

Identitas Visual Kementerian BUMN sebagai Upaya Membangun Citra

The Visual Identity of the Ministry of State-Owned Enterprises as an Effort to Build Image

Gwyneth Eveline Lianto¹, Agung Eko Budi Waspada²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung^{1,2}

How to cite :

Lianto, G. E., & Waspada, A. E. B. (2024). Identitas visual Kementerian BUMN sebagai upaya membangun citra. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(2), 149-168. <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i2.6629>

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju menawarkan tantangan dan peluang yang baru bagi industri di Indonesia. Dalam usaha untuk bertahan dan menghadapi persaingan global yang semakin ketat, diperlukan pembangunan identitas dan citra yang kuat serta adaptif. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan lembaga yang bergerak dalam perekonomian nasional berlandaskan demokrasi ekonomi. Peluncuran identitas visual baru milik Kementerian BUMN menjadi sebuah simbolisasi perubahan yang bersifat progresif terhadap perubahan modern. Identitas visual merupakan pertimbangan yang penting dalam membangun *branding* yang baik. Dalam rangka menghadapi era baru dan membentuk citra *brand* terpercaya bagi mitra serta masyarakat, BUMN memutuskan untuk membuat identitas visual baru beriringan dengan restrukturisasi dan reformasi lembaga. Artikel ini akan mengkaji identitas visual baru sebagai hasil *rebranding* BUMN dan perannya dalam proses membangun citra baru untuk BUMN. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian bertujuan untuk memahami identitas visual BUMN dan perannya dalam proses membangun citra baru yang progresif terhadap perubahan zaman serta lebih terpercaya sebagai lembaga ekonomi nasional Indonesia. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana identitas visual membentuk proses membangun citra BUMN.

Correspondence Address:

Gwyneth Eveline Lianto,
Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung,
Jl. Ganesa No.10, Lebak Siliwangi,
Kecamatan Coblong, Kota Bandung,
Jawa Barat, 40132, Indonesia.
Email: evelinelianto@gmail.com

Kata Kunci

Citra, Identitas visual, Kementerian BUMN, Merek, Perubahan

Abstract

The increasingly advanced development of information technology offers new challenges and opportunities for industries in Indonesia. In an effort to survive and respond to increasingly fierce global competition, it is necessary to develop a strong and adaptive identity and image. The Ministry of State-Owned Enterprises (known as Kementerian Badan Usaha Milik Negara or "BUMN") is an institution engaged in the national economy based on economic democracy. The launching of BUMN's new visual identity is a progressive symbol of modern change. Visual identity is an important consideration in building good branding. To face the new era



© 2024 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

and form a trusted brand image for partners and the public, BUMN decided to create a new visual identity in tandem with institutional restructuring and reform. This article will examine the new visual identity as a result of BUMN's rebranding and its role in the process of building a new image for BUMNs. Based on the formulation of the problem, the research aims to understand the visual identity of BUMNs and its role in the process of building a new image that is progressive towards changing times and is more trusted as an Indonesian national economic institution. The research is expected to contribute to understanding how visual identity shapes the process of building the image of BUMNs.

Keywords

Branding, Change, Image, The Ministry of State-Owned Enterprises, Visual Identity

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi yang berkembang pesat di era yang semakin canggih mulai mempengaruhi berbagai sektor di dunia, termasuk Indonesia. Perubahan dan transformasi keadaan menuntut bisnis dan industri untuk terus adaptif serta responsif terhadap masalah yang ada. Situasi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi bisnis maupun perusahaan di Indonesia, disertai dengan persaingan yang ketat baik secara domestik maupun internasional. Perusahaan harus terus beradaptasi dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat bertahan dan tetap unggul. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu lembaga yang memutuskan untuk merespons perubahan situasi yang terjadi di Indonesia. Kementerian BUMN dibentuk melalui sarana hukum untuk melakukan kegiatan yang bersifat komersial dan berhubungan dengan kebutuhan primer hingga tersier orang banyak, sehingga tanggung jawab BUMN antara lain merumuskan, menyiapkan, mengkoordinasikan dan menyinkronkan kebijakan untuk pembentukan inisiatif bisnis strategis, memperkuat daya saing dan sinergi, memperkuat efisiensi, menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan, restrukturisasi, pengembangan bisnis dan meningkatkan kapasitas infrastruktur bisnis BUMN (Muhammad, 2021). BUMN diharapkan mampu memberikan nilai tambah ekonomi dan mendorong pembangunan nasional. Ambisi BUMN untuk meningkatkan efisiensi dan KPI (*Key Performance Index*) diwujudkan dengan restrukturisasi dan reformasi terhadap citra BUMN yang merespons persaingan global yang semakin kompetitif. Hal ini juga didorong oleh masalah internal dan eksternal yang terjadi dalam Kementerian BUMN (Siahaan, 2016).

Kementerian BUMN memiliki lima prioritas utama dalam rangka menyukseskan langkah transformasi BUMN yang terdiri dari: 1) nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, 2) inovasi model bisnis, 3) kepemimpinan teknologi, 4) peningkatan investasi, serta 5) pengembangan talenta (Muhammad, 2021). Untuk mendukung transformasi nilai dari Kementerian BUMN, maka lahirlah identitas visual baru sebagai upaya pembangunan citra tersebut.

