

---

## Makna *Rebranding* Logo Baru Kementerian BUMN Republik Indonesia

**Ben Isa Muhammad**

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta  
Jl. Raya Ciledug, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260 - Indonesia  
Email korespondensi: 1971600513@student.budiluhur.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i1.53>

Submitted: 27 Oktober 2020 Revised: 28 April 2021 Published: 30 April 2021

---

**Abstract** – The purpose of this research is to find out the meaning contained in the new logo visual of the Ministry of BUMN of the Republic of Indonesia and how the role of changing the logo is part of the corporate rebranding of the Ministry of BUMN of the Republic of Indonesia. The signs on the logo were analyzed and interpreted using Charles Sanders Peirce's semiotics. The conclusion is that the meaning of the sign on the new logo of the Ministry of BUMN of the Republic of Indonesia is in accordance with the organizational values of the Ministry of BUMN of the Republic of Indonesia which are summarized in the acronym AKHLAK (*Amanah, Competent, Harmonious, Loyal, Adaptive, Collaborative*). The use of blue in the BUMN logo monogram is to provide a trusted professional image. In particular, dark blue reflects a wise nature and light blue reflects a progressive nature. The use of the state symbol as a symbol which confirms that this organization is a government agency belonging to the Republic of Indonesia. This logo change is a form of rebranding at the corporate rebranding level that is revolutionary and represents the transformation of value from the previous administration period and is the key in the process of communicating this transformation to internal and external organizations.

**Keywords:** Meaning of Logo; Ministry of State Owned Enterprises; Corporate Rebranding; Semiotics

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam visual logo baru Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia dan bagaimana peran perubahan logo tersebut sebagai bagian dari *corporate rebranding* Kementerian BUMN. Tanda-tanda pada logo itu dianalisa dan dimaknai menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Kesimpulan yang didapat adalah pemaknaan tanda pada logo baru Kementerian BUMN sesuai dengan nilai-nilai organisasi kementerian BUMN yang terangkum dalam akronim AKHLAK (*Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif*). Penggunaan warna biru pada monogram logo BUMN, adalah memberikan citra profesional terpercaya. Secara khusus warna biru tua mencerminkan sifat bijak dan biru muda mencerminkan sifat progresif. Penggunaan lambang negara sebagai simbol yang menegaskan bahwa organisasi ini merupakan instansi pemerintah milik Negara Kesatuan Republik Indonesia. Perubahan logo ini merupakan bentuk *rebranding* dalam tingkatan *corporate rebranding* yang revolusioner dan merepresentasikan transformasi nilai dari administrasi periode sebelumnya dan menjadi kunci dalam proses mengkomunikasikan transformasi tersebut ke internal dan eksternal organisasi.

**Kata Kunci:** Makna Logo; Kementerian BUMN; *Rebranding* Perusahaan

---

### Pendahuluan

Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengumumkan peluncuran logo baru pada 1 Juli 2020, menggantikan logo lama yang belum genap berumur lima tahun. Ini adalah kali kedua Kementerian BUMN mengganti logo setelah sebelumnya hanya menggunakan lambang burung Garuda Pancasila. Logo terbaru ini menjadi simbolisasi dari visi dan misi Kementerian BUMN dalam menatap era kekinian yang penuh tantangan sekaligus kesempatan.

Peluncuran logo ini dilengkapi dengan slogan baru: BUMN untuk Indonesia.

Ini merupakan salah satu langkah menteri BUMN yang baru dalam upayanya menerapkan transformasi nilai pada kementerian tersebut. Dalam Buku Panduan Standar Logo baru Kementerian BUMN Republik Indonesia, Menteri BUMN, Erick Thohir menjelaskan, transformasi di BUMN dilakukan agar kontribusi dapat meningkat dan semakin bermanfaat bagi Indonesia.

Kementerian BUMN telah menentukan

lima prioritas utama untuk menyukseskan langkah transformasi BUMN, yakni: (1) meningkatkan nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, (2) inovasi model bisnis, (3) kepemimpinan teknologi, (4) peningkatan investasi, dan (5) pengembangan talenta. Selain itu Menteri Erick Thohir mengatakan, logo dibuat agak modern karena sebagian besar penduduk Indonesia saat ini berusia muda. Ia juga bermaksud menjadikan penggantian logo itu sebagai momentum perubahan di perseroan BUMN (Wahyudi & Hidayat, 2020).

Berbeda dengan kementerian yang lain, Kementerian BUMN merupakan kementerian yang unik karena bertanggung jawab terhadap berbagai badan usaha yang produktif mencari profit. BUMN adalah badan yang dibentuk oleh pemerintah melalui sarana hukum untuk melakukan kegiatan yang bersifat komersial (MediaBUMN, 2019).

Tugas pokok kementerian BUMN adalah menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang BUMN dan membantu Presiden dalam pelenggaraan pemerintahan negara. Pembinaan badan usaha milik negara tersebut termasuk pembinaan entitas yang dikendalikan secara langsung maupun tidak langsung. Fungsinya antara lain perumusan, penetapan, koordinasi, dan sinkronisasi kebijakan di bidang penyusunan inisiatif bisnis strategis, penguatan daya saing dan sinergi, penguatan kinerja, penciptaan pertumbuhan berkelanjutan, restrukturisasi, pengembangan usaha, serta peningkatan kapasitas infrastruktur bisnis BUMN (Sejarah Kementerian BUMN, 2020).

