

## ANALISIS SEMIOTIK PADA LOGO BARU BADAN KEPENDUDUKAN DAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL "SAHABAT KELUARGA" (2020)

### SEMIOTIC ANALISYS ON THE NEW LOGO OF NATIONAL POPULATION AND FAMILY PLANNING BOARD "SAHABAT KELUARGA" (2020)

**Rizky Fauzia**

Pranata Humas Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional  
Jl. Permata No. 1 Halim Perdanakusuma, Jakarta, Indonesia

Email: [rizkyfauzia25@gmail.com](mailto:rizkyfauzia25@gmail.com)

Naskah diterima: 27 April 2021, direvisi 15 Oktober 2021, disetujui 3 Desember 2021

**Abstrak** – BKKBN meluncurkan logo baru pada tahun 2020 untuk menasar generasi milenial dan *zillennial*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda yang muncul dalam logo baru BKKBN tersebut. Paradigma interpretif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data secara studi dokumentasi dan observasi partisipan atau dengan terjun langsung terlibat di lapangan. Objek penelitian ini adalah logo baru BKKBN. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru BKKBN terdiri dari *logotype* dan logogram yang dikombinasikan, dengan dasar struktur menggunakan bentuk lingkaran. Melalui logo baru BKKBN "Sahabat Keluarga", pada *logotype*, jenis huruf yang digunakan adalah *San Serif* yang cenderung tidak formal untuk meraih publik barunya yaitu generasi millennial dan *zillennial*. Logogram yang terdapat pada logo baru BKKBN terdiri dari angka 8, hati, kupu-kupu, lingkaran, dan bentuk menyilang di tengah hati. Warna yang digunakan pada huruf adalah warna hitam solid dan gradasi dari warna biru kobalt menjadi biru *navy* pada logogram. Melalui logo tersebut BKKBN mencitrakan dirinya sebagai lembaga yang menjadi sahabat, merangkul, mendukung, menopang, berdiri sejajar, tidak instruksional lagi dan menjadi kepercayaan masyarakat untuk mendapatkan masa depan keluarga yang lebih baik.

**Kata Kunci:** BKKBN, citra merek, identitas perusahaan, komunikasi, semiotika logo.

**Abstract** – BKKBN launched a new logo in 2020 aiming the millennial and *zillennial* generations. Therefore, this study aims to determine the signs that appear in the new logo of BKKBN. This study used an interpretive paradigm with qualitative approach. The data collection was conducted through documentation studies and participants observation in the field. The object of this study is the new BKKBN logo. This study used Charles Sanders Peirce's semiotic analysis technique which divides signs into icons, indexes, and symbols. The results showed that the new BKKBN logo consisted of a combined *logotype* and logogram, with the basic structure using a circle shape. In the new BKKBN logo "Sahabat Keluarga", the font used as *logotype* is 'San Serif' which tends to be informal to reach its new public, the millennial and *zillennial* generations. The logogram contained in the new BKKBN logo consists of the number 8, heart, butterfly, circle, and a cross shape in the middle of the heart, packed with solid black and a gradient from cobalt blue to navy blue. Through its new logo, BKKBN has branding itself as an institution that became friends, embraced, supported, sustained, equal, no longer instructional, as well as became trustworthy for the community to get a better family future.

**Keywords:** BKKBN, brand image, corporate identity, communication, logo semiotic.

#### PENDAHULUAN

Logo adalah sebuah identitas bagi perusahaan, organisasi, atau lembaga. Identitas perusahaan dapat menampilkan eksistensi suatu perusahaan dari sisi

sejarah, filosofi, sumber daya manusia (SDM), nilai-nilai dan strategi perusahaan sebagai upaya untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu organisasi (Nugraha, 2016).

Walaupun logo tidak selalu harus menggambarkan seluruh kegiatan perusahaan, namun logo dapat dianggap sebagai representasi pesan dari perusahaan untuk meraih publiknya, menjadi sebuah identitas. Identitas bisa terlihat dari berbagai macam perspektif seperti nama perusahaan, logo, warna, huruf sebagai filosofi perusahaan dan strateginya melalui komunikasi, perilaku dan simbolisasi (Muzellec *et al.*, 2004).

Logo tersebut menjadi sebuah pembeda dari perusahaan lainnya, yang bisa juga membentuk sebuah *brand image* yang melekat di benak publik. Yang dapat pula membuat publik langsung mengasosiasikannya dengan perusahaan ketika logo tersebut dilihat oleh publik. Logo sudah seharusnya menjadi sebuah pembeda dari entitas-entitas lainnya (Anwar *et al.*, 2018).

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa logo juga menjadi bagian dari elemen penting cikal bakal pembentuk citra dan reputasi perusahaan. Logo yang merupakan bagian dari suatu proses pencitraan mempunyai peran penting dalam mewakili merek atau perusahaan yang diwakilinya (Pratama, 2010). Maka logo juga merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan ketika suatu perusahaan mengalami suatu perubahan ekosistem yang terjadi baik dari internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan untuk menjaga eksistensi perusahaan atau lembaga agar tetap diakui keberadaannya terlebih lagi bagi suatu institusi pemerintah yang mempunyai karakteristik yang berbeda dibanding perusahaan-perusahaan yang *profit-oriented*.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) salah satu lembaga pemerintah non kementerian (LPNK) yang telah melakukan pergantian logo akibat perubahan lingkungan strategisnya. Hal ini terjadi karena pascareformasi BKKBN dikatakan mengalami krisis komunikasi (Fauzia & Sujono, 2017). Hal ini terlihat karena BKKBN sudah tidak mempunyai perpanjangan tangan hingga lini bawah setelah diberlakukannya otonomi daerah.

