

Corporate Identity Badan Usaha Milik Negara

Ridhwan Fathurrohman, Maman Chatamallah
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
ridhwanfathurrohman@gmail.com

Abstract— This research is entitled "*Corporate Identity Badan Usaha Milik Negara (Analitict Semiotic on YouTube Kementerian BUMN RI version #SemangatBaruBUMN)*". The purpose of this study is to showing sign has a video from perspective sign, object, interpretant model semiotic Charles Peirce and how to pay attention version "#SemangatBaruBUMN" showing corporate identity BUMN. The method used a qualitative research method with Charles Peirce's semiotic approach. The results of the research are (1) With visuals displayed in every scene regarding various files and their companies of BUMN, and emphasized values in the visuals so that they become a signs that interprets a message, namely the new spirit of BUMN. (2) The black and white background dominates in every scene and a few are not black and white, because as a reference for the signs, the focus is green line that represents BUMN and the values conveyed in the visual. (3) The narrative of each scene further clarifies the priorities of BUMN in the new era, at the end of the video there is a new logo that is side by side with the Garuda Pancasila symbol and the new tagline of BUMN untuk Indonesia with the intention of introducing a new identity. (4) #SemangatBaruBUMN has introduced the new face of BUMN with Mr. Erick Thohir's seriousness as a leader as a voice actor in reading the narrative, so that what is conveyed can be trusted to be realized and form a show BUMN corporate identity.

Keywords— *corporate identity, semiotics Charles Peirce, BUMN*

Abstrak— Penelitian ini berjudul "*Corporate Identity Badan Usaha Milik Negara (Analisis Semiotika pada YouTube Kementerian BUMN RI versi #SemangatBaruBUMN)*". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui tanda yang ditunjukkan dalam tayangan tersebut dari persepektif *sign, object, interpretant* model semiotika Charles Peirce dan memperhatikan bagaimana versi "#SemangatBaruBUMN" menunjukkan *corporate identity* BUMN. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Peirce. Hasil dari penelitiannya adalah (1) Dengan visual yang ditampilkan di setiap *scene* mengenai berbagai bidang perusahaan-perusahaan BUMN, dan ditekankan nilai-nilai pada visualnya sehingga menjadi tanda yang mengartikan sebuah pesan yaitu semangat baru BUMN. (2) Latar belakang hitam putih mendominasi di setiap *scene* dan sedikit yang berwarna tidak hitam putih, karena sebagai acuan tanda sehingga membuat fokus garis hijau yang mewakili BUMN dan nilai-nilai yang disampaikan pada visualnya. (3) Narasi dari setiap *scene* semakin memperjelas prioritas BUMN pada era baru, diakhir video terdapat logo baru yang bersanding dengan Lambang Garuda Pancasila serta *tagline* barunya BUMN untuk Indonesia dengan maksud sebagai pengenalan identitas baru. (4) #SemangatBaruBUMN telah mengenalkan wajah

BUMN yang baru dengan keseriusan Pak Erick Thohir sebagai pemimpin menjadi pengisi suara dalam membacakan narasi, sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya untuk direalisasikan dan menunjukkan *corporate identity* BUMN yang baru.

Kata Kunci— *corporate identity, semiotika Charles Peirce, BUMN*

I. PENDAHULUAN

Corporate identity adalah karakter yang dimiliki oleh perusahaan dan yang menjadi pembeda, sehingga akan mudah diingat karena memiliki ciri khasnya (Kartika, 2015:21). Setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing, biasanya ciri khas tersebut muncul dalam pikiran ketika nama perusahaan terdengar, diucapkan, dibaca. Yang paling diingat adalah perusahaan yang unik dan beda dari lainnya, memiliki keunggulan-keunggulan yang menonjol, sehingga masyarakat secara umum mudah mengenali identitas perusahaan tersebut.

