

## PERANCANGAN VISUAL *BRAND* COMMUNICATION BADAN PENGAWASAN KEUANGAN DAN PEMBANGUNAN (BPKP)

Afra Larasanty Faruchy<sup>1</sup>, Rizki Yantami Arumsari<sup>2</sup>, Siti Hajar Komariah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[afrafaruchy@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:afrafaruchy@students.telkomuniversity.ac.id), [rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id](mailto:rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id),  
[sitihajar@telkomuniversity.ac.id](mailto:sitihajar@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Lembaga pemerintahan Indonesia perlu melakukan pengelolaan reputasi untuk menciptakan kepercayaan publik sehingga membutuhkan adanya kesadaran (*awareness*) dari masyarakat terlebih dahulu. BPKP salah satu lembaga pemerintahan dibidang pengawasan dan juga auditor internal Presiden. BPKP memiliki peran penting dalam pelaksanaan pemerintahan, namun sampai saat ini keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat terutama terkait tugas, fungsi, dan kinerja yang telah dilaksanakan. Melihat begitu pentingnya BPKP dalam pelaksanaan pemerintahan, sehingga BPKP merasa perlu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat melalui *branding*. Selama ini elemen dan unsur identitas visual pembentuk *brand* dari BPKP belum cukup untuk menunjang proses *branding* kepada masyarakat umum. Selain itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh BPKP masih mengacu pada model konvensional. Melalui pengumpulan data berdasarkan hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, maka dianalisis dengan teori *branding*, *brand communication*, komunikasi pemasaran, dan desain komunikasi visual, sehingga diperoleh solusi *visual brand communication* untuk membantu BPKP dalam memaksimalkan *branding* yang telah ada.

**Kata kunci:** Lembaga Pemerintahan, Branding, *Visual Brand Communication*.

**Abstract:** Government institutions in Indonesia must engage in reputation management to build public trust. Public awareness is required for the reputation management process. BPKP also known as Indonesia's National Government Internal Auditor, is a government institution that operates in the field of supervision and also serves as the President's internal auditor. The institution plays a significant role in the administration of government, but its existence and duties, functions, and performances have not been widely known to the public until now. In light of the significance of BPKP to government implementation, it is essential to raise public awareness of the program through branding. Up to this point, visual identity elements have not been adequate to support the branding process that has been implemented. The employed communication strategy continues to reference the conventional model. Through data collection based on observations, interviews, questionnaires, and literature reviews, visual brand communication solutions will be developed to assist the institution in maximizing its existing branding.

**Keywords:** Government Agencies, Branding, *Visual Brand Communication*.

## PENDAHULUAN

Indonesia sedang berupaya untuk menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*) membutuhkan keterlibatan masyarakat umum dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pengawasan. BPKP sebagai lembaga pengawasan Perlu mengenalkan diri terlebih dahulu agar dapat mendatangkan kepedulian dan kepercayaan dari masyarakat. Salah satu upaya yang saat ini tengah dilakukan adalah *Branding*. Dalam pelaksanaannya, *branding* yang dilakukan ternyata belum maksimal dan belum efektif dalam menjangkau *awareness* masyarakat umum. Kepala Biro Hukum dan Komunikasi BPKP dalam acara *Media Briefing* tahun 2023 menyebutkan bahwa hingga saat ini masih banyak yang belum memahami perbedaan BPKP dengan instansi lain seperti BPK RI (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia) yang diasumsikan sama oleh masyarakat (Saputra, 2023) Selain itu, menurut Kepala Perwakilan BPKP Provinsi Jawa Timur berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh BPKP diketahui hanya 50% dari warga Indonesia yang mengetahui BPKP dan juga masih banyak kekeliruan di masyarakat terkait BPKP dan BPKB (Jember, 2023). Hal tersebut menjadikan keberadaan BPKP tersamarkan akibat ketidaktahuan. Oleh karena itu, BPKP perlu melakukan gerak cepat agar peran dan keberadaannya dapat lebih dikenal masyarakat.