Perubahan logo BKKBN setelah otonomi daerah diterapkan di Indonesia pertama kali dilakukan pada tahun 2009 dan disempurnakan pada tahun 2010 dimaksudkan untuk mengubah citra KB

pascareformasi. Saat itu, Undang-Undang No. 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga berimplikasi kepada perubahan nama Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional serta perubahan visi dan misi BKKBN. Perubahan nama dan logo menandakan sebuah perbedaan yang mendasar dari masa-masa sebelumnya (Muzellec & Lambkin, 2006).

Saat itu, dengan perubahan logo diharapkan bisa mendongkrak redupnya KB pascareformasi dan mengubah paradigma bahwa KB bukan hanya urusan perempuan namun laki-laki juga punya kontribusi terhadapnya (Kompas.com, 2009).



**Gambar 1** Logo BKKBN tahun 2009  
(Sumber: *Objective 5 Tahun BKKBN*, 2020)



**Gambar 2** Logo BKKBN tahun 2010  
(Sumber: *Objective 5 Tahun BKKBN*, 2020)

Sayangnya perubahan logo seperti Gambar 1 dan Gambar 2 tersebut tidak berpengaruh besar kepada *branding* BKKBN yang makin meredup hingga berimplikasi juga pada pencapaian program BKKBN. Terlihat dari beberapa capaian BKKBN salah satunya target angka kelahiran total (*Total Fertility Rate/ TFR*) yang ditargetkan menjadi 2,28 per wanita pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Strategis (Renstra) BKKBN 2015-2019 hanya tercapai 2,4 bila dilihat dari hasil Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) Tahun 2017. Beberapa media massa juga kerap kali salah menggunakan logo gambar 1 di atas setelah logo tahun 2010 diluncurkan. Begitu pula tulisan kepanjangan BKKBN seringkali masih ditulis Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional. Padahal sebenarnya urusan BKKBN sudah tidak lagi hanya tentang isu fertilitas saja sejak disahkannya

Undang-Undang No. 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga.

Pada akhirnya BKKBN menginisiasikan *rebranding* pada Juli 2019 dengan memformalisasikannya pada beberapa peraturan lembaga. Logo menjadi salah satu identitas penting yang diubah dalam *rebranding* BKKBN. Fungsi *rebranding* bagi sebuah perusahaan adalah untuk merepresentasikan perubahan posisi *brand* di benak pemilik kepentingan (*stakeholders*) dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Bantilan *et al.*, 2018). Dengan mengubah target audiensnya menjadi berfokus kepada generasi milenial dan *zillennial*, BKKBN berusaha mereposisi dirinya menjadi “Sahabat Keluarga” daripada hanya sekedar isu fertilitas (BKKBN, 2020a). Hal ini karena BKKBN mempunyai program yang tidak hanya berkaitan dengan alat kontrasepsi tetapi juga Pembangunan Keluarga, Keluarga Berencana dan Kependudukan atau kini biasa disingkat dengan Bangga Kencana.

BKKBN mengadakan lomba logo, *tagline*, dan *jingle* yang diumumkan pada laman webnya [www.rebranding.bkkbn.go.id](http://www.rebranding.bkkbn.go.id) serta di seluruh akun media sosial @BKKBNOfficial. Lomba yang diadakan di bulan November 2019 dilakukan BKKBN dengan tujuan untuk melibatkan publik dalam memperbaharui BKKBN dan secara eksplisit juga menjadi ajang konsultasi BKKBN pada publik tentang apa sebenarnya yang publik harapkan terhadap *rebranding* BKKBN (BKKBN, 2019b).

Setelah pengumuman pemenang lomba logo di akun media sosial @BKKBNOfficial, BKKBN belum menentukan pemakaian logo tersebut karena BKKBN masih mengolahnya untuk menjadi identitas lembaga yang bisa mewakili visi, misi dan *brand image* BKKBN yang baru yakni “Sahabat Keluarga”. BKKBN melakukan *expert meeting* dengan para pakar di bidangnya dan *pre-testing* hasil lomba bekerja sama dengan Johns Hopkins Center for Communication Programs (JHCCP) pada Desember 2019. Hal ini dimungkinkan karena BKKBN telah membuat *disclaimer* bahwa pemenang hasil perlombaan adalah menjadi hak sepenuhnya BKKBN dan BKKBN juga berhak untuk menggunakan atau tidak

menggunakannya serta bisa memodifikasinya lebih lanjut.

Pada 2 Januari 2020, BKKBN meluncurkan logo barunya saat “Apel Siaga Siap Kerja 2020” berlangsung di halaman Kantor Pusat BKKBN, Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur dan menyebarkan melalui siaran pers pada jurnalis media massa (Humas BKKBN, 2020). Logo baru BKKBN dapat dilihat pada gambar 3 di bawah.



**Gambar 3.** Logo baru BKKBN tahun 2020  
(Sumber: *Brand Book* BKKBN, 2020)

Selain mewakili identitas, logo pun mewakili tujuan atau visi serta misi lembaga dalam periode berlakunya logo tersebut (Anwar *et al.*, 2018). Sebuah logo sangat penting bagi sebuah perusahaan yang didesain untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan dengan maksud meraih kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan (Rivers, 2003). Logo menurut Rivers menjadi tanda yang menjadi landasan perusahaan atas citranya dan dasar dari elemen identitas perusahaan (*corporate identity*). Tak hanya itu, logo dianggap dapat mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan pada publiknya baik internal maupun eksternal, sebagai kunci membentuk *branding* perusahaan.