Dilansir dari databoks.katadata.co.id (perusahaan media) pada berita bulan Februari 2020, menurut riset *platform* HootSuite (manajemen media sosial) dan We Are Social (agensi marketing sosial) dalam "*Global Digital Reports 2020*". Pengguna internet Indonesia sebanyak 175,3 juta, artinya 64% dari total seluruh penduduk Indonesia. Rata-rata dalam sehari penduduk Indonesia berusia 16-64 menggunakan internet mencapai 7 jam 59 menit. Urutan pertama internet dan sebanyak 4 jam 26 menit dihabiskan untuk media sosial. Perbandingan angka dari media sosial yang paling banyak digunakan yaitu YouTube (88%) dan Whatsapp (84%). Dilansir dari kumparan (perusahaan media) pada berita bulan Februari 2020, pada tahun 2020 sebanyak 17% terjadi peningkatan dalam penggunaan internet dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan tingginya jumlah pengguna internet dan YouTube di Indonesia, BUMN (Badan Usaha Milik Negara) memanfaatkan data tersebut dengan menyebarluaskan "#SemangatBaruBUMN" melalui new media di *channel* YouTube Kementerian BUMN RI. Dilansir dari *website* BUMN, yang mempunyai tugas yaitu mengatur di bidang Badan Usaha Milik Negara, serta membantu Presiden dalam melangsungkan pemerintahan negara.

Menurut peneliti tayangan "#SemangatBaruBUMN" dalam iklan korporat BUMN merupakan sebuah revolusi, karena ini suatu pembaharuan yang direncanakan dan

memiliki tujuan yang jelas. Tentu menarik untuk dikaji secara ilmiah, serta dalam pembaharuan ini bukan hanya ada *tagline* yang baru, tetapi memiliki logo BUMN yang baru. Sebuah badan milik negara melakukan pergantian logo dan *tagline* tentu akan menjadi sejarah. Dan pergantian dua hal tersebut ada dalam tayangan “#SemangatBaruBUMN”, dimana akan menunjukkan *corporate identity* BUMN yang baru. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *sign* yang muncul dalam iklan korporat BUMN versi “SemangatBaruBUMN” di YouTube.
2. Untuk mengetahui *object* yang muncul dalam iklan korporat BUMN versi “SemangatBaruBUMN” di YouTube.
3. Untuk mengetahui *interpretant* yang muncul dalam iklan korporat BUMN versi “SemangatBaruBUMN” di YouTube.
4. Untuk mengetahui “SemangatBaruBUMN” menunjukkan *Corporate Identity* BUMN di YouTube, dikaji dari perspektif *sign*, *object* dan *interpretant*.

II. METODOLOGI

A. Paradigma Konstruktivis

Karena paradigma ini mengembangkan makna-makna subjektif yang diterima dari pengalaman untuk diarahkan mengartikan objek atau benda tertentu (Creswell, 2015:32).

B. Kualitatif

Menurut Bogdan & Taylor (dalam Ruslan, 2003:215) Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu penjelasan mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, masyarakat, kelompok, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dipelajari dari sudut pandang yang utuh, *holistic*, dan komprehensif.

C. Semiotika

Semiotika adalah sebuah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda. Setiap butir-butir tanda berupa verbal dan nonverbal pada akhirnya akan mencapai kesimpulan makna, yang selanjutnya menjadi dipahami oleh penerima pesan yang menafsirkannya (Piliang, 2003:41-44).

D. Semiotika Model Charles Peirce

Menurut Fiske & Littlejohn (dalam Kriyantono, 2006:267) Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau *triangle meaning*.

- a. Tanda (*Sign*) Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

- b. Acuan Tanda (*Object*) Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
- c. Pengguna Tanda (*Interpretant*) Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Melalui iklan korporat “#SemangatBaruBUMN”, dikaji dari *sign*, *object*, *interpretant* menggunakan model semiotika Charles Peirce. Akan terlihat tanda-tanda apa saja yang akan ditunjukkan dalam tayangan tersebut dan akan membentuk pesan-pesan seperti apa sehingga menunjukkan *corporate identity* BUMN. Peirce membagi tanda terdiri dari berbagai jenis, yaitu:

1. *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Kata sendu menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, suaranya sendu yang menandakan orang itu menangis atau sedang merasa kehilangan.
2. *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: gaya tulisan, pengambilan gambar, pilihan warna.
3. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang membuat mudah tertarik karena ada yang sudah mengalami. Contoh: jalanan yang sering terjadi kecelakaan, akan dipasang tanda jalan berbahaya.
4. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda pintu ditarik bukan didorong.
5. *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, peraturan saat di jalan raya.
6. *Rhematic Indexical Legsign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk. Seseorang berkata, “dimana pulpen yang saya gunakan?” dan ada yang menjawab, “disana!”
7. *Dicent Indexical Legsign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi. Seperti ada suara khas mobil pemadam kebakaran yang mengartikan di suatu tempat terjadi kebakaran.
8. *Rhematic Symbol atau Symbolic Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Seperti kue, karena ada sekolah kursus kue jadi dikatakan kue dan aja juga terlihat kue, jadi disebut kue.
9. *Dicent Symbol atau proposition* (proporsisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Jika seseorang berkata ada gempa, nanti orang yang mendengarkan akan memutuskan dalam otaknya. Apakah langsung pergi dari tempat itu atau membawa sesuatu.
10. *Argument*, yakni tanda yang merupakan iferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan

tertentu. Seperti perkataan seseorang “rumah itu sangat indah” dia pasti memiliki alasan serta kriteria bagaimana rumah bisa disebut indah. (Sobur, 2017:42-42)

E. Corporate Identity

Identitas perusahaan atau *corporate identity* adalah sebuah penampilan yang ingin diperlihatkan perusahaan kepada publik, baik yang terlihat secara fisik seperti warna logo, bentuk tulisan perusahaan, tempat perusahaan berada. Cenadi (1999:75) mengatakan bahwa karakter yang diperlukan agar *corporate identity* efektif adalah:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi memberi kesan. Simbol yang sederhana akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Simbol harus sederhana dan memiliki isi pesan yang jelas.
2. Memiliki pemicu visual yang kuat. Sebuah simbol harus memberikan kesan dan dapat memicu respon yang kuat dari masyarakat. Perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya agar ketika masyarakat dihadapkan dengan produk sejenis, yang langsung teringat adalah produk milik perusahaan.
3. Dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Corporate identity* dapat digunakan oleh perusahaan atau produk meskipun masa promosi sudah habis. Identitas dari produk atau perusahaan bisa terus dipakai.
4. Memberi kesan dan mudah diingat. *Corporate identity* yang baik memiliki sifat mengusulkan dan mengingatkan.

F. Subjek Penelitian

Subjek penelitian disini adalah sumber yang memahami tentang iklan korporat, *corporate identity*, dan makna video #SemangatBaruBUMN, maka peneliti memutuskan menghubungi pihak Hubungan Masyarakat dan Fasilitasi Dukungan Strategis Kementerian BUMN RI selaku yang merancang dan mengemas iklan korporat #SemangatBaruBUMN, agar pertanyaan yang diajukan bisa mendapat jawaban sehingga memberikan informasi untuk tercapainya tujuan penelitian. Wawancara dilakukan online via email karena pandemi dan terbatas jarak.

Narasumber berikutnya Bu Almadina Rakhmaniar, S.Psi., M.I.Kom, beliau dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unpas. Alasannya karena sudah sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. Bu Alma mengajar di bagian Humas Profesional lebih jelasnya yaitu humas perusahaan, jadi sudah tidak asing dengan *corporate identity*. Wawancara dilakukan secara tatap muka, tentunya dengan jaga jarak. Hasil wawancara dengan berbagai narasumber bermaksud agar menguatkan analisis dari peneliti, sehingga runtutan dalam mengerjakan karya ilmiah menjadi tepat sesuai aturan yang

ada.

G. Teknik Pengumpulan Data

Analisis *Scene*, yaitu mengambil cuplikan *scene* (*screen capture*) yang muncul dalam iklan korporat versi “SemangatBaruBUMN”. Baik berupa tampilan visual dan narasi monolog. Studi literatur berupa buku tekstual dan buku online agar memperkaya referensi. Dokumensi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009:82). Wawancara untuk menggali pendapat narasumber mengenai objek penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Peneliti akan mereduksi data melalui *sign, object, interpretant* model Peirce, sehingga setiap *scene* yang muncul dapat terlihat dan menunjukkan *corporate identity* BUMN. Lalu dilakukan penyajian data yang berada pada bab pembahasan, pada temuan data berupa tabel yang berisi *scene* yang telah dipilih dan pada hasil pembahasan akan dibahas secara mendalam. Terakhir dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil pembahasan.