Sementara itu, publikasi *branding* yang dilakukan oleh setiap unit kerja dan kantor pusat menjadikan sistem desain tidak konsisten karena belum memiliki sebuah standar sehingga identitas visual dan pesan yang ingin disampaikan BPKP belum tersampaikan sebagaimana yang diharapkan. Permasalahan lain, saat ini BPKP yang sedang dalam proses digitalisasi dan aktif menggunakan media sosial ternyata belum didukung dengan strategi komunikasi yang tepat karena masih mengacu pada model konvensional yaitu AIDA model. Berdasarkan penelitian Nugraha & Prabawa (2020) dengan adanya perancangan *visual brand communication* maka dapat membangun citra yang baik di masyarakat. Dengan adanya perancangan *visual brand communication* tentunya dapat membawa

masyarakat untuk menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap BPKP. Dengan demikian BPKP dapat bersinergi dengan masyarakat demi mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*).

## **METODE PENELITIAN**

Data pada penelitian ini didapatkan melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung situasi dan kondisi di lapangan dengan mencatat dan mengumpulkan data yang akan dijadikan sebagai informasi dalam penelitian (Soewardikoen, 2019:49). Pada penelitian ini, telah dilakukan observasi secara langsung di kantor pusat BPKP dengan mengamati media visual, interaksi pegawai, media sosial juga interaksi pada media tersebut. Wawancara merupakan kegiatan untuk menggali informasi dengan melakukan percakapan bersama narasumber terkait dengan pengalaman, konsep, dan sesuatu yang telah terjadi (Soewardikoen, 2019:53). Pada penelitian ini, telah dilakukan wawancara langsung pada bulan November 2022 bersama Bapak Betrika Oktaresa selaku Subkoordinator Informasi Publik Biro Hukum dan Komunikasi BPKP. Wawancara tidak langsung juga dilakukan pada bulan Juni 2023 bersama Bapak Farchan Noor Rachman selaku praktisi dibidang *brand communication*. Kuesioner merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data dalam waktu yang seingkat dengan memberikan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh orang lain dan hasilnya akan dikumpulkan untuk dijadikan sebagai data dalam penelitian (Soewardikoen, 2019:60). Dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa. Kuesioner telah direspon oleh 55 (lima puluh lima) responden. Studi Pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan pengutipan dari referensi dokumen atau buku yang sudah ada sehingga dapat ditarik kesimpulan informasi dari data yang didapatkan (Darmalaksana, 2020). Pada penulisan tugas akhir ini telah

dikumpulkan beberapa data dan referensi melalui website resmi BPKP, surat keputusan, jurnal dan buku yang sudah ada untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis bauran pemasaran, analisis khalayak sasaran, analisis AISAS, analisis SWOT, dan analisis matriks perbandingan. Analisis bauran untuk mendapatkan keberhasilan dari tujuh indikator pada BPKP yaitu *product price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Armstrong & Kotler, 2018:77). Selanjutnya analisis khalayak sasaran digunakan untuk mendapatkan strategi komunikasi yang tepat secara lebih spesifik berdasarkan *segmenting, targetting, dan positioning* (Armstrong & Kotler, 2018:74). Selanjutnya analisis AISAS digunakan untuk menentukan model komunikasi yang efektif terutama pada media digital yang terdiri dari lima tahapan yaitu *attention, interest, search, action, dan share*. Untuk menentukan strategi perancangan maka akan dilakukan analisis SWOT dengan menilai faktor luar yaitu peluang dan kekuatan dan faktor dalam yaitu ancaman dan kelemahan (Soewardikoen, 2019:114). Kemudian analisis matrix perbandingan untuk membandingkan data-data visual dengan menjajarkannya (Soewardikoen, 2019:111).

## KAJIAN TEORI

Swasty (2016:16-23) *branding* merupakan sebuah proses untuk membentuk suatu perbedaan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya sehingga dapat menumbuhkan kesadaran akan keberadaan *brand* tersebut. *Brand communication* adalah strategi memaksimalkan unsur-unsur pembentuk suatu *brand* untuk di komunikasikan (Nugraha, Prabawa, & Bastari, 2020). *Visual Brand Communiation* adalah sebuah proses bagi suatu *brand* untuk mendapatkan kepercayaan dengan mengkomunikasikan informasi mengenai *brand*-nya kepada audiens melalui penggunaan elemen visual yang sesuai dengan target audiens nya