Apabila dianalogikan dengan organisasi perusahaan lainnya, Kementerian BUMN bagaikan sebuah *holding company* raksasa dengan banyak anak perusahaan. Bisnisnya beragam dari yang berhubungan dengan hajat hidup orang banyak (seperti listrik, gas, minyak, bank, asuransi, transportasi, konstruksi) hingga yang bersifat tersier seperti logistik, penginapan. Sebagai entitas bisnis, BUMN dituntut mampu memberikan nilai tambah ekonomi baik dalam bentuk dividen, pajak, maupun peran ekonomi lainnya dalam mendorong pembangunan nasional. Laman resmi BUMN menerangkan, ada 114 BUMN, 341 anak BUMN, dan 317 cucu BUMN

(Sejarah Kementerian BUMN, 2020).

Perubahan logo sebagai bagian transformasi nilai yang dicanangkan Menteri BUMN, praktik ini dikenal sebagai *corporate rebranding*, suatu organisasi akan berusaha beradaptasi dengan perubahan dengan merubah sebagian atribut perusahaan baik yang terlihat maupun tidak terlihat seperti nilai perusahaan.

Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan keputusan melakukan *rebrand* seringkali disebabkan oleh perubahan struktural, terutama karena proses *merger* dan akuisisi yang memiliki efek fundamental pada identitas perusahaan dan strategi utamanya. Karakterisasi yang mungkin dari *rebranding* adalah penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi di antaranya untuk *brand* yang sudah mapan dengan tujuan mengembangkan posisi baru dibenak para pemangku kepentingan dan kompetitor (Muzellec & Lambkin, 2006).

Beberapa penelitian sebelumnya membahas bagaimana perubahan logo dalam lembaga milik pemerintahan sebagai bagian dari *corporate rebranding* dan umumnya mendapatkan citra profesional serta bertanggung jawab sebagai citra yang ingin ditampilkan. *Rebranding* logo yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak, misalnya, bertujuan membentuk citra yang sebelumnya identik dengan image korupsi, canggung, dan tidak ramah menjadi citra yang berciri ramah, bertanggung jawab, profesional, dinamis, dan kuat (Noviardi et al., 2020).

Penelitian terhadap logo baru TVRI tahun 2019 menyatakan, pergantian logo yang dilakukan adalah untuk menampilkan dan mendorong agar TVRI menjadi lembaga yang memiliki etos kerja profesional, dan diharapkan menjadi kebanggaan rakyat, bangsa dan negara (Tinarbuko, 2020). Penelitian Rizki (2019) menyatakan, proses perubahan logo TVRI merupakan salah satu bagian strategi *rebranding* untuk mengubah citra TVRI menjadi televisi masa kini. Perubahan itu dikomunikasikan dengan baik ke publik melalui peran humas di Lembaga tersebut (Rizki, 2019: 149).

Penelitian *rebranding* logo Pertamina pada tahun 2005 menyatakan logo baru diharapkan dapat melambangkan aspirasi

organisasi perusahaan untuk bergerak ke depan, maju dan progresif. Selain itu pemilihan warna dalam logo baru bertujuan memberikan citra positif seperti pekerja keras, peduli terhadap lingkungan, dan sebagai organisasi handal, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab (Akminanti, 2013).

Tentu tidak mudah merubah nilai dari grup entitas bisnis yang sangat besar seperti BUMN, oleh karena itu dibutuhkan kebijakan komunikasi organisasi yang tepat dan efektif. Logo baru diharapkan menjadi sebuah simbol yang dapat menggerakkan semua jajaran organisasi menuju satu tujuan baru dengan semangat baru. Hal ini harus diikuti oleh proses komunikasi internal dan eksternal yang tepat guna, sebagai bagian dari *rebranding* menyeluruh.

Menurut Sumbo Tinarbuko (2003) menganalisa sebuah logo paling pas menggunakan pendekatan semiotika sebagai metode analisisnya (Tinarbuko, 2003), karena logo adalah tanda visual atau simbol yang memiliki makna tertentu. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang atau simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, *corporate identity*, sampai berbagai *display* produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik (Tinarbuko, 2003).

Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya (Tinarbuko, 2003). Model semiotika Charles Sanders Peirce dianggap sebagai model yang paling tepat dalam menggali makna dalam sebuah logo, sehingga dapat diketahui *representament*, *object*, dan *interpretant* yang ada pada logo BUMN Republik Indonesia.

Dari penjelasan tersebut, maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana representasi makna yang terkandung dalam visual logo baru kementerian BUMN dan bagaimana peran perubahan logo sebagai bagian dari *corporate rebranding* kementerian BUMN? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi makna yang terkandung dalam visual logo baru kementerian BUMN serta perannya sebagai bagian *corporate rebranding* kementerian BUMN.

## Kerangka Teori

*Corporate Identity* menurut Smith (1993) adalah cara visual untuk mengidentifikasi korporasi, perusahaan atau organisasi. Logo dan nama hanyalah bagian, meskipun paling jelas, dari identitas organisasi. Identitas perusahaan adalah aset strategis yang membantu mencapai tujuan komunikasi jangka panjang. Identitas perusahaan adalah seragam simbolik yang berfungsi sebagai bendera yang mengekspresikan segala sesuatu tentang organisasi. Itu adalah sistem visual yang mendayagunakan semua titik kontak publik.

*Corporate branding* direncanakan dan diimplementasikan secara sistematis untuk menciptakan dan memelihara citra yang menguntungkan guna menghasilkan reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal kepada semua pemangku kepentingan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme (Muzellec & Lambkin, 2006). Citra pemangku kepentingan dibentuk oleh berbagai sinyal formal dan informal yang berasal dari perusahaan (Muzellec & Lambkin, 2006). Oleh karena itu, *rebranding* dapat dilihat sebagai transformasi pemasaran perusahaan, yaitu sinyal formal yang sangat kuat bagi pemangku kepentingan bahwa korporasi telah berubah.