I. Uji Keabsahan Data

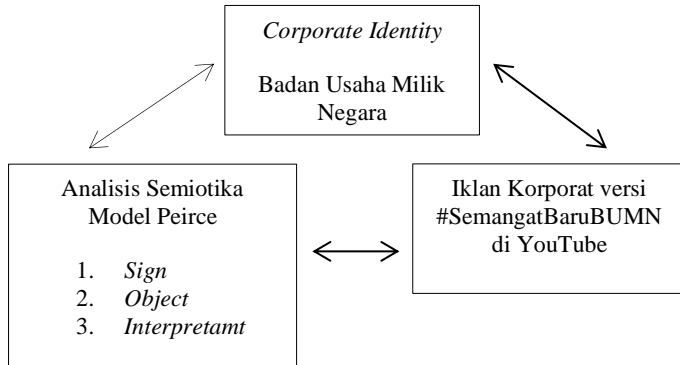
Penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber, nantinya data-data yang didapat dari hasil pengamatan peneliti akan dibandingkan dengan informasi dari buku, jurnal, internet serta hasil wawancara dengan narasumber. Sehingga akan terlihat antara data yang diperoleh dengan hasil penelitian memiliki kesesuaian.

J. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan korporat BUMN versi “#SemangatBaruBUMN” pada YouTube Kementerian BUMN RI.

K. Kerangka Pemikiran

Fokus penelitian ini ialah untuk mengetahui *sign*, *object*, *interpretant* yang muncul dalam iklan korporat versi “SemangatBaruBUMN” di YouTube dan juga untuk mengetahui “SemangatBaruBUMN” menunjukkan *Corporate Identity* BUMN di YouTube, dikaji dari perspektif *sign*, *object* dan *interpretant*. Berbagai pertanyaan diatas dikaji menggunakan analisis semiotika Charles Peirce.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Ketiga bagian dalam bagan tersebut memang saling berhubungan satu sama lain, tidak hanya mengikuti satu arah panah saja tetapi bisa dimulai dari bagian mana saja, namun peneliti memilih yang pertama dimulai dari iklan korporat versi “SemangatBaruBUMN”, yang dikemas dengan berbagai cara agar menarik untuk dilihat oleh BUMN. Dibuatnya iklan ini dengan tujuan mensosialisasikan pembaharuan dalam BUMN. Selanjutnya dikaji menggunakan analisis semiotika model Charles Peirce, dipilih dari beberapa *scene* dan narasi monolog yang dirasa oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitiain. Nanti akan terlihat setelah dikaji bahwa dalam tayangan iklan korporat tersebut menunjukkan *corporate identity* BUMN, sehingga dengan mengikuti kerangka penelitian ini akan membuat penelitian berjalan sesuai kaidah yang tepat serta tercapainya tujuan penelitian yang dibahas secara mendalam dan ditutup dengan kesimpulan.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Scene Satu



Dengan narasi “Meningkatkan nilai ekonomi dan sosial”.

Gambar 2. Garis hijau melewati persawahan.



Dengan narasi “Demi masyarakat luas”.

Gambar 3. Garis hijau melewati pasar tradisional.

• Analisis *sign*

Sesuatu berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merepresentasikan hal tertentu, itulah yang bisa disebut tanda menurut Peirce (Kriyantono, 2006:267). Nilai yang ditekankan disini berupa ekonomi dan sosial, ketika masyarakat disuguhkan ekonomi dengan latar belakang sawah akan membuat mengerti maksud yang ingin disampaikan. Sosial yang memiliki makna manusia membutuhkan satu sama lain, ada para petani yang berjasa dalam mengelola padi sehingga tiap masyarakat Indonesia dapat mengisi perutnya dan fokus kepada bidangnya masing-masing yang seiring waktu berinteraksi dengan orang lain. Penjelasan diatas sesuai dengan tanda yang dimaksudkan Peirce. Saat dianalisis menggunakan semiotika Peirce, gambar 2 termasuk jenis *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda.

Sebuah latar belakang hitam putih menunjukkan suasana pasar tradisional yang lebih fokus kepada garis hijau mewakili BUMN melewati petugas sedang berinteraksi dengan seorang ibu. Penjelasan diatas sesuai dengan tanda yang dimaksudkan Peirce. Saat dianalisis menggunakan semiotika Peirce, gambar 3 termasuk jenis *Dicent Indexical Legsign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi.

