang akan disampaikan dalam proses pembentukan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Pesan yang disampaikan publik melalui informasi yang diberikan melalui media *online*. Di dalam media *online* yang dibentuk oleh Dagadu Djokdja, diharapkan dapat menyebarkan informasi mengenai aktivitas yang ada di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Pesan yang disampaikan merupakan hal-hal yang mewakili perusahaan sesuai dengan pedoman perusahaan yaitu *smart, smile, and sensible* dan slogan pada *brand* yaitu *smart, smile, and Djokdja*. Pesan yang ada pada

slogan tersebut diterapkan pada gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja yang merupakan bangunan yang memiliki fungsi museum, laboratorium, dan gerai sekaligus merupakan transformasi dari kisah Ajisaka sehingga dapat terlihat atmosfer kota Yogyakarta. Melalui beberapa tersebut, maka komunikasi yang ditunjukkan kepada publik terkait dengan informasi gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja dapat mendukung tindakan pada implementasi program yang akan disusun selanjutnya.

#### **b. Implementasi Program**

Dalam hal ini penulis akan menganalisis implementasi *corporate identity* yang terjadi di gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Van Riel (1995: 32-33) bahwa *corporate identity* memiliki elemen yang digunakan dalam upaya memperkenalkan diri perusahaan yaitu *behavior, communication, symbolism, dan personality*. Berdasarkan hal tersebut terdapat implementasi *corporate identity* di gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja yang sesuai perencanaan yang sudah dibuat pada hasil temuan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

##### **1. Logo dan Nama Gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja**

Aplikasi logo gerai Dagadu Djokdja sama dengan perencanaan awal dengan logo. Artinya bahwa logo yang digunakan di gerai Yogyakarta diimplementasikan ke dalam sebuah bentuk yang sesuai dengan konsep bangunan gerai yaitu Yogyakarta Dagadu Djokdja. Logo pada gerai Yogyakarta ini mencerminkan elemen yang terkandung dalam implementasi *corporate identity*

yaitu *symbolism* (simbol). Di dalam elemen *symbolism*, logo gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja melambangkan perusahaan. Dari logo tersebut mencerminkan identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan yaitu sebuah transformasi dari surban pada legenda Ajisaka.

## 2. Gaya Bangunan dan Tata Ruang Gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja

Gaya bangunan dan tata ruang gerai Yogyatourium ini juga melambangkan elemen dari implementasi *corporate identity* yaitu yaitu *symbolism* (simbol). Dalam hal ini Gaya bangunan pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja saat ini adalah bangunan yang masih pada tahap I. Artinya bahwa bangunan pada gerai Yogyatourium belum sesuai dengan perencanaan pada awal sebelum didirikan. Implementasi pada gaya bangunan gerai Yogyatourium yang sesuai dengan perencanaan pada rancangan bangunan adalah bangunan yang dibentuk menyerupai kisah Ajisaka. Simbol-simbol di dalam ruangan bangunan gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja ini masih belum sepenuhnya mencerminkan perusahaan yang terinspirasi dari kisah Ajisaka. Hal tersebut dikarenakan pada tata ruang bangunan gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja masih dalam tahap I yang artinya bahwa fungsi pada masing-masing ruang bukan merupakan fungsi sebenarnya seperti pada perencanaan awal.

## 3. Atribut 'Kapan Ke Jogja Lagi?'

Di dalam elemen *symbolism* mengandung salah satu unsur yaitu atribut. Atribut merupakan simbol yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sebagai salah satu cara untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan. Berkaitan simbol atribut, gerai

Yogyatourium Dagadu Djokdja mempunyai atribut ‘Kapan Ke Jogja Lagi?’ merupakan sebuah atribut sebagai sebuah aksi nyata (implementasi) atas ide-ide yang dibentuk oleh pihak Dagadu Djokdja pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Ide yang semula adalah ingin memajukan pariwisata Yogyakarta dan ingin memberikan kesan kepada publik terwujud dalam atribut ‘Kapan ke Jogja Lagi?’ yang dibuat oleh Dagadu Djokdja. Atribut ‘Kapan Ke Jogja Lagi?’ merupakan bentuk kampanye yang dilakukan Dagadu Djokdja pada gerai Yogyatourium dengan tujuan untuk memberikan kesan kepada publik mengenai gerai Yogyatourium yang wajib dikunjungi apabila sedang berlibur ke Yogyakarta.

#### 4. Karyawan dan Seragam Karyawan (Gardep)

Karyawan (Gardep) merupakan salah satu *behavior* yang ditunjukkan perusahaan kepada publiknya. Hal ini tercermin pada tingkah laku karyawan saat melakukan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan Gardep kepada konsumen pun memiliki SOP tersendiri dimana para Gardep memiliki 4 kata sakti yaitu permisi, tolong, maaf, dan terima kasih. Sedangkan untuk *greeting* terlihat saat berkunjung ke gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja akan disambut dengan kata “Selamat hari ... (nama hari)”. Sehingga untuk implementasi *behavior* yang dilakukan Gardep dalam melayani sesuai dengan rancangan SOP yang direncanakan Dagadu pada saat awal pendirian.

Kemudian, untuk SOP seragam Gardep juga sudah sesuai dengan perencanaan awal yaitu untuk Gardep laki-laki menggunakan *polo shirt*, *vest*, pin, celana berwarna gelap, dan sepatu *cats*. Sedangkan untuk Gardep perempuan yang tidak

menggunakan kerudung sama dengan seragam yang digunakan Gardep laki-laki, dan Gardep yang menggunakan kerudung, kerudung harus dimasukkan ke dalam *polo shirt*. Tujuannya adalah untuk memberikan kenyamanan dan keamanan Gardep saat bertugas di lapangan yaitu melayani konsumen.