(Rahmasari, 2019). Dalam proses perancangannya, diperlukan indikator untuk diketahui oleh *brand* dalam membangun komunikasi *brand* yang baik. menurut Kertamukti (2015) dalam hal ini terdapat lima indikator yaitu *relevancy of the content, frequent updates of content, popularity of the content, variety of platforms, dan endorser*. *Brand identity* merupakan kesatuan sistem dari elemen-elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan *brand* tersebut (Alfarisi, Soewardikoen, & Arumsari, 2021). Desain komunikasi visual merupakan proses menyampaikan pesan dengan penerapan seni dan teknologi dengan memperhatikan estetika dan kreativitas (Putra, 2021). Prinsip dalam desain komunikasi visual adalah kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan dan proporsi. Dalam elemen desain komunikasi visual mencakup ilustrasi, tipografi, fotografi, warna, supergrafis, dan karakter.

## HASIL ANALISIS

Hasil observasi di kantor pusat BPKP menunjukkan bahwa terlihat cukup banyak media visual namun terlihat kurang menampilkan identitas brand BPKP dan kurang memperhatikan unsur-unsur desain komunikasi visual sehingga visual menjadi kurang menarik dan rendahnya tingkat keterbacaan. Berdasarkan data wawancara, diketahui memutuskan untuk melakukan *branding* dengan meningkatkan *awareness* terlebih dahulu dengan tujuan masyarakat mengetahui keberadaan. Berdasarkan survei yang dilakukan, diketahui bahwa saat ini BPKP lebih dikenal oleh mitra kerja dan karyawan internal saja. Narasumber dibidang praktisi mengatakan bahwa perancangan *brand communication* yang tepat dapat membantu lembaga pemerintahan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat. Dengan memahami demografi target sasaran dan *stakeholder* sehingga komunikasi dapat tersampaikan dengan baik. adanya penguatan identitas visual, narasi utama, dan karakter di media sosial dapat membantu sebuah lembaga pemerintahan dalam melakukan *branding*. Berdasarkan hasil kuesioner, telah direspon oleh lima

puluh lima responden dari kalangan mahasiswa di beberapa universitas di Indonesia menyatakan bahwa pernah mendengar sebutan BPKP namun tidak mengetahui dengan pasti apa itu BPKP dan bagaimana perannya di pemerintahan.

Dilihat dari kondisi bauran pemasaran saat ini BPKP memiliki potensi untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat. BPKP dapat mengenalkan kembali mengenai produk, jasa, dan layanan yang dimiliki secara berulang sebagai bentuk *reminder* kepada masyarakat. Terkait dengan sumber daya manusia BPKP yang berjumlah cukup banyak namun kerap terjadinya mutasi kerja juga proses *branding* yang melibatkan unit kerja di tiap provinsi dapat menjadi pertimbangan dalam memilih luaran dan media tugas akhir ini agar dapat membantu BPKP. Khalayak sasaran dengan segmentasi demografis rentang usia 18-25 tahun dimana usia tersebut merupakan generasi muda yaitu mahasiswa. Secara perilaku belum cukup banyak mahasiswa yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui kondisi pemerintahan saat ini. Saat ini BPKP memfokuskan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat umum. Namun meskipun demikian, komunikasi yang dilakukan diharapkan tetap mampu menjangkau dua golongan lainnya yaitu mitra kerja dan pegawai internal. BPKP memosisikan dirinya sebagai lembaga pengawasan yang kinerjanya dapat bermanfaat dan lembaga yang berkoordinasi bersama masyarakat dalam mengawal akuntabilitas keuangan. Dikarenakan BPKP perlu memaksimalkan penggunaan media digital, maka strategi komunikasi yang dapat digunakan adalah model AISAS. Model ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan menjadikan khalayak BPKP lebih aktif dan memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi mendalam hingga memiliki inisiatif untuk membagikan informasi tersebut kepada masyarakat lainnya. Menggunakan strategi W-O sebagai acuan dasar dalam perancangan *visual brand communication* bagi BPKP. Strategi ini sebagai bentuk upaya mengatasi kelemahan BPKP dalam melakukan *branding* dengan merumuskan strategi komunikasi yang tepat dan memperkuat identitasnya visual BPKP dalam melakukan komunikasi terhadap *brand*-nya.