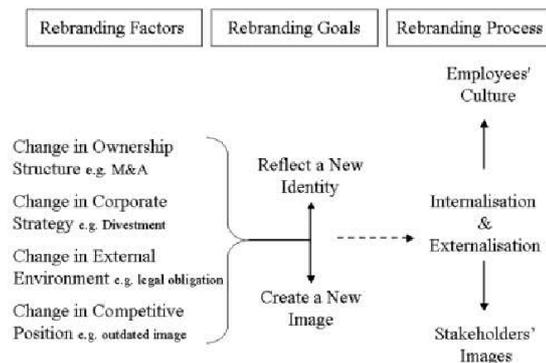
Persaingan sektor bisnis yang semakin ketat menuntut industri untuk bertahan dan menghadapi tantangan ke depan dengan strategi. Salah satu strategi manajemen perusahaan yang menunjang perkembangan eksistensi *brand* adalah melalui perubahan identitas perusahaan atau dikenal sebagai *rebranding* (Nabila, 2018). Beberapa perusahaan telah

mengubah identitas visualnya untuk mendapatkan citra yang profesional dan bertanggung jawab seperti Direktorat Jenderal Pajak, TVRI, Pertamina, dan lainnya. Pada 1 Juli 2020, Kementerian BUMN meluncurkan logo dan slogan baru sebagai symbol visi dan misi yang baru dalam menghadapi perubahan era yang penuh tantangan sekaligus peluang (Putra, 2021). Menurut Buku Panduan Standar Logo baru milik Kementerian BUMN RI, transformasi progresif dan modern yang dilakukan oleh BUMN merupakan bentuk kontribusi untuk meningkatkan Indonesia. Transformasi ini kemudian dituangkan dalam identitas visual sebagai medium untuk komunikasi dari lembaga kepada khalayak. Berdasarkan penelitian sebelumnya, keputusan untuk melakukan *rebranding* ini didorong oleh perubahan struktural yang berdampak pada identitas perubahan dan strategi utamanya (Muhammad, 2021). Karakterisasi yang paling mudah terlihat dari *rebranding* adalah penciptaan identitas visual yang baru seperti nama, istilah, simbol, atau desain dengan tujuan menciptakan sebuah persepsi dan citra yang baru di benak target pasar. Perubahan identitas visual Kementerian BUMN merupakan bentuk adaptasi dan respon dalam menghadapi era baru yang modern dengan cara menciptakan citra baru yang lebih terpercaya di mata masyarakat.

Analisis terhadap identitas visual logo Kementerian BUMN sebelumnya telah dilakukan oleh Muhammad (2021) dan Putra (2021) terkait makna. Maka itu, artikel ini akan merumuskan masalah terkait visualisasi identitas baru Kementerian BUMN dan berfokus pada peran identitas visual tersebut dalam upaya memperkuat posisi BUMN di pasar serta meningkatkan kepercayaan publik melalui proses pembangunan citra yang baru. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami identitas visual *rebranding* BUMN dan perannya dalam proses pembangunan citra baru bagi BUMN.

METODE PENELITIAN

Brand memiliki peranan penting sebagai identitas yang menjadi jembatan antara konsumen dan perusahaan (Nabila, 2018). Menurut Surachman dalam Sanusi dan Syahmim (2014) *brand* atau merek sendiri merupakan nama atau simbol yang dibuat sebagai pembeda dengan produk/jasa lainnya. Menurut Patricia, terdapat tiga peranan *brand* yaitu memotivasi orang untuk terlibat, membuat produk mudah diingat, dan menciptakan titik fokus. *Rebranding* dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan untuk sepenuhnya mengubah atau memperbaharui merek yang sudah ada untuk memperbaikinya dengan mempertimbangkan tujuan awal merek tersebut (Marhendra dkk., 2021). *Rebranding* dilakukan ketika adanya perubahan dalam nilai-nilai *brand* tersebut untuk merespon kondisi yang baru (Nabila, 2018). Karakter yang paling terlihat dari hasil *rebranding* adalah adanya nama, istilah, simbol, maupun desain yang baru untuk menciptakan nilai dan posisi yang baru dalam benak pekerja maupun konsumen yang terkait dengan *brand*/perusahaan tersebut (Muhammad, 2021).



Gambar 1. Skema proses *rebranding* oleh Muzellec & Lambkin
 Sumber: (Zubaedah, 2018)

Menurut Muzellec & Lambkin dalam Zubaedah (2018), *rebranding* terdiri dari 3 fase yaitu faktor/penyebab, tujuan, dan proses dengan tujuan akhir dari *rebranding* adalah untuk merefleksikan identitas dan nilai baru yang lebih baik dari perusahaan. Skema proses tersebut dipetakan pada Gambar 1. *Corporate rebranding* merupakan contoh salah satu jenis *rebranding* yang bertujuan untuk menciptakan citra profesional yang baru terhadap suatu lembaga/perusahaan yang didorong oleh tuntutan konstan untuk beradaptasi dengan kebutuhan (Muhammad, 2021).

Identitas merupakan kombinasi logo, sistem visual dan nada editorial bekerja sama untuk membentuk pesan yang kohesif dan unik untuk objek/perusahaan (Muhammad, 2021). Identitas visual merupakan fondasi dalam membangun *branding* dan menjadi bahan pertimbangan dalam setiap hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Jayanegara & Setiawan, 2020). Menurut Van den Bosch dalam Listya (2016), identitas visual berperan sebagai sistem tanda yang terdiri dari elemen gambar dan tulisan berupa nama, ilustrasi, simbol, logo, tipografi, lambang, warna, slogan, dan teks, untuk selanjutnya diolah dalam berbagai media yang beragam. Logo merupakan bagian dari identitas visual yang menjadi gambaran citra lembaga atau perusahaan yang memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui elemen visual seperti bidang, garis, warna, dan huruf (Januariyansah, 2017; Jayanegara & Setiawan, 2020).

Secara visual, logo memiliki definisi sebagai representasi grafis tunggal yang memicu asosiasi memori dari sasaran *brand* (Muhammad, 2021). Maka itu, logo mengandung karakteristik dan informasi mengenai visi dan misi perusahaan. Adapun elemen logo terdiri dari garis yang membentuk logo, warna, dan tipografi (Januariyansah, 2017). Secara umum, logo dapat dibedakan menjadi dua tipe sebagai berikut:

1. *Logogram*

Logogram merupakan simbol atau ikon yang digunakan untuk menggambarkan suatu kata sebagai representasi dari suatu usaha, bisnis, atau organisasi.

2. *Logotype*

Logotype merupakan bentuk logo yang divisualisasikan menggunakan beberapa huruf atau tipografi seputar nama atau inisial.