Fungsi logo bagi perusahaan menurut Sudiana (Fadilah, 2019) adalah sebagai identitas produk atau organisasi, pembeda dari entitas atau organisasi lainnya, media komunikasi penyampai pesan, dan sebagai nilai tambah seperti *prestise* bagi sebuah organisasi. Maka dari itu perubahan logo adalah hal yang sangat vital dan harus dilakukan dengan kehati-hatian karena ini menyangkut sukses atau tidaknya perusahaan tersebut mem-*branding* dirinya.

*Corporate identity* yang tercipta pada perusahaan adalah yang terlihat (*tangible*) (Kairupan *et al.*, 2017). Logo menjadi bagian krusial di dalamnya. Perubahan desain pada elemen *tangible* dan visual dilakukan seperti pada logo, iklan, alat tulis kantor, *merchandise* dan lainnya (Putri *et al.*, 2018). Misalnya seperti logo dalam semua bentuk material alat-alat tulis perusahaan, seragam, dan bentuk visual

lainnya yang menjadi ciri khas perusahaan dan menjadi pembeda dari entitas atau perusahaan lainnya itulah yang menciptakan identitas perusahaan. Terdapat representasi nilai-nilai perusahaan di dalam sebuah *corporate identity* tersebut. Identitas BKKBN yang baru sebagai cikal bakal pembentukan citra *brand* (*brand image*) BKKBN yang baru dan diharapkan membentuk citra dan reputasi BKKBN di benak publiknya yang berfokus pada generasi milenial dan *zillennial*.

Setelah menyimpulkan dari hasil *formative research* yang masuk ke dalam rangkaian *rebranding*, BKKBN telah mereposisi dirinya sebagai “Sahabat Keluarga” yang diharapkan dapat menjadi *brand image* BKKBN pada publiknya. Kemunculan “Sahabat Keluarga” dimaksudkan dalam logo baru BKKBN yang mencakup pula visi dan misi lembaga. BKKBN ingin mencitrakan dirinya bukan hanya terkait isu fertilitas saja tetapi juga tentang ‘perencanaan keluarga’ khususnya bagi para generasi milenial dan *zillennial*. BKKBN mengusung slogan “Menuju Cara Baru untuk Generasi Baru” saat peluncuran logo barunya.

Generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi ini lebih dikenal dengan “*digital pioneers*” di mana sejak kecil mereka telah mengalami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat seperti internet. Sedangkan generasi *zillennial* dikenal sebagai “*digital natives*” karena dari lahir pun mereka sudah mengenal internet. Fatmawati (Kairupan et al., 2017) mengatakan bahwa karakteristik generasi milenial adalah *creative (brain)* yaitu pandai bersosialisasi, *connected (behaviour)* yaitu kaya akan ide dan inovasi, dan *confidence (belief)* yaitu generasi yang percaya diri, berani berpendapat di hadapan publik. Kilber et al. (Panjaitan & Prasetya, 2017) juga mengatakan generasi milenial merupakan generasi yang kecanduan internet, percaya diri dan harga diri tinggi dan lebih terbuka dan bertoleransi terhadap perubahan.

Di sisi lain, generasi *zillennial* yang lahir di zaman milenium menurut Nagy & Székely (Csobanka, 2016) tidak pernah mengalami dunia tanpa internet mempunyai konektivitas global, menggunakan jaringan sosial dan internet, fleksibel, cerdas, toleransi tinggi terhadap perbedaan budaya, menggunakan situs jaringan sosial sebagai *platform*

utama dalam berkomunikasi, sebagai konsumen dan pembuat informasi, mempunyai kemampuan yang sangat baik dan kontak *online* yang banyak, bisa mengoperasikan alat-alat dengan sangat baik, *multitasking*, membuat keputusan dengan lebih cepat, cara belajar dan berteman yang berbeda dengan generasi sebelumnya, dengan bebas mengunduh *files*, dan mempunyai *emotional incompetency*.

Pada zamannya, generasi milenial dan *zillennial* bisa mendapatkan *fluid of information* atau banjir informasi dari manapun diakibatkan teknologi informasi yang sangat berkembang pesat. Sehingga para generasi milenial dan *zillennial* dapat dengan mudah kapan pun dan dimana pun mereka mau untuk mengakses informasi.

Logo baru BKKBN yang difokuskan menasar generasi milenial dan *zillennial* tersebut memang benar-benar berbeda dari logo yang sebelumnya menampilkan sebuah keluarga, ada Bapak, Ibu dan dua anak. Logo baru BKKBN dapat dilihat lebih sederhana dibandingkan logo sebelumnya yang terdiri dari beberapa bentuk tanda.

Sebuah tanda tidak berdiri sendiri. Tanda memerlukan subjek, objek dan makna yang memaknainya untuk membuatnya bermakna. Little John (Sobur, 2017) mengatakan bahwa makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda. Saussure menyebut objek sebagai penanda (*signifier*) yaitu aspek material yang menggambarkan apa yang dikatakan, yang didengar, yang ditulis atau yang dibaca. Sedangkan makna dikatakan petanda (*signified*) yaitu konsep, gambaran mental atau pikiran (Sobur, 2017).