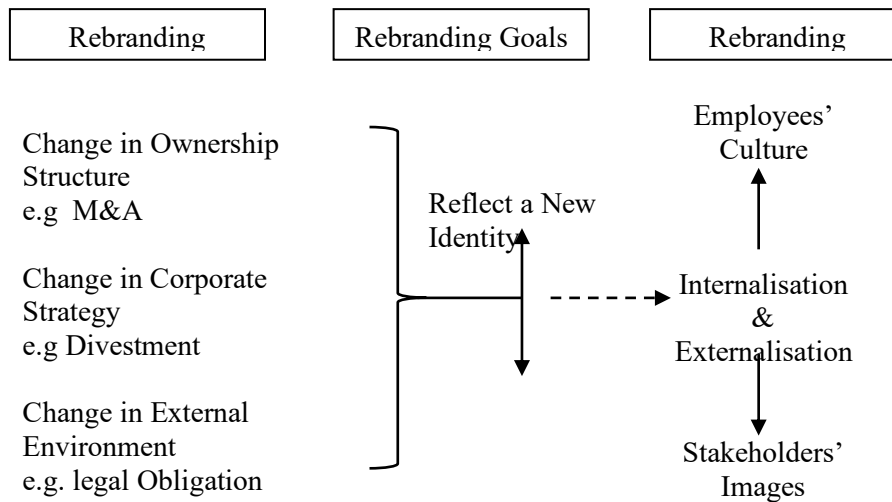
*Corporate rebranding* merupakan praktik yang umum dilakukan berbagai organisasi yang secara konstan harus beradaptasi dengan kecepatan perubahan di medan bisnis makro dan mikro (Joseph et al., 2020). *Corporate rebranding* didefinisikan sebagai perubahan atribut suatu korporasi seperti nama, logo, warna dan nilai, baik salah satu atau kombinasinya (Muzellec & Lambkin, 2006; Merrilees & Miller, 2008; Joseph et al., 2020).

Menurut Muzellec & Lambkin (2006), *rebranding* dapat didefinisikan dan dikategorikan dalam berbagai cara (Gambar 1). *Pertama*, dapat digambarkan di sepanjang kontinum mulai dari evolusioner hingga revolusioner tergantung pada tingkat perubahan di sepanjang dua dimensi: posisi pasar dan estetika visual. Evolusioner adalah ketika merk diremajakan atau disegarkan dengan perubahan kecil pada elemen grafis seperti logo. Revolusioner mengacu pada

perubahan besar seperti perubahan nama bersama elemen identitas visual lainnya.

Perubahan merek *kedua* dapat terjadi di berbagai tingkat hierarki merek dengan interaksi di antara tingkat yang berbeda. *Ketiga*, ada empat kategori besar perubahan yang dapat memicu *rebranding*: perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan,

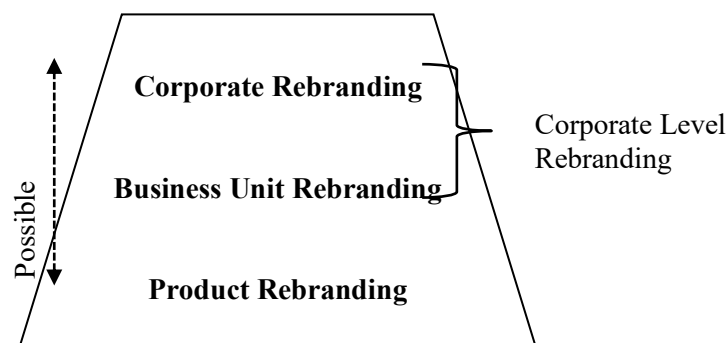
kondisi persaingan, atau lingkungan eksternal. *Keempat*, tujuan utama *rebranding* terinspirasi oleh acara nonpemasaran. Upaya *rebranding* strategis memberikan nilai baru pada merek perusahaan dengan mengintegrasikan atau memisahkan unsur-unsur arsitektur merek (Muzellec & Lambkin, 2006).



**Gambar 1.** *A model of the Rebranding Process*  
Sumber : (Muzellec & Lambkin, 2006: 820)

*Rebranding* dapat terjadi pada semua atau salah satu dari tiga tingkatan *hierarki brand* (Muzellec & Lambkin, 2006), yaitu *Corporate Rebranding*, *Business Unit Rebranding*, dan *Product Rebranding*. Jika

ketiga tingkat hierarki tersebut diselaraskan, arsitektur merek tersebut sesuai dengan *House of brands*, yaitu ketika satu merek utama menjangkau seluruh hierarki (Muzellec & Lambkin, 2006) seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2.** *Rebranding in Brand Hierarchy*  
Sumber : Muzellec & Lambkin, 2006

Identitas baru bisa jadi dikembangkan hanya karena manajemen lama ingin menyampaikan sesuatu yang baru atau

manajemen baru ingin mengumumkan kedatangannya. Smith (1993) menyatakan di dalam perusahaan yang kompleks dan terus

berubah, identitas perusahaan menanggung beban berat, berputar dan berputar untuk memenuhi setiap persyaratan baru. Tetapi identitas perusahaan yang baik seharusnya bisa bertahan satu generasi. Oleh karena itu, Muzzelec & Lambkin (2006) menjelaskan, pendorong utama untuk *rebranding* adalah keputusan, peristiwa, atau proses yang menyebabkan perubahan dalam struktur, strategi, atau kinerja perusahaan yang cukup besar untuk menyarankan perlunya redefinisi mendasar dari identitasnya.