Menurut Sean Adam & Noreen Morioka dalam Muhammad (2021) logo dapat dijabarkan dalam kategori yaitu: 1) *mark* merupakan simbol pengenalan dan kepemilikan, 2) *trademark* merupakan penanda bahwa produk sudah resmi terdaftar dan dilindungi hak cipta, 3) *signature* merupakan simbol tanda khas dalam bentuk visual, 4) *wordmark* merupakan simbol atau nama penanda dalam objek yang ditandai dengan tulisan, 5) *symbol/logomark* merupakan ikon dari logo yang mampu berdiri tanpa *wordmark*, dan 6) *monogram* merupakan desain beberapa huruf (dapat berupa kata maupun akronim) yang berfungsi sebagai identifikasi objek, perusahaan, orang, maupun ide

Menurut David E Carter dalam Januariyansah (2017), ketentuan dan pertimbangan untuk pembuatan logo yang baik adalah orisinal dan berbeda, terbaca, sederhana, mudah diingat, sesuai dengan perusahaan, dan mudah diaplikasikan dengan pertimbangan fisik, warna, dan konfigurasi pada berbagai media. Adapun tujuan peranan logo mencakup sebagai berikut: 1) ciri khas dan identitas pengenalan di publik, 2) penunjuk karakter perusahaan di mata publik, 3) informasi jenis perusahaan untuk membangun citra, 4) refleksi semangat dan cita-cita perusahaan, serta 5) penumbuhan kebanggaan di anggota perusahaan.

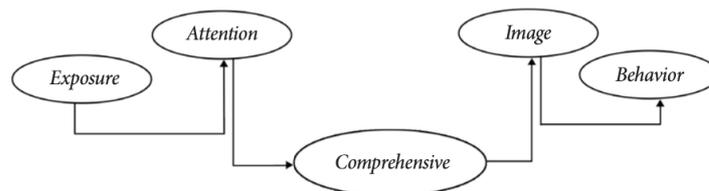
Menurut Kotler dalam Nabila (2018), citra atau *image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Definisi lain diutarakan oleh Sanusi dan Syahmim (2014) sebagai persepsi yang cenderung konsisten dalam merefleksikan nama suatu perusahaan dalam jangka panjang, sehingga efektivitasnya dapat diketahui melalui tiga hal, yaitu: 1) dapat membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, 2) menyampaikan karakter dan sifat produk secara unik dan berbeda, dan 3) memberikan kekuatan emosional dari kekuatan sosial.

Citra perusahaan mengandung ingatan, gambaran, dan hubungan antara pelanggan dengan pengalaman menjadi keyakinan, ingatan, perasaan, serta pengetahuan (Maris Agung Triandewo & Yustine., 2020). Citra perusahaan dapat diartikan sebagai perasaan konsumen tentang perusahaan melalui media atau pengalaman langsung maupun tidak langsung (Tymurani, 2022). Citra perusahaan terbentuk dari persepsi konsumen yang kemudian melibatkan proses pengambilan keputusan dan kualitas (Sinambela dkk., 2020).

Menurut Shirley Harrison dalam Ghalih (2014), informasi mengenai citra perusahaan terdiri dari empat elemen yaitu:

1. *Personality* sebagai karakteristik perusahaan secara keseluruhan yang dipahami publik,
2. *Reputation* sebagai hasil kinerja perusahaan yang diyakini oleh publik,
3. *Value* sebagai nilai dalam suatu perusahaan,
4. *Corporate identity* sebagai komponen yang memudahkan pengenalan publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan Hawkins (*Ghalih, 2014; Papeo dkk., 2018*) proses terbentuknya citra perusahaan dalam benak konsumen dimulai dengan 1) stimuli melalui simbol perusahaan berupa logo, nama, atau slogan yang ditangkap oleh indera (*exposure*), 2) konsumen mulai memperhatikan upaya perusahaan (*attention*), kemudian dilanjutkan dengan 3) penafsiran arti simbol melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya (*comprehensive*), 4) sehingga ada citra yang terbentuk (*image*), dan terakhir 5) dapat menyesuaikan perilaku target sasaran perusahaan (*behavior*) sebagaimana dipetakan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Pembentukan Citra Perusahaan menurut Hawkins
Sumber: Ghalih (2014)

Citra perusahaan sangat berkaitan dengan konsumen karena citra perusahaan itu sendiri merupakan persepsi dari konsumen/target perusahaan. Maka itu, citra perusahaan berperan penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan agar mampu bersaing dan berbeda dibandingkan pesaing yang lain (Marhendra dkk., 2021).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif mengenai perkataan, tulisan, dan tindakan orang yang menjadi subjek penelitian serta berfungsi untuk mengetahui kenyataan melalui proses berpikir induktif (Nugrahani, 2014). Dalam hal ini, pendekatan kualitatif secara deskriptif akan digunakan dalam menganalisis identitas visual serta memahami perannya dalam proses pembangunan citra baru BUMN. Penelitian ini didasari oleh pengumpulan jenis data primer melalui wawancara dengan perwakilan studio Celsius Creative Lab selaku desainer *branding* Kementerian BUMN dan didukung dengan data sekunder melalui studi pustaka dari berbagai kajian literatur. Data-data ini kemudian akan diolah dan dianalisis secara deskriptif.

PEMBAHASAN

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berperan dalam meningkatkan ekonomi nasional dan pelayanan publik. Seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, BUMN melakukan transformasi dalam kementeriannya untuk meningkatkan daya saing dalam rantai pasokan dunia dan memberikan kontribusi terhadap masyarakat dan negara. Berdasarkan Kementerian BUMN, terdapat lima prioritas dalam transformasi BUMN yaitu: 1) nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, 2) inovasi model bisnis, 3) kepemimpinan teknologi, 4) peningkatan investasi, serta 5) pengembangan talenta. Perubahan Kementerian BUMN ditandai dengan identitas visual baru yang lebih modern dan milenial melalui peluncuran logo BUMN dengan harapan BUMN mampu beradaptasi dengan kondisi

masyarakat Indonesia yang saat ini didominasi oleh anak muda. Pada Gambar 3 ditampilkan perbandingan logo BUMN lama dan baru.