- *Analisis object*

Sebuah hamparan sawah yang ditengahnya terdapat jalan raya dan berlatar belakang hitam putih membuat mata lebih berfokus kepada narasi “Meningkatkan nilai ekonomi dan sosial” serta garis hijau yang bergerak dari atas turun ke bawah. Visual yang ditampilkan sangat mendukung pesan yang ingin disampaikan BUMN.

Pria yang bertugas mewakili BUMN dengan terjun langsung ke lapangan dengan pertanyaan yang sudah disiapkan dan memiliki sebuah tujuan, sedang berinteraksi langsung kepada masyarakat yaitu seorang ibu yang sedang berada di pasar. Jawaban yang diperoleh memuat data lapangan yang apa adanya karena langsung tatap muka dengan masyarakat.

- *Analisis interpretant*

Garis hijau yang mewakili BUMN melewati persawahan dengan latar belakang hitam putih sehingga menonjolkan narasi yang disampaikan, melalui visual disini BUMN ingin menunjukkan kepada masyarakat yang menonton bahwa mereka terlibat dalam hal tersebut dengan cara meningkatkan nilai ekonomi dan sosial. Kata “meningkatkan” berarti ada sebuah usaha, dan mereka memang memiliki kewenangan dalam ekonomi dan sosial, hal ini sejalan dengan *core value* BUMN yaitu kompeten.

Narasi “Demi masyarakat luas” dengan visual petugas BUMN yang berinteraksi langsung dengan seorang ibu di pasar, ingin menunjukkan bahwa BUMN mencakup berbagai kalangan karena mereka melayani masyarakat Indonesia. Sehingga survei langsung ke lapangan misalnya untuk memperoleh data tentang ekonomi dan sosial merupakan salah satu cara yang sudah seharusnya dilakukan.

- *Analisis corporate identity*

Pesan yang mudah dipahami akan memudahkan masyarakat Indonesia yang menonton video tersebut bisa mengerti apa yang ingin disampaikan BUMN, penyampain visual sawah yang disajikan menjadi petunjuk besar makna yang terkandung. “Ingin menunjukkan dan ini juga kan meningkatkan nilai ekonomi dan sosial, mereka tuh sebenarnya menyesuaikan antara teks dan visual. Padi kan sumber ekonomi kita, jadi memang audio ini berkaitan dengan visual. Maka saya bisa merasakan pesan yang ingin disampaikan”. Itulah menurut Bu Alma selaku Dosen FISIP UNPAS yang mengajar mata kuliah Humas Perusahaan saat diwawancara.

Penekanan teks narasi “Meningkatkan nilai ekonomi dan sosial” menjadi petunjuk yang erat kaitannya dengan visual sawah, apalagi hasil sawah yaitu padi menjadi olahan nasi sudah tidak asing di berbagai kalangan masyarakat kita karena menjadi makanan sehari-hari. BUMN ingin mengingatkan kepada masyarakat bahwa mereka ada “Untuk Indonesia”.

Biasanya tampilan visual menjadi petunjuk utama

dalam penyampaian pesan, namun ada teks narasi yang mendukung agar mudah dimengerti penyampaian informasinya. Menurut Cenadi (1999:75), ada karakter-karakter agar *corporate identity* efektif, salah satunya memiliki pemicu visual yang kuat yaitu sebuah simbol harus memberikan kesan dan dapat memicu respon yang kuat dari masyarakat. Latar belakang di sebuah pasar dengan terdapat berbagai macam orang dan ditengah *scene* tersebut ada seorang pria petugas dari BUMN sedang berinteraksi dengan seorang ibu, ditempatkan mereka berdua ditengah seolah ingin masyarakat fokus melihat kepada mereka. Ada juga teks narasi “Demi masyarakat luas”, yang semakin memperjelas BUMN bekerja untuk siapa.

B. Scene Dua



Dengan narasi "Dalam komposisi yang menggambarkan semangat kolaborasi, membentuk inisial institusi kebanggaan kami".

Gambar 4. Munculnya inisial tulisan BUMN yang baru.