Sementara itu, logo adalah simbol khas perusahaan, objek, publikasi, orang, layanan, atau ide (Adams & Morioka, 2004). Logo dapat bertindak sebagai titik fokus untuk meringkas atau merangkum sebuah organisasi, meskipun tidak boleh terlalu rumit. Logo harus khas, mudah dikenali, dan dapat direduksi saat ukurannya diperkecil (Smith, 1993). Lebih lanjut Smith menjelaskan logo dapat berupa literal, jenis logo (perlakuan bergaya dari nama perusahaan tanpa simbol tambahan), tanda kata yang mengintegrasikan elemen grafis ke dalam nama, inisial perusahaan atau murni abstrak.

Smith (1993) menegaskan simbol, warna, dan kata-kata bisa memiliki makna berbeda di suatu daerah dengan daerah yang lain. Logo menjadi salah satu upaya peningkatan citra, maupun cita-cita dalam meningkatkan kinerja dan mewujudkan visi dan misi lembaga. Dalam membangun citra positif organisasi bukanlah hal yang mudah, membutuhkan suatu proses panjang karena citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang dan merupakan persepsi yang dibentuk oleh masyarakat. Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu hal terpenting bagi eksistensi suatu organisasi (Wahdaniah et al., 2020).

Sean Adam & Noreen Morioka (2004) menjabarkan logo menjadi *Mark*, *Trademark*, *Signature*, *Wordmark*, *Symbol*, dan *Monogram*. *Mark* adalah simbol yang dapat dikenali yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau asal barang; *Trademark* (Merek Dagang), nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk dibuat oleh perusahaan tertentu dan

terdaftar secara resmi; *Signature*, tanda khas atau kombinasi bentuk visual. Sebuah manual standar grafik mungkin meminta "tanda tangan" untuk diterapkan pada semua brosur.

*Signature* bisa dikatakan sinonim dari logo; *Wordmark*, adalah menggunakan nama perusahaan dengan bentuk huruf yang sudah menjadi hak milik (secara legal); Simbol (logomark), bagian ikonik dari sebuah logo. Terkadang logomark mungkin ada tanpa *wordmark*; *Monogram*, desain satu atau beberapa huruf, biasanya inisial nama, digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan, publikasi, orang, objek, atau ide (Adams & Morioka, 2004).

Dari perspektif desainer, Adams & Morioka (2004) menjelaskan, identitas adalah kombinasi logo, sistem visual (jenis huruf, citrawarna), dan nada editorial bekerja sama membentuk pesan yang unik dan kohesif untuk perusahaan, orang, objek, atau ide. Sedangkan, *brand* bukanlah identitas. *Brand* adalah persepsi yang dibentuk oleh khalayak tentang suatu perusahaan, orang, atau ide. Persepsi ini merupakan puncak dari logo, visual, program identitas, pesan, produk, dan tindakan. Seorang desainer tidak bisa "membuat" *brand*. Desainer membentuk fondasi pesan dengan logo dan sistem identitas (Adams & Morioka, 2004).

### ***Semiotika Paul Sanders Peirce***

Semiotika atau penyelidikan simbol-simbol, membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri.

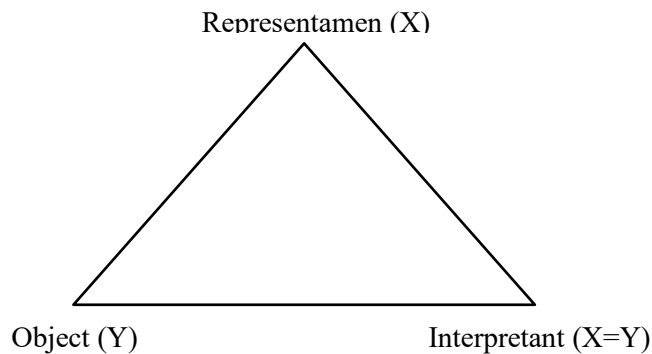
Pemikiran semiotik Charles Sanders Peirce melibatkan ide dasar *treat of meaning*, menjelaskan bahwa arti muncul dalam hubungan di antara tiga hal yaitu objek (atau yang dituju/*representamen*), manusia (penafsir/*interpreter*) dan tanda (simbol), tindakan komunikasi dipengaruhi atau melibatkan kerjasama dari tiga aspek utama ini. Dengan demikian sebuah tanda (*representamen*) memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Proses ini disebut signifikasi.

Berdasarkan konsep "*triadic*" dari Peirce,



komunikasi sangat bergantung dari bagaimana seorang menafsirkan tanda yang

menjadi referensi dari suatu objek (Danesi, 2004) seperti diuraikan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** The "Peircean" Signs  
Sumber: Danesi, 2004

Untuk tanda dan denotatumnya Peirce memfokuskan diri pada tiga aspek tanda berdasarkan *Object* yaitu *ikonik*, *indeksikal* dan *simbol*. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' (*resemblance*) dengan acuannya (*reference*). Dalam Ikon hubungan antara *representament* dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.

Indeks adalah tanda yang mempunyai keterkaitan fenomenal (peristiwa) dan eksistensial (bukti kehadiran) diantara representamen dan objeknya. Dalam Indeks hubungan tanda dan objeknya bersifat kongkret, aktual, dan biasanya melalui cara yang sekuensial (berantai) atau sebab akibat. Simbol adalah tanda yang bersifat konvensional (kesepakatan sosial). Dalam simbol, penanda (*signifier*) tidak mirip dengan apa yang ditandakan (*signified*). Simbol harus dipelajari karena bersifat konotasi. Tanda kebahasaan, abjad dan lambang matematika biasanya adalah simbol, selain simbol sosial seperti bunga mawar merah melambangkan cinta dan romansa (Danesi, 2004).