Gambar 3. Perbandingan logo BUMN
 Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Transformasi filosofi dari Kementerian BUMN tercermin dalam perubahan logo yang menggambarkan komitmen baru dalam menghadapi era milenial. Berikut pada Tabel 1 dipaparkan perbandingan antara logo sebelumnya dan logo baru BUMN.

Tabel 1. Perbandingan antara Logo BUMN yang lama dan baru

Faktor pembeda	Logo lama	Logo baru
Ikon Burung Garuda	Tidak ada ikon Burung Garuda dan lebih berfokus ke ikon manusia yang bergerak maju ke depan.	Ada ikon Burung Garuda dan digabungkan dengan akronim BUMN.
Makna/ <i>values</i>	Berfokus pada pertumbuhan dan kemajuan yang tergambar dari ikon manusia yang bergerak untuk berubah ke arah yang lebih baik, namun dipersepsikan sebagai kementerian yang bergerak untuk kepentingan diri sendiri.	Berfokus pada semangat kolaborasi dan perkembangan inovasi teknologi yang semakin maju untuk membangun Indonesia, serta komitmen BUMN untuk berkontribusi bagi bangsa dan negara yang tergambar melalui istilah "AKHLAK".
Tipografi	Teks bertuliskan "Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia" dengan pendekatan <i>sans serif</i> sehingga memberikan kesan modern dan tidak kaku.	Teks bertuliskan akronim BUMN dan "Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia" dengan pendekatan <i>sans serif</i> memberikan kesan modern, namun juga memainkan bentuk yang fleksibel sehingga lebih dinamis dan milenial.
Warna	Kombinasi warna yang komplementer antara biru untuk memberikan kesan kepercayaan dan jingga untuk memberikan kesan semangat.	Kombinasi warna yang menyatukan warna biru dengan <i>shades</i> yang berbeda memberikan kesan harmonis, keterbukaan akan inovasi, dan profesionalitas yang terpercaya

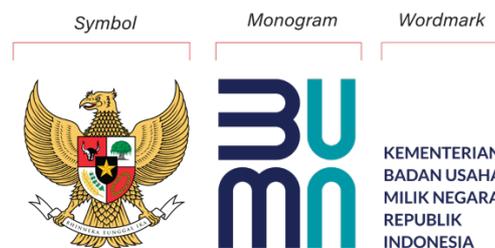
Slogan	“BUMN Hadir untuk Negeri” mencerminkan BUMN hadir sebagai aset milik rakyat Indonesia sehingga terfokus pada kepentingan rakyat dalam jumlah yang banyak.	“BUMN untuk Indonesia” mencerminkan komitmen BUMN untuk bermanfaat bagi bangsa dengan cakupan yang lebih luas dan melayani Indonesia dalam berbagai aspek kehidupan rakyat.
--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Logo sebagai identitas visual utama dari BUMN diharapkan mampu menjadi representasi dari pembaharuan di Kementerian BUMN dalam mewujudkan Indonesia Maju. Selain itu, *core values* BUMN juga turut diluncurkan bersama identitas baru. Identitas visual BUMN terdiri dari nama, logo, lambang, tipografi, warna, dan slogan.

1. Nama

Nama yang digunakan dalam identitas visual Kementerian BUMN cenderung berfokus pada nama kementerian itu sendiri yaitu “BUMN” dan “Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia”.

2. Logo

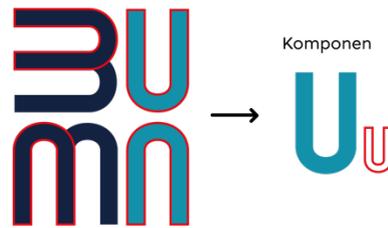


Gambar 4. Logo Kementerian BUMN
Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Logo merupakan atribut utama dalam identitas visual Kementerian BUMN. Melalui logo BUMN yang dibagi menjadi symbol, monogram dan wordmark sebagaimana tergambar pada Gambar 4,. Kementerian BUMN ingin menonjolkan perpaduan nilai progresif yang mencerminkan kemampuan menghadapi perubahan dan tantangan masa depan.

- Bentuk

Komposisi desain logo BUMN dikategorikan sebagai *logotype* yang disandingkan dengan lambang burung Garuda Pancasila. Berdasarkan informasi dari Kementerian BUMN, logo baru harus memuat lambang Garuda Pancasila. Dengan pertimbangan kekuatan karakter visual Garuda Pancasila, maka pendekatan *logotype* menjadi alternatif yang dipilih. Elemen *logotype* dapat dilihat dari bentuk logo dari akronim BUMN yang divisualisasikan menggunakan huruf B, U, M, dan N.



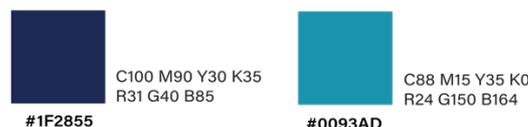
Gambar 5. Analisis komponen pembentuk monogram logo BUMN
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023.

Berdasarkan hasil wawancara, komponen *logotype* akronim BUMN terdiri dari komposisi bentuk yang berbentuk huruf “U” (ilustrasi diberikan pada Gambar 5). Visualisasi dan karakter yang melengkung dipilih untuk mencerminkan citra progresif sebagai kementerian yang berwibawa dalam menghadapi tantangan masa depan. Komposisi *logotype* dalam logo BUMN dibentuk sedemikian sebagai lambang dari lima prioritas Kementerian BUMN dan dirangkum dalam semangat kolaborasi dan kerja sama dari *stakeholders* yang membangun BUMN. *Logotype* dikemas menggunakan gaya visual kontemporer untuk pendekatan yang lebih modern dan dinamis. Modern dan dinamis menjadi hal yang difokuskan karena fokus BUMN adalah merespons perubahan zaman kedepan. *Monogram* logo BUMN (Gambar 6) juga digunakan sebagai pola supergrafis yang secara hierarkis menuju ke atas. Pola ini mencerminkan nilai adaptif dan kolaboratif pada sistem visual Kementerian BUMN.