- *Analisis sign*

Sesuatu berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merepresentasikan hal tertentu, itulah yang bisa disebut tanda menurut Peirce (Kriyantono, 2006:267). Garis hijau mewakili BUMN yang muncul pada awal *scene* terus bergerak melewati berbagai *scene* hingga akhirnya berhenti pada gambar 4 sehingga membentuk inisial BUMN sebagai identitas baru yang ditunjukkan pada iklan korporat #SemangatBaruBUMN. Penjelasan diatas sesuai dengan tanda yang dimaksudkan Peirce. Saat dianalisis menggunakan semiotika Peirce, gambar 4 termasuk jenis *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda.

- *Analisis object*

Tampak sebuah latar belakang hitam putih berupa tampilan beberapa orang yang menumpukan tangan secara bersamaan, dilanjutkan bersama-sama mengayunkan tangannya ke arah atas dengan maksud memperkuat kekompakan sehingga dalam bekerjasama sebagai tim semakin semangat bertukar pikiran demi tercapainya tujuan BUMN.

- Analisis *interpretant*

Pada *scene* inilah BUMN pertama kali memperkenalkan inisial tulisan yang baru, dimana jenis tulisan tersebut terinspirasi inovasi dalam perkembangan teknologi. Disini juga ingin diperlihatkan makna kolaborasi dari mereka seperti menumpukan tangan bersama-sama lalu mengayunkan ke arah atas dimana hal itu menunjukkan adanya keserasian. Komposisi digambarkan dalam gambar 4 dengan adanya kesepakatan untuk menumpuk tangan mengartikan kesatuan.

- Analisis *corporate identity*

Berakhirnya garis hijau yang sedari awal muncul dalam *scene* tersebut bisa memperlihatkan maksud dari iklan korporat ini sebagai pengenalan identitas baru BUMN. Menurut Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Fasilitasi Dukungan Strategis BUMN “bahwa garis hijau sebagai abstraksi dari garis pembentuk huruf BUMN pada identitas baru, sedangkan warna hijau dipilih sesuai *corporate color* identitas baru BUMN”. Itulah keterangannya saat wawancara online.

Dikutip dari *profile website* BUMN, bentuk huruf yang digunakan dalam logo baru adalah Lato, dipilih karena merefleksikan semangat profesionalisme institusi moderen yang menggabungkan ketaatan pada nilai-nilai baku sesuai aturan yang berlaku, dengan sentuhan humanis dan semangat progresif yang memiliki fleksibilitas, sehingga diharapkan para pejabat dan pegawainya mampu berperan sebagai agen perubahan yang memiliki semangat tinggi namun tetap memiliki rasa kepedulian sosial yang tinggi. “Ini tulisan BUMN nya tidak tertutup, artinya mereka lebih terbuka dari sisi penampilan logo”. Itulah menurut Bu Alma selaku Dosen FISIP UNPAS yang mengajar mata kuliah Humas Perusahaan saat diwawancara.

Dari bentuk hurufnya mereka terbuka memang sebagai logo baru, itu bisa menandakan BUMN bisa semakin terbuka antar sesama karyawanannya dalam bertukar ide, semakin membuka kesempatan untuk bekerjasama dengan berbagai pihak, dan dapat berubah juga bagaimana BUMN menyikapi suatu hal karena adanya perubahan atau kesempatan di masa mendatang.

Adanya kebersamaan atau keserasian seperti menumpukan tangan lalu mengayunkan ke arah atas bersama bisa membuat semangat bekerjasama semakin tinggi. Dalam narasi terdapat kata “kolaborasi”, hal ini juga sejalan dengan *core value* BUMN kolaboratif yang memiliki salah satu poin kode perilakunya jika dikutip dari *profile website* BUMN yaitu bekerjasama dan bersinergi dengan kementerian atau lembaga lain, BUMN, sesama unit kerja, antar unit kerja, dan atau masyarakat sekitar.