Peirce membagi tanda berdasarkan *representament* menjadi tiga kelompok, yaitu *Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisigns*. *Qualisign* adalah tanda yang dapat ditandai berdasarkan sifat yang ada dalam tanda tersebut. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. *Legisigns* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Contoh paling mudah

adalah tanda lalu lintas.

Kemudian, Peirce membagi tanda berdasarkan *Interpretant*, yaitu *Rheme*, *Dicisign*, dan *Argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. *Dicisign* adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. *Argument* adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif, di mana peneliti memperoleh teori umum dan abstrak dari suatu proses, tindakan, atau interaksi yang didasarkan pada pandangan peneliti. Proses ini melibatkan penggunaan beberapa tahap pengumpulan data dan penyempurnaan dan keterkaitan kategori informasi (Charmaz, 2006; Corbin & Strauss, 2007; Creswell, 2014).

Peneliti berusaha menyelidiki, mempelajari dan menggambarkan bagaimana makna yang terkandung dalam logo baru Kementerian BUMN, dan bagaimana peran perubahan logo sebagai bagian dari *corporate rebranding* Kementerian BUMN. Untuk mengungkap makna dari tanda objek yang sedang dianalisis, peneliti mengumpulkan data yang berasal dari studi pustaka, laman resmi Kementerian BUMN, dan media daring. Data tersebut berupa buku-buku, tesis, jurnal, skripsi serta penelitian terdahulu serta dokumen-dokumen mengenai logo baru Kementerian BUMN.

Setelah itu peneliti melakukan pencatatan, mencari dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu tentang semiotika, logo, dan *corporate rebranding*. Semua sumber dikumpulkan, dibaca, kemudian diklasifikasi menurut jenis kelompoknya, lalu dilaksanakan pengelolaan dan analisis data dengan cara deskriptif kualitatif. Kemudian diterjemahkan ke dalam kalimat-kalimat menjadi bahan penelitian yang bisa disusun dan disajikan sebagai laporan penelitian.

### Hasil Penelitian

Kementerian BUMN secara resmi ada tahun 1998, ketika pemerintah Republik Indonesia mengubah bentuk organisasi pembina dan pengelola BUMN menjadi setingkat kementerian, dengan nama Kementerian Negara Pendayagunaan BUMN/ Kepala Badan Pembinaan BUMN. Meskipun begitu, organisasi pemerintah yang memiliki fungsi serupa, berupa pembinaan terhadap perusahaan Negara/Badan Usaha Milik Negara sudah ada sejak 1973. Awalnya, organisasi ini merupakan bagian dari unit kerja di lingkungan Departemen Keuangan

Republik Indonesia. Selanjutnya, organisasi tersebut mengalami beberapa kali perubahan dan perkembangan.

Dalam periode 1973 sampai dengan 1993, unit yang menangani pembinaan BUMN berada pada unit setingkat Eselon II, disebut sebagai Direktorat Persero dan PKPN (Pengelolaan Keuangan Perusahaan Negara). Selanjutnya, terjadi perubahan nama menjadi direktorat Persero dan BUN (Badan Usaha Negara). Kemudian Organisasi ini berubah menjadi Direktorat Pembinaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sampai dengan tahun 1993. Kemudian dalam periode 1993 sampai dengan 1998, ditingkatkan menjadi setara Direktorat Jenderal/Eselon I, dengan nama Direktorat Jenderal Pembinaan Badan Usaha Negara (DJ-PBUN).

Sejalan dengan perkembangan organisasi, kementerian BUMN sudah dua kali mengganti logo sebagai bentuk *rebranding* organisasi tersebut, yaitu tahun 2015 dan tahun 2020. Sebelumnya kementerian BUMN tidak memiliki logo khusus, hanya menggunakan lambang Garuda Indonesia dan tulisan Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara (Gambar 4).



**Gambar 4.** Logo Kementerian BUMN dari Masa ke Masa  
Sumber: Kementerian BUMN Republik Indonesia, 2020

Pada 13 April 2015, bertepatan dengan ulang tahun ke-17, dan seiring dengan berubahnya nomenklatur dari Kementerian Pendayagunaan BUMN menjadi Kementerian BUMN, Kementerian BUMN meluncurkan logo baru. Usia 17 tahun dianggap matang untuk mengubah logo baru. Selain itu, perubahan logo ini juga sejalan dengan peran strategis Kementerian BUMN saat itu yang dipimpin oleh Rini Sumarno selaku Menteri

BUMN periode 2014-2019.

Kemudian pada 25 Juni 2020, Menteri BUMN, Erick Thohir menetapkan logo baru untuk memperkuat semangat transformasi BUMN. Dalam Buku Standar Panduan Logo BUMN, Erick Thohir (2020) menjelaskan, semangat transformasi hadir dengan wajah baru Kementerian BUMN. Logo baru Kementerian BUMN diharapkan dapat membawa aura pembaharuan di Kementerian

BUMN dan BUMN.

Logo Kementerian BUMN merupakan representasi dari semangat kolaborasi dan pemanfaatan inovasi teknologi dalam membangun Indonesia. Lambang Garuda Pancasila juga hadir di dalam logo untuk menggambarkan komitmen Kementerian BUMN dalam memberikan kontribusi terbaiknya untuk Bangsa Indonesia.

**Deskripsi logo.** Lampiran Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-03/MBU/06/2020 Tentang Logo Kementerian

BUMN, menjelaskan logo BUMN terdiri atas unsur, yakni (1) Garuda Pancasila sebagai dasar negara Republik Indonesia sekaligus mencerminkan identitas lembaga pemerintah, (2) semangat kolaborasi yang merupakan implementasi dari nilai kegotongroyongan bangsa Indonesia, (3) abstraksi inisial BUMN sebagai identitas instansi pembina BUMN, dan (4) inovasi Model Bisnis dan Kepemimpinan Teknologi sebagai arah pembinaan BUMN ke depan (Gambar 5).