Gambar 6. Penggunaan *monogram* logo BUMN sebagai pola supergrafis dalam identitas visual BUMN
Sumber: Kementerian BUMN, 2022

- Warna



Gambar 7. Warna dalam identitas visual logo BUMN
Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Logo BUMN menggunakan dua warna utama yang digunakan berwarna biru tua dan biru muda dengan keterangan warna sesuai Gambar 7, yang kemudian diaplikasikan dalam keseluruhan identitas visual Kementerian BUMN. Perpaduan warna mencerminkan kebijakan berpikir dan semangat inovasi yang berorientasi pada masa depan.

- Tipografi



Gambar 8. Tipografi dalam logo BUMN
Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Sesuai dengan jenis logo BUMN yang merupakan *logotype*, maka dalam elemen pembentuk logo terdapat penggunaan tipografi. *Typeface* yang digunakan pada *logotype* BUMN mengarah pada *font* berjenis *sans serif* dengan mempertimbangkan gaya visual kontemporer (Putra, 2021) sebagaimana ditampilkan pada Gambar 8. Berdasarkan hasil wawancara, gaya tipografi pada monogram BUMN dan pemilihan jenis *font* mencerminkan BUMN yang stabil dan kuat dalam menghadapi tantangan di masa depan. Tipografi dalam *logotype* BUMN juga digunakan dalam *logotype* AKHLAK sebagai pencerminan *core values* Kementerian BUMN.

3. Lambang

Dalam identitas visual BUMN, terdapat penggunaan lambang negara yaitu burung Garuda Pancasila yang disandingkan dengan *logotype*. Didasarkan dengan langkah transformasi BUMN yang ingin meningkatkan Indonesia dari sisi ekonomi dan sosial, lambang Burung Garuda menjadi representasi komitmen dan bakti Kementerian BUMN terhadap tanah air Indonesia.

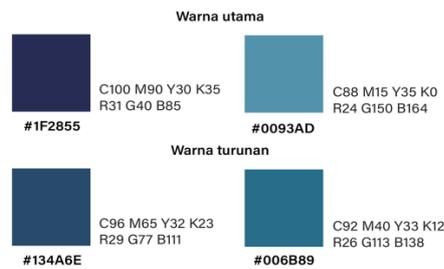
4. Tipografi



Gambar 9. Huruf Lato dalam identitas visual Kementerian BUMN
Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Penggunaan tipografi dalam identitas visual BUMN digunakan dalam *wordmark*, *tagline*, serta *body font* dari keseluruhan identitas visual BUMN memiliki jenis *font sans serif* yang bernama Lato (Gambar 9). Berdasarkan *brand book*, bentuk huruf Lato yang rapih dan formal mencerminkan profesionalisme dan modernitas yang diiringi dengan ketaatan akan aturan yang berlaku. Bentuk huruf juga fleksibel dan memiliki sentuhan humanis dengan mempertimbangkan struktur kepegawaian Kementerian BUMN sesuai dengan nilai-nilai dalam Kementerian BUMN yaitu: Amanah, Kompetensi, Harmonis, Loyalitas, Adaptif, dan Kolaboratif.

5. Warna



Gambar 10. *Color palette* dalam identitas visual Kementerian BUMN
Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Kementerian BUMN memiliki dua warna utama dan dua warna turunan (dengan identitas warna ditampilkan pada Gambar 10) dalam identitas visualnya. Warna-warna ini terinspirasi dari warna biru langit dan laut di Indonesia. Dari sisi ciri khas dan budaya, Indonesia merupakan negara maritim dengan beragam kekayaan laut dan dikenal akan budaya warga lokal yang berkaitan dengan laut. Secara makna, warna biru memiliki arti yang positif terkait keterbukaan, inovasi, inspirasi, serta imajinasi. Berdasarkan wawancara, warna biru tua dalam logo BUMN merupakan formula biru tua yang digunakan dalam logo Asian Games 2018. Secara karakter dan penggunaan pada logo umumnya, warna biru merupakan warna yang berkualitas sehingga mampu memberikan citra profesional dan terpercaya bagi perusahaan besar. Selain itu, warna biru juga melambangkan kestabilan, tenang, dan rasa aman.

6. Slogan



Gambar 11. Visual slogan BUMN Untuk Indonesia
Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Kementerian BUMN memiliki visual slogan yang berbunyi “BUMN Untuk Indonesia” (Gambar 11) sebagai identitas Kementerian BUMN. Slogan ini menjadi simbol komitmen dalam pergerakan Kementerian BUMN yang berfokus pada bangsa dan negara. Visual slogan merupakan turunan dari logo utama Kementerian BUMN. Elemen terdiri dari *monogram* BUMN yang dikomposisikan secara horizontal. *Wordmark* pada logo utama diganti dengan tulisan “Untuk Indonesia” menggunakan huruf Lato.

Elemen identitas visual digunakan dalam berbagai sistem identitas di Kementerian BUMN sebagai bentuk komunikasi. Identitas visual diaplikasikan dalam berbagai media untuk publikasi sebagai wujud komunikasi yang sampai ke masyarakat untuk dirasakan dan dilihat secara langsung. Hingga saat ini, implementasi yang digunakan oleh Kementerian BUMN masih berhasil menjaga konsistensi dari *branding* baru BUMN. Contoh penerapan aplikasi identitas visual diperlihatkan pada Gambar 12 dan 13).



Gambar 12. Aplikasi identitas visual BUMN pada *opening remarks*
 Sumber: Kementerian BUMN, 2023



Gambar 13. Aplikasi identitas visual BUMN pada kemeja Erick Tohir selaku Ketua Kementerian BUMN
 Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Berdasarkan hasil wawancara, bersama dengan lahirnya identitas visual baru, *logotype* berakronim AKHLAK (Gambar 14) juga hadir sebagai cerminan *core values* BUMN. Adapun makna AKHLAK adalah amanah, kompetensi, harmonis, loyalitas, adaptif, dan kolaboratif. *Logotype* AKHLAK menggunakan gaya tipografi *logotype* BUMN dalam identitas visual Kementerian BUMN. Aplikasi *logotype* AKHLAK ditampilkan pada Gambar 15.