Tanda hadir dalam sebuah proses interpretasi, terdapat konvensi di dalamnya atau sebuah kesepakatan makna yang nantinya akan dianggap lazim. Banyak elemen yang harus diperhatikan dalam memaknai sebuah tanda. Bahkan dalam sebuah model komunikasi efektif, *noise* tidak boleh diabaikan dalam pembentukan makna karena *noise* juga sebuah pesan yang memberikan efek terhadap hasil komunikasi itu sendiri. Menurut Charles Sanders Peirce tanda adalah sesuatu yang hidup dan dihidupi (*cultivated*) yang hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir.

Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). **Ikon** menghubungkan penanda dengan petanda dalam arti harfiah atau makna alamiah terlihat dari bentuknya, pada makna asli sebenarnya sebuah penanda. **Indeks** menandakan hubungan kausalitas atau sebab akibat seperti misalnya asap sebagai penanda adanya api. Sedangkan **simbol** adalah hubungan penanda dan petanda yang bersifat alamiah dan merupakan hasil konvensi atau bisa jadi kesepakatan masyarakat (Sobur, 2017).

Tanda-tanda yang muncul dalam logo baru BKKBN memiliki ikon, indeks dan simbol. Tanda-tanda tersebut mempunyai penanda dan petanda yang akhirnya membentuk sebuah makna konvensional atau kesepakatan bagi subjek petandanya. Makna konvensional tersebut tercipta dari hasil proses semiosis atau interpretasi menjadi sebuah simbolisasi yang satu kesatuan sebagai identitas BKKBN yang baru setelah pergantian logo.

Apa saja tanda-tanda yang muncul di dalam logo baru BKKBN, dan bagaimana ikon, indeks dan simbol yang dimunculkan dalam logo tersebut sebagai “Sahabat Keluarga” akan diteliti lebih mendalam pada penelitian ini dengan membagi tanda menjadi ikon, indeks dan simbol. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana ikon, indeks dan simbol yang muncul pada logo baru BKKBN?

Ada beberapa penelitian sejenis yang menjadi rujukan penelitian ini. Pertama adalah penelitian semiotika logo baru Perpustakaan Nasional RI oleh Anwar *et.al* (2018) berjudul “Analisis semiotik Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia”. Penelitian ini membedah makna yang muncul ketika Perpustakaan RI mengubah logonya menjadi lebih sederhana. Persamaan dari penelitian ini adalah perubahan logo yang sangat signifikan dari logo sebelumnya sama seperti BKKBN yang menjadikannya lebih sederhana. Namun beberapa perbedaan adalah salah satunya pada penelitian logo Perpustakaan RI makna yang diciptakan tidak berubah yaitu pelayanan masyarakat dan targetnya masih sama, sedangkan BKKBN mereposisi diri dengan mengubah fokus target audiensnya dan mengubah *brand image*-nya agar tidak lagi hanya isu fertilitas saja.

Penelitian selanjutnya pada instansi pemerintah adalah penelitian yang dilakukan oleh Jayanegara (2018) terkait logo yang dimiliki RSU.Surya Husadha yang juga menyederhanakan logonya dan tidak memperlihatkan simbol-simbol yang berkaitan dengan rumah sakit lagi. Namun penelitian ini hanya sebatas menganalisis makna dari logo tersebut tanpa membahasnya lebih lanjut ke tahap *corporate identity* dan *brand image* lembaga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah proses memaknai dan menginterpretasikan makna logo BKKBN yang baru dari hasil analisis data yang terkumpul. Maka dari itu penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma interpretatif mengusung asas subjektivitas (Hennink *et al.*, 2011). Subjektivitas menandakan bahwa setiap fenomena sosial yang terjadi adalah berbeda dan tidak dapat digeneralisasi. Bahwa peneliti juga membawa pengaruh subjektifnya seperti latar belakang, pengalamannya, posisi dan emosi dalam mengumpulkan data hingga menganalisisnya bahkan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam proses produksi data. Pendekatan kualitatif berbeda dengan kuantitatif yang sifatnya menguji teori. Penelitian kualitatif lebih kepada tujuan untuk mengetahui apa, mengapa dan bagaimana sebuah proses fenomena sosial terjadi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan studi dokumen. Peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan dan terlibat langsung dalam keseluruhan rangkaian kegiatan *rebranding* BKKBN atau yang disebut dengan *participant observation*. Observasi partisipan menurut Schensul *et.al* (Hennink *et al.*, 2011) didefinisikan sebagai proses pembelajaran melalui paparan langsung atau terlibat langsung dalam keseharian atau rutinitas partisipan dalam penelitiannya. Observasi dilakukan selama *rebranding* dilakukan yaitu 2019 hingga 2020.

Pengumpulan data sekunder dilakukan selama satu bulan yaitu Maret 2021 pada unit kerja penanggung jawab *rebranding* yaitu Direktorat Komunikasi, Informasi dan Edukasi BKKBN serta media *online*. Beberapa dokumen pendukung seperti



kerangka acuan kegiatan (*Term of Reference*), laporan kegiatan, transkrip pertemuan, materi hasil *formative research*, hasil *pre-testing*, *Brand Book BKKBN* sebagai hasil *rebranding*, Panduan Grafis Identitas BKKBN, jurnal-jurnal terkait *rebranding* dan dokumen lainnya menjadi data yang dianalisis dalam penelitian ini. Sedangkan objek penelitian ini adalah logo baru BKKBN yang diluncurkan pada 2 Januari 2020.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik ini membagi tanda menjadi ikon, indeks dan simbol yang muncul dalam logo baru BKKBN.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis logo baru BKKBN, penelitian ini dilakukan terlebih dahulu dengan membedah tanda-tanda yang muncul dalam logo tersebut. Setelah membedahnya, kemudian dilakukan pemaknaan masing-masing tanda yang muncul dalam logo dengan mengklasifikasikannya sebagai ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam masing-masing tanda. Hasil pemaknaan juga berbasis dari analisis dokumen transkrip *expert meeting* yang dilakukan pada 6 Desember 2019 dan hasil *pre-testing* terhadap hasil lomba logo, *tagline* dan *jingle* BKKBN yang dilakukan pada kelompok remaja dan kelompok dewasa di Jakarta Timur dan Tangerang.