**Gambar 5.** Varian logo kementerian BUMN RI  
Sumber: Kementerian BUMN RI, 2020

Abstraksi dari inisial BUMN, yang merupakan singkatan dari Badan Usaha Milik Negara, dan tulisan Kementerian BUMN dalam gaya visual kontemporer merupakan cerminan dari semangat pengembangan talenta kementerian BUMN dan BUMN yang dinamis dan profesional. Bentuk logotype juga mencerminkan semangat kolaborasi dari para pemangku kepentingan untuk

meningkatkan nilai ekonomi dan sosial BUMN untuk Indonesia. Semangat ini menjadi kunci dalam peningkatan investasi BUMN. Bentuk yang kontemporer juga membawa semangat profesionalisme yang dinamis, adaptif dan progresif dari insan kementerian BUMN untuk membawa BUMN menjadi pelaku usaha kelas dunia (Gambar 6).



**Gambar 6.** Varian penggunaan warna latar logo kementerian BUMN RI



Sumber: Kementerian BUMN, 2020

Lampiran tersebut menjelaskan, dua warna utama yang digunakan, yaitu biru tua yang mencerminkan sifat bijak dan biru muda mencerminkan sifat progresif. Palet warna ini terinspirasi dari warna biru laut dan langit Indonesia. Kemudian bentuk huruf (*font*) yang digunakan dalam logo adalah Lato, dipilih karena merefleksikan semangat profesionalisme institusi modern yang

menggabungkan ketaatan pada nilai-nilai baku sesuai aturan yang berlaku, dengan progresif yang memiliki fleksibilitas dan sentuhan dinamis. Selain itu diatur juga penggunaan variasi logo kementerian BUMN, seperti versi bahasa Inggris, penggunaan dalam ruang terbatas, warna latar belakang, pola supergrafis, dan juga aturan proporsi logo (Gambar 7).



Gambar 7. Slogan BUMN  
Sumber: Kementerian BUMN, 2020

Slogan baru BUMN untuk Indonesia menggunakan bentuk logotype dan font lato. Slogan “BUMN untuk Indonesia” adalah sebuah identitas yang menyatakan komitmen seluruh perusahaan BUMN untuk melakukan semua kegiatan bisnis dan sosial mereka hanya demi kebaikan bangsa dan negara, bukan kepentingan individu ataupun kelompok semata. Identitas ini harus hadir di setiap komunikasi perusahaan BUMN, bersinergi dengan *brand identity* masing-masing perusahaan BUMN. Semua detail ini diterbitkan dalam Buku Panduan Standar Logo baru Kementerian BUMN Republik Indonesia yang dapat diunduh dari laman resmi kementerian BUMN.

**Analisa logo.** Logo kementerian BUMN merupakan kombinasi dari perspektif simbol burung Garuda Pancasila, *Monogram* (BUMN), dan *Wordmark* (tulisan “KEMENTERIAN BADAN USAHA MILIK NEGARA REPUBLIK INDONESIA”). Kombinasi logo ini merupakan satu kesatuan yang digunakan sebagai identitas visual Kementerian BUMN. Tetapi logo ini bersifat organik dan memiliki berbagai variasi untuk penggunaan di berbagai media dan dimensi ruang yang tersedia.

*Wordmark* menjadi komponen logo yang paling cair/fleksibel. Posisi *wordmark* memiliki beberapa alternatif, di bawah atau di

samping monogram, sesuai kebutuhan penerapannya, dan juga ada versi bahasa Inggris, yaitu “*Ministry of State Owned Enterprise*”. *Wordmark* tersebut bisa disingkat menjadi “kementerian” di atas monogram BUMN. Bahkan varian logo tanpa *wordmark* pun diperbolehkan. Monogram BUMN bisa dibuat sebagai pola supergrafis, untuk menjadi elemen desain dalam berbagai materi komunikasi Kementerian BUMN.

Selain itu ada logo khusus dari slogan BUMN UNTUK INDONESIA, Dengan menggunakan turunan Monogram BUMN bersanding dengan *wordmark* UNTUK INDONESIA. Tulisan BUMN lebih jelas dibaca karena menjadi satu baris. Logo ini akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan BUMN dalam materi komunikasi perusahaan bersanding dengan branding masing-masing perusahaan.

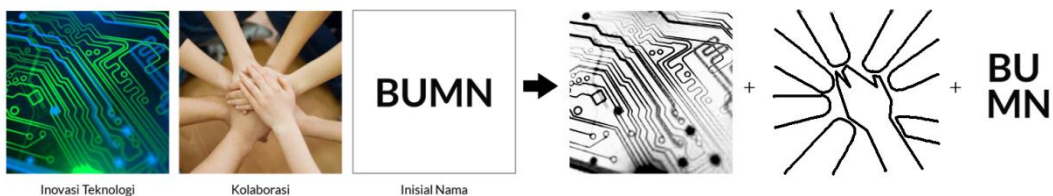
Burung Garuda Pancasila merupakan lambang negara Republik Indonesia. Garuda Pancasila diresmikan pemakaiannya sebagai lambang negara pertama kali pada Sidang Kabinet Republik Indonesia Serikat, 11 Februari 1950. Lambang Garuda Pancasila diatur penggunaannya dalam Peraturan Pemerintah No. 43/1958. Burung Garuda Pancasila merupakan Konvensi bersama untuk melambangkan negara Republik Indonesia, dan dalam model semiotika Peirce,

dikategorikan sebagai simbol.