Gambar 14. *Logotype* AKHLAK
 Sumber: Kementerian BUMN, 2022



Gambar 15. Aplikasi *logotype* AKHLAK di kantor Kementerian BUMN
 Sumber: Kementerian BUMN, 2022

Kementerian BUMN melakukan *rebranding* pada tahun 2020 sebagai upaya transformasi dalam meresponi persaingan yang semakin ketat dan membentuk komitmen bakti kepada negara. Berdasarkan Muzellec & Lambkin, maka proses *rebranding* BUMN dapat terbagi menjadi tiga fase:

- Faktor
Secara internal, kondisi intervensi pemerintah yang dominan dalam kegiatan operasional BUMN menyebabkan inkonsistensi dan ambiguitas. Situasi ini menyebabkan infleksibilitas dalam keaktifan dan kreativitas lingkungan kerja yang mempengaruhi efisiensi BUMN dalam struktur pengelolaannya. Kondisi internal yang kurang berkualitas kemudian berefek pada kondisi eksternal BUMN seperti kurangnya kualitas produk barang/jasa dan kurangnya transparansi yang memancing reputasi buruk dari publik. Produk yang dihasilkan oleh BUMN tidak maksimal sehingga kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan swasta maupun internasional. Didorong dengan situasi yang seringkali muncul di luar kontrol seperti pandemi, keadaan ini menyebabkan BUMN berada di posisi yang tidak menguntungkan. Sebagai lembaga yang bergerak dalam ekonomi nasional, diperlukan transformasi melalui restrukturisasi dan reformasi.
- Tujuan
Proses *rebranding* BUMN memiliki tujuan untuk memperkenalkan identitas baru kepada masyarakat dan meningkatkan kualitas internal maupun eksternal guna merespons persaingan global yang semakin kompetitif. BUMN berambisi untuk meningkatkan efisiensi dalam menjalankan proses operasional dan manajerialnya melalui restrukturisasi dan reformasi yang dihasilkan melalui lima pilar utama. Refleksi identitas baru BUMN ini diiringi dengan pembentukan citra baru BUMN. Tujuan ini dicapai dengan adanya perubahan dalam merespons kebutuhan publik dan persaingan rantai pasok yang dicerminkan melalui identitas baru BUMN.
- Proses
Proses dari *rebranding* BUMN dicapai dengan mempertimbangkan situasi internal dan eksternal. Dalam proses ini, terdapat beberapa elemen dari informasi yang telah didapatkan mengenai BUMN dan nilai-nilai transformasi yang mencerminkan BUMN sebagai lembaga kementerian yang terpercaya, peduli masyarakat, kuat bersaing, dan berkomitmen dalam pembangunan Indonesia. Hal ini mendukung BUMN untuk melakukan restrukturisasi dan reformasi yang digambarkan secara visual melalui identitas.

Sebelumnya, citra BUMN di mata masyarakat cenderung egosentris karena banyaknya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja BUMN yang divisualisasikan sebagai aset milik rakyat Indonesia. Dengan adanya pertimbangan bahwa BUMN merupakan kementerian yang berbasis komitmen untuk Indonesia, maka pembuatan identitas yang baru mengedepankan sisi nasionalisme. Citra baru perusahaan BUMN dibangun berdasarkan informasi mengenai Kementerian BUMN itu sendiri melalui empat elemen yaitu:

1. *Personality* dari Kementerian BUMN yang dipahami masyarakat adalah sebagai kementerian yang mendorong ekonomi nasional sehingga berkaitan erat dengan produk harga nasional dan jasa kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab BUMN dalam menjalankan kebijakan terkait strategi bisnis, daya

saing dan sinergi, efisiensi, *sustainability*, restrukturisasi, pengembangan bisnis dan infrastruktur.

2. *Reputation* yang sedang dibangun oleh Kementerian BUMN agar kinerja dapat dilihat secara positif oleh masyarakat dan rantai pasok nasional maupun internasional karena tujuannya adalah mampu bersaing secara global.
3. *Value* dari Kementerian BUMN dituangkan ke dalam lima pilar utama yaitu ekonomi dan sosial untuk Indonesia, inovasi model bisnis, kepemimpinan teknologi, peningkatan investasi, dan pengembangan talenta. *Core values* dari BUMN yang dicerminkan melalui *logotype* AKHLAK juga turut dihadirkan dalam bentuk visual sebagai upaya transparansi agar dapat implementasi dapat dilihat secara langsung oleh publik.
4. *Corporate identity* dari Kementerian BUMN dibangun dari identitas visual yang menjadi tanda pengenal publik terhadap BUMN sehingga publik dapat menyadari kehadiran BUMN dan langkah transformasi yang sedang dijalankan oleh BUMN.

Dalam proses membangun citra, terdapat lima proses yang berpusat pada pengalaman konsumen. Berdasarkan Hawkins, proses pembentukan citra perusahaan BUMN terdiri dari:

1. *Exposure*. Dalam hal ini, Kementerian BUMN menciptakan identitas visual baru untuk menarik perhatian. Pendekatan ke masyarakat dan rantai pasok sebagai target merupakan kunci utama yang menentukan reputasi BUMN. Masyarakat diberikan paparan secara singkat dan sekilas mengenai BUMN. Untuk itu, identitas visual merupakan elemen pembangun *brand* yang mudah ditangkap oleh Indera, khususnya Indera penglihatan dari berbagai elemen visual yang dibuat dengan berbagai pertimbangan. Identitas visual Kementerian BUMN dibangun berdasarkan nilai-nilai transformasi dan semangat kolaborasi dalam membangun Indonesia dari sisi ekonomi dan sosial.
2. *Attention*. Penggunaan warna dan elemen dalam identitas visual dibuat berbeda dan *bold* dengan harapan mampu mencapai tahap yang diperhatikan oleh masyarakat, khususnya dengan adanya penerapan identitas BUMN di ruang publik yang dekat dengan masyarakat. Identitas visual inilah yang kemudian menjadi tanda pengenal sekaligus pembeda BUMN dari kementerian maupun industri lainnya.
3. *Comprehensive*. Ketika sudah diterima oleh indera, maka akan muncul asosiasi dalam pikiran melalui penafsiran simbol yang ditemui oleh masyarakat. Maka itu, setiap elemen dalam identitas visual Kementerian BUMN seperti warna dan tipografi dibangun dengan mempertimbangkan sentuhan humanis agar mudah diasosiasikan secara positif sebagai upaya membangun kepercayaan.
4. *Image*. Dengan adanya asosiasi dalam benak target, identitas visual yang diciptakan diharapkan dapat menggambarkan citra yang baik. Citra merupakan bagian dari pengalaman antara konsumen dengan perusahaan, sehingga pembangunan identitas dan program yang dibangun BUMN didasari oleh nilai-nilai transformasi BUMN.
5. *Behavior*. Setelah adanya citra yang terbentuk dalam benak target, maka akan memudahkan BUMN untuk menyesuaikan dan membangun rasa percaya

masyarakat dengan lebih tepat sasaran. Ketika hubungan antara BUMN dengan pihak terkait terjalin dengan baik, maka Kementerian BUMN dapat menjalankan nilai-nilai transformasi dengan lebih efektif dan efisien.

Proses pembangunan citra BUMN merupakan proses yang panjang dan kompleks karena melibatkan beragam faktor internal dan eksternal. Masyarakat sebagai konsumen dan rantai pasok sebagai *partner* merupakan target utama yang dapat menentukan kemajuan BUMN dalam persaingan global yang semakin ketat. Membangun hubungan yang dilandasi dengan rasa percaya menjadi kunci yang perlu diusahakan. Identitas visual diciptakan dalam rangka mendukung BUMN dan mencerminkan nilai-nilai transformasi dalam kementerian. Identitas visual dibangun dengan banyaknya pertimbangan dari berbagai aspek psikologis yang diharapkan mampu dirasakan dan menjadi daya tarik empati bagi target. Maka itu, identitas visual berperan sebagai perantara dalam pembangunan citra BUMN yang berpusat pada pengalaman dan persepsi konsumen terhadap Kementerian BUMN.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui wawancara dan kajian pustaka terhadap data, maka dapat disimpulkan bahwa penciptaan identitas merupakan bagian dalam proses membangun citra baru BUMN yang lebih terpercaya di mata nasional dan global, serta kuat dalam menghadapi tantangan masa depan sebagai lembaga penggerak ekonomi nasional dan sosial di Indonesia. Hubungan antara target dengan lembaga menjadi pengalaman yang merupakan kunci dalam pembangunan citra BUMN. Dalam prosesnya, *rebranding* Kementerian BUMN yang melibatkan identitas visual didasari oleh berbagai faktor dan tujuan yang ingin dicapai sebagai lembaga ekonomi nasional, salah satunya adalah meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, identitas visual Kementerian BUMN lahir sebagai medium dalam proses komunikasi antara konsumen dengan lembaga melalui sistem visual yang humanis dan diaplikasikan ke berbagai media sebagai pendekatan yang transparan ke publik. Transformasi identitas visual ini menonjolkan sisi nasionalisme Kementerian BUMN sebagai simbol komitmen terhadap bangsa dan negara. Setiap penciptaan elemen dalam identitas visual BUMN seperti tipe logo, warna, tipografi, dan slogan yang lebih modern didasari oleh semangat kolaborasi, inovasi yang adaptif terhadap perkembangan era, dan komitmen untuk membangun serta memberikan manfaat bagi Indonesia. Dengan penerapan yang konsisten dari perubahan identitas visual baru BUMN melalui berbagai pendekatan yang menarik perhatian publik, maka kepercayaan dan kesadaran masyarakat akan langkah perubahan yang dijalani oleh Kementerian BUMN dapat terbentuk sehingga citra yang tercipta dapat sesuai dengan tujuan awal Kementerian BUMN.

DAFTAR PUSTAKA

Ghalih, M. (2014). *Implementasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan* (M. Syafi'i, Ed. 1 ed.). PT. Nagakusuma Media Kreatif.

Januariyansah, S. (2017). Analisis desain logo berdasarkan teori: efektif dan efisien <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>

- Jayanegara, I. N., & Setiawan, I. N. A. F. (2020). Analisis bentuk pada identitas visual STMIK Stikom Indonesia. *Bahasa Rupa*, 3(2), 76-82. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.459>
- Listya, A. (2016). Bukan sekadar hiasan: Gaya grafis khas sebaga identitas visual korporat. *Jurnal Desain*, 3(2), 107-117.
- Marhendra, A. A. N. G., Budiwaspada, A. E., & Nilotama, S. K. L. (2021). Perancangan identitas visual rebranding citra perusahaan Cemara Ceramics (Design of Cemara Ceramics visual rebranding identity). *Jurnal Seni & Reka Rancang : Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(1). <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i1.10096>
- Maris Agung Triandewo, & Yustine., Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13-24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Muhammad, B. I. (2021). Makna rebranding logo baru Kementerian BUMN Republik Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(1), 19-31. <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i1.53>
- Nabila, N. I. (2018). Pengaruh perubahan logo (rebranding) terhadap citra perusahaan pada PT Bank BRI Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/frkm.v2i1.3418>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif* (1 ed.). Cakra Books.
- Papeo, A., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(3). <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%25p>
- Putra, G. B. S. (2021). *Analisis Visual Pada Perubahan Logo Kementerian BUMN*. ISI Denpasar. Diakses tanggal 18 April from <https://isi-dps.ac.id/analisis-visual-pada-perubahan-logo-kementerian-bumn/>
- Sanusi, A., & Syahmim, M. (2014). Upaya meningkatkan brand image pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabagn Pulau Pinang Medan. *Jurnal Ilman*, 1, 9-30.
- Siahaan, F. A. (2016). Privatisasi Bada Usaha Milik Negara. *Law Reform*, 8(2), 47-64. <https://doi.org/10.14710/lr.v8i2.12424>
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh variabel harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood. *Akuntabilitas. Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 55-70. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.1053>
- Tymurani, O. B. C. (2022). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi citra perusahaan (studi kasus pengguna aplikasi Gojek di Salatiga) <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24661>
- Zubaedah, L. M. (2018). Corporate rebranding tokobagus.com menjadi olx.co.id. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri)*, 1(1). <https://doi.org/10.32493/jitmi.v1i1.y2018.p%25p>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan wawancara