Logo baru BKKBN terdiri dari logogram dan *logotype* yang dikombinasikan, dengan dasar struktur menggunakan bentuk lingkaran. Supriyana (Jayanegara, 2017) mengatakan bahwa logo berupa huruf disebut *logotype*, logo yang berwujud gambar disebut logogram sedangkan logo yang memuat kedua unsur tersebut tidak memiliki sebutan khusus namun biasa disebut logo. Berikut ini adalah pembedahan tanda-tanda yang terdapat dalam logo baru BKKBN yang diluncurkan pada 2 Januari 2020 berdasarkan *logotype* dan logogram.

*Logotype* pada Logo Baru BKKBN



**Gambar 4** *Logotype* dalam logo baru BKKBN  
(Sumber: adaptasi penulis)

Gambar 4 di atas adalah *logotype* yang terdapat dalam logo baru BKKBN. Ikon yang muncul adalah tulisan institusi BKKBN menggunakan huruf kecil dengan tulisan huruf berjenis *Sans Serif*. *Logotype* BKKBN ditulis dalam huruf kecil hanya untuk *logotype*, sedangkan penulisan BKKBN secara kata dalam formal ditulis dengan huruf Kapital (BKKBN, 2020b). Sudut dan bidang huruf menggunakan bentuk melengkung/tumpul, menyelaraskan konsep logo keseluruhan yang menggunakan lingkaran.

Jenis huruf *Sans Serif* biasanya memiliki ciri-ciri tanpa sirip, berbeda dengan jenis huruf *Serif* seperti *Times New Roman*. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, efisien, mudah dibaca (Triadi & Bharata, 2010). Bila dilihat, simbolisasi yang terdapat pada tulisan seperti yang terlihat pada logo BKKBN bahwa penggunaan jenis huruf *San Serif* dan bentuk kecil bukan dengan menggunakan huruf kapital menandakan lebih santai, tidak kaku, bersahabat, tidak instruksional, terbuka, ada kesan lebih kontemporer dan ‘kekinian’.

Berdasarkan analisis tersebut, simbolisasi *logotype* yang ada dalam logo baru BKKBN ingin mencitrakan BKKBN sebagai ‘sahabat’ bagi audiensnya yaitu generasi milenial dan *zillennial*. Sahabat yang menjadi pendengar yang baik, terbuka, tidak terkesan menggurui, berjalan seiringan dengan audiensnya untuk membantu mereka merencanakan kehidupan berkeluarga. Hal ini sama dengan karakteristik generasi milenial dan *zillennial* yang telah mengalami era di mana internet masuk ke dalam dunianya.

Generasi milenial menurut Kilber *et.al* (Panjaitan & Prasetya, 2017) percaya diri dan harga diri tinggi dan lebih terbuka dan bertoleransi terhadap perubahan. Tak jauh berbeda generasi *zillennial* juga tidak pernah mengalami dunia tanpa internet fleksibel, cerdas, toleransi tinggi terhadap perbedaan budaya, sebagai konsumen dan pembuat informasi, *multitasking*, membuat keputusan dengan lebih cepat, cara belajar dan berteman yang berbeda dengan generasi sebelumnya, dan mempunyai *emotional incompetency* (Csobanka, 2016).

Melihat karakteritik generasi milenial dan *zillennial* tersebut, maka *logotype* di logo baru BKKBN

memang jauh berbeda dengan *logotype* pada logo BKKBN sebelumnya yang lebih kaku dan terkesan sangat ‘pemerintah’ dan instruksional dengan menggunakan beberapa huruf kapital. Hasil *pre-testing* juga memperlihatkan bahwa logo tersebut terlihat lebih akrab dan tidak formal (BKKBN, 2019a). BKKBN ingin sejajar dengan audiensnya agar bisa lebih diterima di tengah-tengah generasi milenial dan *zillenial*. Karena generasi tersebut memiliki jalan pikiran dan gaya hidup yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu generasi *baby boomers*, X, dan Y seperti Gambar 5 berikut.



**Gambar 5** Perbandingan *logotype* pada logo lama BKKBN dan logo baru BKKBN (Sumber: adaptasi penulis)

*Logogram* pada Logo Baru BKKBN



**Gambar 6** Logogram pada logo baru BKKBN (Sumber: adaptasi penulis)

Apabila dilihat dari Gambar 6 logogram tersebut ada empat elemen tanda yang muncul di dalam logogram pada logo baru BKKBN. Empat elemen tersebut adalah sebagai berikut.



**Gambar 7** Empat elemen dalam logogram yang terdapat di logo baru BKKBN (Sumber: Buku Panduan Identitas BKKBN, 2020)

Berikut ini adalah gambaran mengenai bentuk-bentuk ikon yang muncul di dalam logogram pada logo baru BKKBN bila dibedah.