Lambang ini tidak terdapat dalam logo sebelumnya, walau sebelum itu kementerian BUMN menggunakan lambang burung Garuda Pancasila dan tulisan Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. Keberadaan lambang burung Garuda Pancasila, merepresentasikan secara tegas Negara Republik Indonesia sebagai pemilik utama kementerian BUMN. Indeks dalam logo ini adalah *wordmark* “Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia”.

Monogram Tulisan BUMN dengan gaya visual Kontemporer dalam pendekatan

semiotik dikategorikan sebagai Ikon, tanda yang mengandung kemiripan rupa (*resemblance*) sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Ada tiga kemiripan rupa yang terdapat dalam monogram BUMN ini, yang pertama berhubungan dengan huruf alfabet B, U, M, N., kedua berhubungan dengan citra tangan-tangan saling memegang sebagai representasi kolaborasi, kerja sama, dan gotong royong. Terakhir adalah kemiripan rupa dengan pola visual di papan sirkuit sebagai ikon teknologi. Kombinasi ikon-ikon ini didekonstruksi dan dilebur menjadi satu visual yang memiliki makna baru (Gambar 8).



**Gambar 8.** Analisa abstraksi visual pembentuk monogram BUMN  
Sumber: Kementerian BUMN, 2020

Makna yang tersirat adalah BUMN yang memiliki nilai-nilai kolaboratif dan inovasi teknologi. Ada beberapa makna tersirat yang tidak dibahas di berbagai pemberitaan tentang logo ini maupun dari buku panduan standar logonya. Alfabet B dalam monogram BUMN mengikuti bentuk alfabet M yang dirotasi, hasilnya adalah semua alfabet B,U,M,N menjadi bidang terbuka yang merepresentasikan keterbukaan. Makna tersirat lainnya adalah ada dua bentuk ikon utama dalam monogram BUMN yang

masing-masing berfungsi sebagai ikon untuk dua huruf (BM dan UN), dua ikon ini seperti merepresentasikan keberagaman BUMN yang memiliki berbagai badan usaha dan anak perusahaan dalam berbagai ukuran, dan semuanya berada di dalam satu kesatuan harmonis yang direpresentasikan monogram BUMN. Bentuk monogram yang dapat dibuat sebagai pola supergrafis juga menyiratkan makna tambahan BUMN itu adaptif dan kolaboratif (Gambar 9).



**Gambar 9.** Penggunaan monogram sebagai pola supergrafis  
Sumber: Kementerian BUMN, 2020

Berdasarkan *representament*, *qualisign* terdapat dalam pemilihan kombinasi warna

biru muda dan tua merepresentasikan nilai yang ingin ditampilkan oleh kementerian

BUMN. Banyak perusahaan menggunakan warna biru sebagai identitas korporat. Warna biru umumnya dikaitkan dengan kualitas tinggi, daya tarik, kesegaran, netralitas, efektivitas, dan kepercayaan (Jacobs et al., 1991; Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010; Madden et al., 2000; Miller & Khan, 2005; Singh, 2006; Amsteus et al., 2015).

Warna biru dianggap sejuk dan aman, dan juga dianggap bisa diterima secara universal (Babin et al., 2003; Chang & Lin, 2010; Madden et al., 2000; Singh, 2006, Amsteus et al., 2015). Selain itu, biru dapat dianggap kuat tetapi juga mahal (Jacobs et al., 1991, Amsteus et al., 2015). Warna biru yang kuat atau gelap dapat merangsang pemikiran yang jernih dan warna biru yang lebih ringan dan lembut menenangkan pikiran dan membantu konsentrasi (Kurt & Osueke, 2014), sehingga dapat disimpulkan bahwa biru memiliki kualitas-kualitas yang memberi kesan profesional dan terpercaya. *Legisign* terdapat pada lambang Garuda Pancasila yang melambangkan Negara Kesatuan Republik Indonesia dan juga nilai-nilai yang terdapat di dalamnya.

Setelah dicermati lagi, Logo baru kementerian BUMN mengandung banyak makna tersirat, baik dari ikon, simbol dan Indeks. Penggunaan Lambang Negara, setelah di logo sebelumnya tidak ada, menegaskan kepemilikan Kementerian BUMN dan semua badan usaha yang dinaunginya. Bentuk monogram yang lebih kontemporer dan sesuai untuk generasi yang lebih muda, menandakan tekad kementerian untuk merubah nilai-nilai sesuai dengan tuntutan zaman dan mengakomodasi generasi baru sebagai bagian dari BUMN. Pemilihan *font* untuk *wordmark* dan warna biru yang terkesan lebih profesional dan terpercaya menegaskan nilai-nilai organisasi kementerian BUMN yang terangkum dalam akronim AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif).

Akhirnya bila dibandingkan dengan logo Kementerian BUMN RI periode 2015-2020 yang sebelumnya, terlihat perbedaan sangat jelas. Logo sebelumnya mengusung empat komponen yang terdiri dari bulatan kanan atas, lingkaran yang bergerak dinamis ke atas, dan panah ke atas. Warna yang digunakan

dominan warna jingga kemudian biru. Logo ini mengusung tema “Sinergi Membangun Negeri”, yang bermakna BUMN harus bisa menjadi agen pembangunan untuk kesejahteraan masyarakat.

Slogan saat itu adalah BUMN “Hadir untuk Negeri”, yang kini dirubah menjadi “BUMN untuk Indonesia”. Citra yang tersirat sangat berbeda dari logo yang baru, terutama dalam penggunaan warna dan jenis font. Ketidakhadiran simbol negara dalam bentuk apapun juga memberi kesan seperti perusahaan biasa dan bukan institusi negeri terutama kementerian.