1. Data mengenai Kementerian BUMN yang diberikan untuk rebranding berupa apa aja? Contohnya seperti masalah internal atau eksternal serta visi dan misi baru
2. Citra seperti apa yang dituju oleh Kementerian BUMN?
3. Bagaimana bisa mencapai ide rebranding identitas visual sebagai solusi untuk pembentukan citra baru BUMN?
4. Proses riset identitas visualnya bagaimana? Bagaimana citra baru BUMN dituangkan ke dalam visualisasi yang sedemikian rupa? Apa saja faktor yang menjadi pertimbangan?
5. Apakah ada teori atau pendekatan yang digunakan selama proses pembuatan identitas visual Kementerian BUMN yang baru?
6. Identitas visual yang diubah apa saja?
7. Apa saja unsur-unsur dalam identitas visual baru BUMN? Mengapa logotype? Mengapa mengambil warna dari biru laut dan langit Indonesia? Mengapa dibuat melengkung?
8. Bagaimana pemilihan tipografi yang modern? Apa yang menjadi indikator modern?
9. Bagaimana peran identitas visual dalam proses pembangunan citra baru BUMN?

Lampiran 2. Jawaban wawancara

- Proses penawaran dilakukan dengan beauty contest antar 3 branding agency. Celsius mengajukan beberapa alternatif desain, tapi kemudian alternatif yang menjadi logo sekarang yang dipilih oleh Pak Menteri.
- Ada 2 identitas yang menjadi brief dalam project ini. Logo Kementerian BUMN dan logo slogan “BUMN Untuk Indonesia”. Logo slogan digunakan oleh perusahaan-perusahaan BUMN, sebagai pernyataan komitmen untuk berbakti Untuk Indonesia, dan sekaligus penanda kalau perusahaan itu adalah BUMN.
- Logo slogan ini yang menggantikan logo “BUMN Hadir Untuk Negeri” pada brand identity BUMN sebelumnya.



- Identitas baru akan diluncurkan bersamaan dengan Core Values AKHLAK.



- Yang menjadi TOR dalam pembuatan logo ini juga mempertimbangkan 5 prioritas Kementerian BUMN (<https://bumn.go.id/profil/erabarukami/lima-pilar-prioritas>)
 1. Nilai Ekonomi dan Sosial untuk Indonesia. Meningkatkan nilai ekonomi dan dampak sosial terutama di bidang ketahanan pangan, energi, dan kesehatan.
 2. Inovasi Model Bisnis. Restrukturisasi model bisnis melalui pembangunan ekosistem, kerjasama, perkembangan kebutuhan stakeholders, dan fokus pada core business.
 3. Kepemimpinan Teknologi. Memimpin secara global dalam teknologi strategis dan melembagakan kapabilitas digital seperti data management, advanced management, big data, artificial intelligence, dan lain-lain.
 4. Peningkatan Investasi. Mengoptimalkan nilai aset dan menciptakan ekosistem investasi yang sehat.
 5. Pengembangan Talenta. Mendukung dan melatih tenaga kerja, mengembangkan SDM berkualitas untuk indonesia, profesionalisasi tata kelola dan sistem seleksi SDM.
- Catatan lain.
 - Pembuatan logo ini berlangsung di saat pandemi, sehingga semua proses dilakukan secara WFH.
 - Ada kesepakatan antara beberapa menteri, untuk membuat logo dengan memakai lambang Garuda Pancasila. Arahan ini yang menjadi pegangan kami, sehingga semua alternatif yang diajukan menggunakan Garuda Pancasila. Karena kuatnya karakter visual dari simbol Garuda Pancasila, akhirnya pendekatan logotype menjadi salah satu alternatif yang diajukan, dan kemudian terpilih untuk digunakan.
 - Warna yang diajukan pertama kali untuk alternatif ini adalah hijau tua dan hijau toska. Namun kemudian Pak Erick meminta menggunakan warna biru tua seperti logo Asian Games. Jadi biru tua yang digunakan di logo BUMN ini persis formula biru tua dalam logo Asian Games 2018.
 - Proses kreatif bisa dibilang secara kebetulan, tiba-tiba saja terpikir bagaimana singkatan BUMN ini bisa dibentuk dari komposisi bentuk yang berbentuk U. Sekali terlintas ide tersebut, visualisasi yang ada di kepala sampai akhir menjadi logo yang digunakan tidak mengalami perubahan mendasar.
 - Bentuk melengkung memang dipilih untuk membangkitkan citra progresif. Karena sebagai kementerian, Kementerian BUMN harus hadir tetap berwibawa namun harus mencerminkan semangat progresif untuk menghadapi tantangan jaman ke depan.

- Pengaruh identitas ini dalam penilaian saya, sangat mengubah persepsi terhadap Kementerian BUMN. Dan implementasi yang digunakan oleh Kementerian BUMN cukup berhasil menjaga konsistensi dari branding ini.
- Setelah logo Kementerian BUMN dan logo slogan BUMN Untuk Indonesia dipilih, kemudain logotype AKHLAK juga dibuat dengan menggunakan logotype yang sesuai dengan logo BUMN.
- Pelajaran berharga dari proses ini adalah bagaimana warna hijau toska yang digunakan, sempat mengalami perubahan di tengah jalan, karena setelah kita proof print, ternyata warna cetakan jauh dari warna di monitor. Akhirnya harus ditemukan ramuan warna yang bisa memenuhi keinginan antara di layar dan di cetakan.

This page is intentionally left blank.