**Tabel 1.** Pembagian elemen tanda ikon yang muncul dalam logo baru BKKBN

No.	Elemen Tanda	Ikon
1.		Gambar di samping adalah merupakan bentuk angka delapan dengan posisi horizontal yang menyambung.
2.		Gambar hati
3.		Gambar ini adalah bentuk kupu-kupu terlihat dari ada dua sayap kupu-kupu
4.		Terdapat bentuk lingkaran di atas bentuk hati dengan garis yang bersilang di bagian tengahnya

Dalam daftar tabel di atas, tanda nomor 1 memperlihatkan bentuk angka 8 yang tidak bertepi dan menyambung. Posisi horizontal terlihat seperti garis horizon yaitu garis cakrawala yang menandakan bahwa ada yang tak terbatas sejauh mata memandang. Dalam Buku Panduan Identitas BKKBN yang diterbitkan pada tahun 2020, pengertian elemen tersebut adalah simbol “Tak Terbatas”. Simbol tersebut memiliki arti bahwa kependudukan merupakan potensi tak terbatas. Perencanaan dan pengelolaan yang tepat akan menghasilkan berbagai manfaat dan keuntungan sebesar-besarnya untuk pembangunan bangsa Indonesia yang semakin unggul di masa-masa mendatang. Hasil *pre-testing* menyatakan bahwa simbol tak terbatas tersebut manandakan bahwa BKKBN dapat diterima semua kalangan.

Tak dapat dipungkiri bahwa ujung dari perencanaan keluarga yang matang tak hanya selesai pada satu generasi saja namun juga bisa menjadi penentu dari generasi selanjutnya dan seterusnya. Hal

ini seakan tak berujung dan akan terus berjalan karena sejatinya kehidupan memang akan terus berputar. Program-program BKKBN (Program Bangsa Kencana) merupakan program yang memuat siklus kehidupan manusia mulai dari perencanaan sebelum kehamilan hingga lansia. Yang kesemuanya itu mempunyai dampak jangka panjang dan tidak dapat terlihat dalam waktu singkat dan mempunyai dampak yang luar biasa bagi generasi-generasi berikutnya yang akan lahir.

Pada nomor 2, gambar hati melambangkan cinta yang merupakan simbol kasih sayang. Simbol “Cinta” dalam logo baru BKKBN memiliki arti bahwa awal dari sebuah perencanaan adalah dari cinta, kasih sayang yang tulus dan keharmonisan keluarga yang didukung dengan lingkungan yang saling mendukung. Hasil *pre-testing* menyatakan bahwa kasih sayang yang ditunjukkan pada keluarga, anak, dan pasangan. Dengan kata lain bahwa BKKBN juga menunjukkan kasih sayang pada masyarakat, mendukung keluarga yang harmonis, penuh cinta dalam membentuk keluarga yang bahagia dan sejahtera (BKKBN, 2019a).

Sedangkan pada nomor 3 gambar kupu-kupu, terdapat sebuah filosofi dari kupu-kupu yang melakukan proses metamorfosis dalam kehidupannya. Untuk menjadi seekor kupu-kupu mengalami proses metamorfosis, tidak langsung menjadi kupu-kupu. Kupu-kupu mengalami metamorfosis sempurna, karena terdapat sebuah proses yang nyata ketika kupu-kupu yang berasal dari seekor ulat kemudian membentuk dirinya menjadi kepompong hingga menjadi kupu-kupu yang indah. Terdapat simbolisasi ‘perubahan’ dalam filosofi kupu-kupu tersebut (BKKBN, 2019a). Perubahan di sini terlihat bahwa ada perubahan keluarga menjadi lebih baik. Karena dalam merubah dan meraih keluarga yang bahagia dan sejahtera terdapat sebuah proses yang akan dihadapi oleh seorang manusia dalam kehidupannya, maka dari itu sebuah perencanaan perlu dilakukan sebelum membentuk keluarga tersebut agar kehidupan seseorang terarah dengan baik.

Pada nomor terakhir yakni nomor 4 terlihat bentuk lingkaran dan garis silang di tengahnya. Hal ini menyerupai seseorang yang sedang merangkul atau memeluk. Simbol “merangkul” memiliki arti bahwa BKKBN bertekad untuk selalu dapat merangkul setiap

individu dan keluarga, menjadi sahabat, memfasilitasi dan menjadi mitra dalam perencanaan yang dilakukan oleh masyarakat maupun keluarga di setiap fase kehidupannya (BKKBN, 2020b). Hasil *pre-testing* menunjukkan bahwa walaupun tidak secara implisit terlihat tapi tetap tercitrakan ada Bapak, Ibu dan anak yang saling merangkul (BKKBN, 2019a).

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa merangkul di sini adalah dari segi keluarga akan terus mendukung satu sama lain untuk meraih tujuan hidup. Sedangkan dari sisi BKKBN yang menjadi sahabat bagi keluarga Indonesia yang terus merangkul para keluarga, menjadi pendukung, penopang, pendengar dan memberi solusi tanpa menggurui tidak bersifat instruksional berjalan beriringan mendampingi para keluarga Indonesia untuk meraih tujuan hidupnya menjadi keluarga yang bahagia dan sejahtera. Hal ini juga menggambarkan bahwa BKKBN tidak lagi instruksi tapi sejajar dengan generasi milenial dan *zillennial* mengajak mereka bersama-sama untuk merencanakan masa depannya dalam kehidupan berkeluarga.

### Makna Warna dalam Logo

Warna yang digunakan dalam logo baru BKKBN adalah warna hitam pada *logotype* huruf BKKBN dan warna biru dengan gradasi gelap ke terang pada logogram. Berikut ini adalah penjelasan sistem pewarnaan pada logo baru BKKBN.