Oleh sebab itu tujuan transformasi yang diterapkan kementerian BUMN periode 2019-2024, terlihat nyata dan kontras dengan logo sebelumnya. Penguatan karakter dan semangat baru dari logo diharapkan menjadi pondasi yang kuat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai baru dan menjadi panduan organisasi untuk bergerak maju, bertransformasi dalam jalur yang diinginkan.

*Rebranding* kementerian BUMN RI sudah termasuk revolusioner meskipun tidak sampai mengganti nama organisasi (*brand*). Dalam hierarki *brand*, perubahan ini berada pada tingkatan *corporate rebranding*: perusahaan induk melakukan perubahan yang menjangkau semua tingkatan di bawahnya. Perubahan logo baru yang menggunakan konsep desain kontemporer dan organik yang bisa beradaptasi dalam penerapannya merupakan strategi komunikasi yang tepat untuk mempercepat penyampaian pesan ini baik secara internal maupun eksternal.

Penerapan visual slogan BUMN untuk Indonesia yang merupakan turunan logo baru, akan diaplikasikan ke semua komunikasi perusahaan BUMN hingga semua jajaran dan pemangku kepentingan dalam organisasi akan selalu teringat bahwa sedang ada perubahan yang terjadi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pergantian logo ini merupakan bentuk *corporate rebranding* yang revolusioner meski tidak sampai mengubah nama. Adanya perubahan nilai-nilai institusi kementerian BUMN yang disebabkan pergantian kepemimpinan Menteri BUMN

dengan nilai-nilai tersebut, terangkum dalam akronim AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif), berhasil direpresentasikan oleh logo baru kementerian BUMN Republik Indonesia.

Tanda-tanda pada kesatuan simbol, monogram dan *wordmark* logo yang baru mencerminkan makna kolaborasi, inovasi teknologi, keterbukaan, keberagaman, kesatuan yang harmonis, serta adaptif dan kolaboratif. Gaya visual yang kontemporer mencerminkan keinginan Kementerian BUMN memenuhi tuntutan zaman dan mengakomodasi generasi muda. Font Lato untuk memberikan citra profesional, seperti halnya pemilihan warna biru yang terdapat pada monogram logo BUMN, untuk memberikan citra profesional terpercaya. Secara khusus warna biru Tua mencerminkan sifat bijak dan biru muda mencerminkan sifat progresif.

Penggunaan lambang negara menegaskan bahwa organisasi ini merupakan instansi pemerintah milik Negara Kesatuan Republik Indonesia. Adanya visual slogan “BUMN untuk Indonesia” menjadi kunci untuk mengkomunikasikan transformasi nilai tersebut. Simbol ini terlihat di keseharian jajaran personel kementerian BUMN dan perusahaan-perusahaan BUMN, menjadi pengingat dan pemacu semangat transformasi.

Dari makna yang terkandung dalam logo baru tersebut, tercermin nilai-nilai organisasi kementerian BUMN yang baru, dan sifat organik yang dapat diterapkan ke berbagai kebutuhan komunikasi instansi. Dengan demikian logo baru BUMN sangat berperan dalam fungsi *corporate rebranding* dengan mengkomunikasikan transformasi nilai-nilai organisasi melalui citra identitas logo organisasi Kementerian BUMN yang baru.

#### Daftar Pustaka

Adams, S., & Morioka, N. (2004). *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*. Rockport Publisher Inc, USA.

Akminanti, A. (2013). Simbolisasi Filosofi Perusahaan Melalui Logo pada PT. Pertamina. *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 87–100.

Amsteus, M., Al-shaaban, S., & Wallin, E.

(2015). Colors in Marketing : A Study of Color Associations and Context ( in ) Dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32–45.

Creswell, J. W. (2014). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In V. Knight (Ed.), *SAGE* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.

Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory* (M. Danesi (Ed.); 3rd ed.). Canadian Scholars’ Press Inc.

Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2020). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, May. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>

Kurt, S., & Osueke, K. K. (2014). The Effects of Color on the Moods of College Students. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452542. <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>

Logo Kementerian BUMN terbaru format PNG. (n.d.). Retrieved October 20, 2020, from <https://www.laluahmad.com/2019/12/logo-bumn-terbaru.html>

MediaBUMN. (2019). *Apa itu BUMN? Pengertian BUMN, dan Daftar BUMN di Indonesia*. Mediabumn.Com. <https://mediabumn.com/pengertian-bumn/>

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Noviardi, F., Rahmanto, A. N., & Slamet, Y. (2020). Logo rebranding: Indonesian tax authority public relations strategy in forming organizational culture images. *Informasi*, 50(1), 30–45. <https://doi.org/10.21831/informasi.v50i1.29594>

Panduan Standard Logo Kementerian BUMN Republik Indonesia (p. 38). (2020). Kementerian BUMN Republik

- Indonesia.  
Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor PER-03/MBU/06/2020 Tentang Logo Kementerian Badan Usaha Milik Negara. (2020). In *Lampiran Peraturan Menteri BUMN RI*. Kementerian BUMN Republik Indonesia.
- Rizki, M. F. (2019). Peranan Public Relations dalam Rebranding TVRI untuk Membentuk New Image. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 134–150. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14931>
- Sejarah Kementerian BUMN*. (2020). <https://bumn.go.id/about/profile>
- Smith, P. R. (1993). *Marketing Communication, an integrated approach, 2nd Edition* (2nd ed.). Kogan Page Publisher.
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 5(1), 31–47.
- Tinarbuko, S. (2020). Makna Konotasi Rebranding Logo TVRI. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(1), 15–21. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i1.993>
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- Wahyudi, E., & Hidayat, A. A. N. (2020). *Sesudah Slogan, Erick Thohir Ganti Logo BUMN Era Rini Soemarno*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1360076/sesudah-slogan-erick-thohir-ganti-logo-bumn-era-rini-soemarno>