Menurut Cenadi (1999:75), ada karakter-karakter agar *corporate identity* efektif, salah satunya simbolisme yang sederhana tetapi memberi kesan. Dalam *scene* ini penggambaran narasi semangat kolaborasi dengan visual menumpukan tangan bersama menjadi hal sederhana yang berkesan bagi masyarakat Indonesia yang menonton iklan

teresebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dengan visual yang ditampilkan di setiap *scene* mengenai berbagai bidang perusahaan-perusahaan BUMN, dan ditekankan nilai-nilai pada visualnya sehingga menjadi tanda yang mengartikan sebuah pesan yaitu semangat baru BUMN.
2. Latar belakang hitam putih mendominasi di setiap *scene* dan sedikit yang berwarna tidak hitam putih, karena sebagai acuan tanda sehingga membuat fokus garis hijau yang mewakili BUMN dan nilai-nilai yang disampaikan pada visualnya.
3. Narasi dari setiap *scene* semakin memperjelas prioritas BUMN pada era baru, diakhir video terdapat logo baru yang bersanding dengan Lambang Garuda Pancasila serta *tagline* barunya BUMN untuk Indonesia dengan maksud sebagai pengenalan identitas baru.
4. #SemangatBaruBUMN telah mengenalkan wajah BUMN yang baru dengan keseriusan Pak Erick Thohir sebagai pemimpin menjadi pengisi suara dalam membacakan narasi, sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya untuk direalisasikan dan menunjukkan *corporate identity* BUMN yang baru.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Hasil penelitian semoga dapat berguna bagi studi Ilmu Komunikasi dan bidang kajian *public relations*. Khususnya dalam *corporate identity*.

Akan jadi menarik jika ada penelitian lanjutan mengenai nilai-nilai yang ditekankan BUMN dalam iklan korporat #SemangatBaruBUMN, apa saja yang sudah terealisasikan. Tentunya dengan metode dan pendekatan penelitian yang tepat mengenai saran tersebut, tidak harus menggunakan semiotika Peirce.

B. Saran Praktis

Peneliti memberi rekomendasi kepada Kementerian BUMN RI untuk selalu berpegang teguh pada *core value* Akhlak (amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, kolaboratif), sehingga dapat terealisasikan apa yang diprioritaskan.

Hasil penelitian semoga mampu memberikan masukan ke perusahaan mana saja yang ingin menunjukkan *corporate identity* dalam YouTube.

Juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengkaji *corporate identity* dan dapat mempekaya nalar bagi masyarakat secara umum, mahasiswa-mahasiswi, dan profesional dalam bidang *public relations*.

ACKNOWLEDGE

Peneliti ucapkan terima kasih kepada diri peneliti sendiri karena sudah menyelesaikan penelitian ini, serta kepada keluarga peneliti. Juga kepada Bapak Maman Chatamallah, Drs, M.Si, selaku dosen pembimbing yang baik dalam membimbing peneliti hingga bisa menyelesaikan penelitian, serta kepada narasumber Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Fasilitasi Dukungan Strategis Kementerian BUMN RI dan Bu Almadina Rakhmaniar, S.Psi., M.I.Kom atas waktunya dan memberikan data beserta informasi, dan teruntuk orang-orang baik yang mendukung serta membantu peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alex Sobur 2017. Semiotika Komunikasi. Bandung .Remaja Rosdakarya.
- [2] Amir Piliang, Yasraf. 2003. Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna. Yogyakarta : Jalasutra.
- [3] Cenadi, Christine Suharto. 1999. “Corporate Identity, Sejarah dan Teorinya,” dalam Nirmana. Volume 1, Nomor 2, (hlm. 71-78)Melewar dan Karaosmanoglu (dalam Mohammed et al, 638 : 2015).
- [4] Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [6] Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Hidayat. 2015. Logo: Visual Asset Development. Jakarta : PT Gramedia
- [7] Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- [8] Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- [9] Wawancara dengan Bu Almadina Rakhmaniar, S.Psi., M.I.Kom, tanggal 17 Desember 2020.
- [10] Wawancara dengan Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Fasilitasi Dukungan Strategis BUMN RI, tanggal 8 Januari 2021.
- [11] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/in-donesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet> (Diakses 30-08-2020 jam 21.20)
- [12] <https://bumn.go.id/about/profile> (Diakses 10-08-2020 jam 14.26)
- [13] <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full> (Diakses 30-08-2020)
- [14] Ramadhan, M Fadil, Drajat, M. Subur. (2021). *Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 33-38