Nama	C	M	Y	K	R	G	B	Web Color	PANTONE
BKKBN Gradasi									
BKKBN Biru Kobalt	100	30	00	00	00	137	207	#0056c7	Process Blue C
BKKBN Biru Navy	100	35	00	00	41	56	150	#2E3196	661 C
BKKBN Hitam	0	0	0	100	0	0	0	#000000	

**Gambar 7** Sistem pewarnaan dalam logo baru BKKBN (Sumber: Buku Panduan Grafis Identitas BKKBN, 2020)

Dalam gambar 7 dapat dilihat bahwa terdapat gradasi dari warna biru kobalt dan biru navy dalam logo BKKBN. *Logotype* “BKKBN” berwarna hitam solid. Warna hitam pada umumnya melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*), dan ketegasan. Di dalam buku panduan identitas BKKBN dijelaskan bahwa warna hitam solid ini memiliki



makna ketenangan, perlindungan, ketegasan, dan berani. Ini mencerminkan bahwa BKKBN walaupun kini bersifat santai tapi tetap serius mengemban amanah sebagai bagian dari pemerintah untuk kemaslahatan bangsa dan bersifat melindungi. BKKBN juga sebagai institusi pemerintah mempunyai posisi yang strategis dalam pembangunan manusia.

*Logogram* berwarna gradasi dari biru gelap/dongker (*navy*), ke biru muda (*cobalt*). Warna biru berasosiasi dengan air, laut, langit yang bisa mempunyai watak tenang, tak terhingga, tetapi cerah. Langit bersifat tinggi, melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan ketenangan, kebenaran, perdamaian, dan kepercayaan (Sanyoto & Widada, 2009). Dalam buku panduan identitas BKKBN dijelaskan bahwa warna biru pada logo menunjukkan keberlanjutan kerja BKKBN dari waktu-waktu sebelumnya, sekaligus memiliki nuansa tenang, bersahabat, dan stabil.

Gradasi warna (kiri ke kanan) dari biru gelap bergerak menuju biru lebih terang menyampaikan pesan masa depan yang cerah, untuk masa depan generasi Indonesia. **Biru dongker/ Navy Blue** melambangkan unsur ketulusan, kesungguhan, dan kehangatan. Di mana BKKBN dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diemban sesuai dengan amanat undang-undang memegang teguh prinsip tulus dan sungguh-sungguh, serta menjadi mitra yang hangat (dekat) dengan penduduk Indonesia dalam hal perencanaan keluarga. **Biru Muda/ Cobalt Blue** Melambangkan semangat seluruh insan BKKBN untuk menjadikan BKKBN sebagai lembaga yang dinamis, bersemangat muda, sekaligus berintegritas dan terpercaya untuk menjalankan tugas serta tanggung jawab di bidang kependudukan yang semakin menantang; yang dampaknya akan sangat dirasakan oleh seluruh penduduk, bangsa dan negara.

Sesuai transkrip *expert meeting*, Dr. Devie Rachmawati, M. Hum mengatakan bahwa warna biru merefleksikan sebuah kepercayaan. Kepercayaan di sini berarti BKKBN harus bisa menjadi instansi yang bisa merebut kepercayaan publik (BKKBN, 2019c). Pemerintah bisa hadir di tengah masyarakat, menjadi yang dapat dipercaya masyarakat dan tidak lagi mengatur seperti dulu mengatur dan memaksa masyarakat untuk program “2 Anak Cukup”. Hasil

*pre-testing* menunjukkan bahwa logo baru BKKBN tetap merepresentasikan kesehatan, lebih akrab, tidak formal, diterima semua kalangan, menunjukkan kasih sayang, berkesan peduli dengan masyarakat, terlihat sekali bahwa BKKBN mengubah targetnya menjadi generasi muda (milenial dan *zillennial*) dengan bentuk yang lebih ‘kekinian’ dan dapat diterima publiknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan proses interpretasi logo baru BKKBN dapat dibentuk beberapa kesimpulan. Logo baru BKKBN terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype* berbentuk tulisan akronim lembaga yaitu BKKBN dengan huruf kecil dan jenis huruf *Sans Serif* berwarna hitam solid. Makna dari *logotype* tersebut adalah BKKBN membentuk citra dirinya lebih kekinian dengan jenis huruf tidak formal untuk meraih publiknya yaitu berfokus pada generasi milenial dan *zillennial*. Kemudian warna huruf hitam solid memberi arti bahwa BKKBN sebagai lembaga yang kuat dan melindungi masyarakat untuk urusan perencanaan keluarga.

*Logogram* yang terdapat pada logo baru BKKBN terdiri dari elemen tanda angka 8 dengan posisi horizontal, bentuk hati, kupu-kupu, dan lingkaran di atas dan bentuk menyilang di tengah hati. Warna *logogram* adalah gradasi dari warna biru kobalt menjadi biru *navy*. Gradasi ini memperlihatkan adanya transformasi dari sisi gelap menjadi terang mengandung filosofi perubahan menjadi masa depan yang lebih baik. Warna biru juga berarti kepercayaan, ketenangan, dan kesetiaan.