BPKP memiliki jumlah platform yang lebih sedikit dibandingkan ITJEN KEMENKEU dan BPK. namun hal tersebut tidak menjadi permasalahan sebab BPKP mengefektifkan konten video pada instagram reels. Pada visual konten yang diberikan, konsistensi visual BPKP masih rendah sehingga identitas BPKP masih belum terbentuk dengan baik. Untuk visual pada konten yang disajikan oleh ITJEN KEMENKEU dan BPK memiliki konsistensi yang lebih stabil sebab adanya sistem desain yang jelas dan konsisten baik dalam penggunaan warna dan elemen visual lainnya.

### **KONSEP PESAN**

Konsep pesan dari perancangan tugas akhir ini adalah dengan memberikan informasi mengenai keberadaan BPKP mulai dari tugas dan fungsi, produk dan layanan, hingga transparansi kinerja yang dapat dibagikan kepada publik. Hal tersebut sesuai dengan *tagline* yang telah ditetapkan oleh BPKP yaitu “hadir bermanfaat”.

### **KONSEP KREATIF**

Menggunakan pendekatan emosional melalui kegiatan humanisme dan *slice of life* yang menampilkan kegiatan sehari-hari seorang auditor dalam melakukan pengawasan. Konsep kreatif diperkuat dengan penggunaan fotografi, kalimat *headline*, dan ilustrasi. Adanya pengembangan karakter seorang auditor dibuat agar memberikan kesan kedekatan dengan audiens. Konsep Humanis direpresentasikan dengan karakter auditor dan fotografi *human interest* dan dokumentayang menunjukkan kegiatan dibalik hasil kinerja pengawasan yang dilakukan oleh BPKP. Konsep *slice of life* membawa gambaran yang sesuai dengan kegiatan dalam kehidupan.

## KONSEP VISUAL

Penggunaan visual yang digunakan adalah swiss design karena diketahui BPKP sedang dalam proses transformasi digital sehingga BPKP perlu menunjukkan sisi yang lebih modern. Selain itu BPKP merupakan lembaga yang bergerak dibidang pengawasan keuangan yang menjadikannya perlu menampilkan kesan yang bersih, sederhana, dan profesional untuk mendukung tujuan BPKP dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penggunaan minimalis dan modern seperti pada penggunaan *swiss design* dirasa cocok dengan kesan-kesan yang ingin ditunjukkan oleh BPKP.

Konsep warna yang digunakan mengacu pada warna dari logo BPKP saat ini yaitu biru, merah, putih dan hitam yang merepresentasikan warna dari logo BPKP yang sudah ada. Makna dari warna tersebut sebagai berikut:

Tabel 1 Konsep warna

warna	makna	kode
	Bersih, jujur, sederhana	#FFFFFF
	Dapat dipercaya	#00338C
	Optimisme dan keberanian	#E6050C
	Formalitas dan ketegasan	#000000

(sumber: dokumen pribadi)

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan penggunaan flat design dengan outline dan penggunaan warna di bagian tertentu. Penggunaan ini dapat menampilkan kesan yang lebih modern dan tampilan yang lebih sederhana sehingga menunjukkan sisi modern dan profesionalitas dari BPKP. Saat ini BPKP memiliki karakter 'Admin Pengawasan'. Namun, berdasarkan hasil observasi karakter tersebut belum merepresentasikan visual dari auditor BPKP sehingga perlu adanya pembaharuan yang menyesuaikan dengan tampilan auditor

BPKP. BPKP yang ingin menunjukkan sisi humanisme dan menampilkan kinerja dari BPKP maka konsep fotografi yang digunakan adalah dengan jenis *human interest* dan dokumentasi yang melalui proses *editing* seperti pengaturan tone dan saturasi, *masking*, dan *cropping*. Menggunakan tipografi dengan jenis sans-serif untuk menyesuaikan dengan pengayaan visual '*swiss style*' yang cenderung menggunakan tipografi jenis ini. Clear sans memberikan kesan profesional dan tegas juga memiliki legibility yang sangat baik sehingga akan cocok jika digunakan pada penulisan headline di media digital dan media cetak. Montserrat memiliki keterbacaan yang baik sehingga dapat digunakan pada teks dengan ukuran yang lebih kecil. Layout yang digunakan adalah jenis asimetris namun tetap menggunakan *grid system* agar terlihat adanya kesatuan dan keseimbangan antar elemen. Pada konsep ini akan memberikan banyak ruang negatif sehingga audiens dapat fokus pada elemen visual dan informasi yang disajikan. Selain itu banyaknya ruang negatif dapat menunjukkan kesan yang bersih dari BPKP dan adanya sistem grid akan memberikan kesan profesional. Selain itu, konsep ini menggunakan penekanan tertentu disetiap desainnya baik berupa headline, ilustrasi, maupun Supergrafis dirancang sebagai bentuk penguatan identitas brand agar masyarakat dapat mengingat BPKP tanpa melihat logo BPKP secara langsung. Supergrafis dirancang dengan menurunkan elemen warna pada logo BPKP yaitu biru dan merah dengan bentuk dasar lingkaran. Supergrafis akan merepresentasikan makna dari nilai-nilai BPKP yaitu PIONIR (Profesional, Integritas, Orientasi Pengguna, Nurani, Independen, Responsibel).