## 5. Media

Media termasuk dalam elemen dalam *corporate identity* yaitu *communications* (komunikasi). Di dalam komunikasi ini mengharapkan adanya *feedback* antara perusahaan dengan publik sehingga informasi yang disampaikan berjalan efektif. Berkaitan dengan hal tersebut media sebagai elemen komunikasi *corporate identity* yang dibentuk Dagadu Djokdja adalah melalui proses pemberian informasi dan proses timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Proses tersebut terlihat dari pembentukan media *online* dari gerai Dagadu Djokdja melalui akun di *facebook*, *twitter*, dan *blog*.

## 5. Kesimpulan

1. *Corporate identity* menurut Dagadu Djokdja merupakan jati diri perusahaan yang dikomunikasikan kepada publik melalui logo, gaya bangunan, atribut, media, dan lain-lain. Jati diri yang ditampilkan perusahaan akan diterapkan ke gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja yang merupakan gerai utama Dagadu Djokdja sekaligus gerai Dagadu Djokdja yang baru. Pembentukan *corporate identity* pada gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja bertujuan untuk menunjukkan identitas perusahaan kepada publik sehingga publik mengetahui kekhasan dari gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja.

2. Perencanaan *corporate identity* Dagadu Djokdja berdasarkan pada pedoman perusahaan yaitu *smart, smile, and sensible* dan *smart, smile, and Djokdja*. Dalam membangun *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja, melalui proses perencanaan meliputi merumuskan tujuan perusahaan, merumuskan publik (khalayak), merumuskan media, serta merancang simbol-simbol (perencanaan pada logo gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja, gaya bangunan dan tata ruangan, *Behavior* Gardep dan seragam Gardep, dan lain-lain) yang akan diletakkan di dalam bangunan gerai. Perencanaan yang disusun pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja berdasarkan pada cita-cita awal perusahaan yaitu membentuk asosiasi merek Dagadu Djokdja dengan kreativitas anak-anak muda. Dari perencanaan tersebut, Dagadu Djokdja melakukan taktik (tata cara pelaksanaan program) sebagai langkah yang dilakukan perusahaan sebelum melakukan implementasi dari perencanaan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Taktik tersebut dibuat dengan tujuan agar implementasi terhadap seluruh perencanaan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja sesuai dengan harapan dan cita-cita awal Dagadu Djokdja.
3. Implementasi *corporate identity* yang berdasarkan pada perencanaan awal perusahaan di gerai Dagadu Djokdja belum sepenuhnya terealisasikan. Hal tersebut dikarenakan bangunan gedung yang masih pada tahap I dimana fungsi ruangan di dalam bangunan masih bukan merupakan fungsi sebenarnya. Ruangan yang seharusnya digunakan sebagai Ruang Giat-Giat (Laboratorium) dan museum masih digunakan sebagai fungsi gerai. Kemudian ruang dengan fungsi Kafe masih belum terealisasikan serta lokasi yang seharusnya adalah

bangunan gerai masih digunakan sebagai lokasi pendopo. Di luar hal tersebut, implementasi *corporate identity* yang berdasarkan pada perencanaan sudah banyak yang berjalan seperti pada *behavior* dan seragam Gardep, atribut ‘Kapan Ke Jogja Lagi’ di depan bangunan, dan media pendukung komunikasi dengan publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja belum sepenuhnya berjalan sehingga beberapa fungsi yang ada di dalam gerai belum digunakan sesuai dengan fungsi sebenarnya yang sesuai dengan perencanaan.

## **Saran**

### **1. Saran Praktis**

Pelaksanaan proses perencanaan *corporate identity* sudah sangat baik dan terperinci mengenai gaya bangunan dan tata ruang. Namun, akan lebih baik apabila perusahaan melakukan identifikasi terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja sehingga pesan yang ingin disampaikan ke publik melalui *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja dapat diketahui secara jelas. Selain itu, dalam pembentukan *corporate identity*, Dagadu Djokdja harus lebih memperhatikan seluruh elemen yang terkandung dalam *corporate identity* sehingga menghasilkan *corporate identity* yang efektif dan sesuai dengan harapan dan cita-cita perusahaan melalui gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Sedangkan untuk implementasi terhadap *corporate identity* sudah berjalan walaupun belum sempurna. Disarankan untuk memiliki target ke depannya sehingga terbentuklah *corporate identity* sesuai dengan yang diharapkan.

## 2. Saran Akademis

- a. Dalam penelitian ini analisis mengenai perencanaan dan implementasi memiliki keterbatasan terhadap referensi teori yang berkaitan dengan aspek komunikasi. Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, untuk mencari referensi lain yang berkaitan dengan perencanaan dan implementasi *corporate identity* khususnya yang terkait dengan aspek komunikasi.
- b. Keterbatasan penulis dalam mengumpulkan data terkait dengan *corporate identity* di gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja. Disarankan kepada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama agar dapat mengumpulkan data yang lebih mendalam sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna.

### Daftar Pustaka

Cutlip, Scoot M, Allen Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. 9<sup>th</sup> editions. NJ : Prentice Hall.

Jefkins, Frank. 2004, *Public Relations*. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.

Soemirat, S., & Ardianto E. 2004. *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.

Suandy, Arly. 2003. *Perencanaan Pajak, Edisi Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.

Van Riel, Cees B.M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

Wahab, Solichin. 2008. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara, Edisi Kedua*. Jakarta: P.T. Bumi Aksara.