Makna keseluruhan yang timbul dari *logogram* tersebut adalah BKKBN mencitrakan dirinya sebagai lembaga yang menjadi sahabat, merangkul, mendukung, menopang, berdiri sejajar dengan masyarakat dan menjadi kepercayaan masyarakat sebagai lembaga yang mengurus Pembangunan Keluarga, Kependudukan dan Keluarga Berencana (Bangga Kencana). BKKBN membantu masyarakat menjadi keluarga bahagia dan sejahtera dengan proses perencanaan keluarga yang matang dalam proses perubahan masa depan menjadi lebih baik.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini BKKBN memaknai logo barunya sebagai sahabat bagi

masyarakat, bagi keluarga khususnya para generasi milenial dan *zillennial*. BKKBN ingin dianggap sebagai teman yang tidak menggurui dan mengubah *brand image*-nya yang selama ini seakan memberikan instruksi dengan slogan “2 Anak Cukup”. Kini BKKBN mengungkapkan identitas lembaga (*corporate identity*) sebagai lembaga yang dipercaya, kuat dan pendengar bagi publiknya dalam hal perencanaan keluarga untuk mempunyai masa depan keluarga yang lebih baik, keluarga yang penuh cinta dan kasih sayang, bahagia dan sejahtera. Hal ini sejalan dengan *brand image* BKKBN yang baru yaitu “Sahabat Keluarga” dan *tagline* BKKBN “Berencana Itu Keren” yang sejalan dengan karakteristik para generasi milenial dan *zillennial*.

Mengubah sebuah logo dalam sebuah lembaga pemerintah harus dilakukan dengan kehati-hatian dan detail. BKKBN telah melakukan tahapan-tahapan *rebranding* dari tahun 2019 hingga 2020. Pematangan konsep hingga aksi diperlukan agar transformasi *brand* BKKBN sesuai dengan yang diharapkan. Walaupun logo baru BKKBN dalam penelitian ini dikatakan merepresentasikan sahabat keluarga bagi para generasi milenial dan *zillennial* namun penelitian ini masih mempunyai kekurangan yaitu sejauh mana publik internal dan eksternal BKKBN memaknai logo tersebut sebagai gambaran upaya BKKBN merubah citra dan reputasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. (2018). Analisis semiotik Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6, 123–138.
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Strategi rebranding Zora Radio. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2, 1–12.
- BKKBN. (2019a). *Hasil pretesting rebranding BKKBN*. Jakarta: BKKBN.
- BKKBN. (2019b). *Konsep dasar rebranding*. Jakarta: BKKBN.
- BKKBN. (2019c). *Transkrip audio expert meeting rebranding BKKBN*. Jakarta: BKKBN.
- BKKBN. (2020a). *Brand book BKKBN*. Retrieved from <https://archive.org/details/brand-book-bkkbn/BRAND BOOK BKKBN FINAL>
- Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah dilakukannya penelitian-penelitian lanjutan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan/ataupun kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana publik memaknai logo baru BKKBN. Selain itu BKKBN juga diharapkan melakukan optimalisasi diseminasi pencitraan lembaga dan program dengan memanfaatkan promosi di lini atas dan bawah. Tak hanya itu, media massa dan media baru seperti media sosial, dan *platform* lainnya yang ‘kekinian’ menjadi sebuah wahana bagi BKKBN untuk menyebarluaskan program dan kelebagaannya dengan tetap melakukan audit komunikasi, monitoring dan evaluasi di setiap strategi komunikasi yang dilakukan BKKBN guna mengetahui keefektifan dan efisiensi strategi tersebut.
- UCAPAN TERIMA KASIH**
- Ucapan terima kasih diberikan kepada Nina, Mas Inno, Mba Ima, seluruh staf dan pimpinan Direktorat Komunikasi, Informasi dan Edukasi BKKBN serta Biro Hukum, Organisasi, dan Tata Laksana BKKBN, serta seluruh pihak yang bersedia memberikan data, semangat dan dukungan dalam penelitian ini.
- BKKBN. (2020b). *Panduan Grafis Identitas BKKBN*. Jakarta: BKKBN.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6, 63–76.
- Fadilah, J. (2019). Analisis semiotika logo Diecast Hot Wheels Trasure Hunt. *Jurnal Komunikasi*, 10, 139–144.
- Fauzia, R., & Sujono, F. K. (2017). Crisis and communication management in National Population and Family Planning Board in the post-reform era. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 7, 1–12.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. London: Sage Publications Ltd.
- Humas BKKBN. (2020). *Logo baru BKKBN menuju cara baru untuk generasi baru*. Retrieved from <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/logo-baru-bkkbn-menuju-cara-baru-untuk->

generasi-baru

- Jayanegara, I. N. (2017). Semiotika visual logo RSUD. Surya Husadha Denpasar. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1, 11–16.
- Kairupan, N. H., Dida, S., & Budiana, H. R. (2017). Corporate rebranding di Gramedia Store. *Edutech*, 15, 265–287.
- Kompas.com. (2009). *Ubah citra, BKKBN luncurkan logo baru*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2009/02/12/14115760/ubah.citra.bkkbn.luncurkan.logo.bar>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2004). Corporate Rebranding - An Exploratory Review. *Irish Studies Review*, 12, 803–824.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40, 31–40.
- Nugraha, A. R. (2016). Representasi corporate identity dalam logo baru PDAM kota Bandung. *Communication*, 7, 26–44.
- Panjaitan, P., & Prasetya, A. (2017). Pengaruh social media terhadap produktivitas kerja generasi millennial. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48, 173–180.
- Pratama, D. (2010). Logo bukan untuk kontes kecantikan: Kajian semiotika pada logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Deiksis*, 02, 57–69.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses rebranding mal Grand Indonesia oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2, 102–118.
- Rivers, C. (2003). Identify: Building brand through letterheads, logos, and business cards. In *Business*. Switzerland: RotoVision Book.
- Sanyoto, S. E., & Widada, R. (2009). *Nirmana: dasar-dasar seni dan desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo bikin iklan!: Memahami teori dan praktek iklan media lini bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.