## KONSEP MEDIA

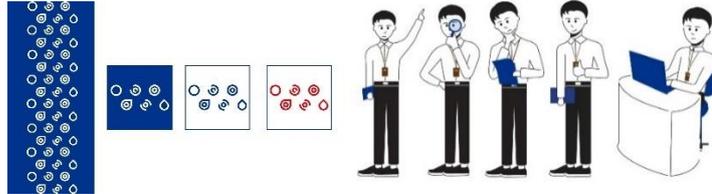
Tabel 2 Konsep media

AISAS	Media
-------	-------

<i>Attention</i>	Mendapatkan perhatian masyarakat melalui konten dan penguatan pada identitas visual melalui supergrafis, konsep fotografi, dan karakter auditor.	Instagram <i>Billboard</i> Perlengkapan kantor
<i>Interest</i>	Menarik minat masyarakat dengan konten seputar info pengawasan, dan edukasi seputar pengawasan.	Instagram
<i>Search</i>	Dengan disertakannya tautan media lain seperti website sehingga masyarakat dapat mencari informasi lebih lanjut	Instagram
<i>Action</i>	Audiens mulai memahami peran BPKP dan merasakan manfaat yang diberikan BPKP kepada masyarakat. Audiens mulai mengikuti arahan yang diberikan, aktif memberikan komentar dan berinteraksi pada postingan media sosial BPKP, menggunakan layanan yang diberikan hingga menggunakan merchandise BPKP.	Instagram <i>Merchandise</i>
<i>Share</i>	Mengajak target audiens untuk membagikan kembali informasi yang diberikan oleh BPKP. Dan membagikan pengalaman mereka selama mengikuti perkembangan info pengawasan juga setelah menggunakan produk dan layanan BPKP.	Instagram

(sumber: dokumen pribadi)

**HASIL PERANCANGAN****Supergrafis & Karakter**



Gambar 1 Supergrafis & Karakter  
(sumber: dokumen pribadi)

### Ilustrasi & fotografi



Gambar 2 Ilustrasi & Fotografi  
(sumber: dokumen pribadi & humas BPKP)

### Tampilan visual media sosial instagram



Gambar 3 Instagram story & Cover reels  
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 4 Instagram feed  
(sumber: dokumen pribadi)

### Panduan Visual Media Sosial



Gambar 8 *Panduan visual media sosial*  
(sumber: dokumen pribadi)

### **Media Pendukung (*billboard, perlengkapan kantor, merchandise*)**



Gambar 5 media pendukung  
(sumber: dokumen pribadi)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis indikator *visual brand communication*, didapatkan bahwa media dan konten yang telah dirancang oleh BPKP masih belum memiliki relevansi yang kuat antara identitas visual BPKP dan yang ingin disampaikan dengan target sasaran. Melalui analisis teori *visual brand communication*, khalayak sasaran, dan analisis lainnya, maka dalam perancangan tugas akhir ini akan dilakukan pengembangan dan penguatan identitas visual BPKP dan merancang konten berdasarkan konsep pesan dan konsep kreatif yang sesuai dengan target sasaran. Pengembangan identitas visual dilakukan dengan merancang supergrafis dan karakter auditor yang akan diterapkan pada seluruh media komunikasi BPKP. Media utama yang akan digunakan dan juga sesuai dengan target audiens adalah media sosial seperti Instagram meliputi feeds, story, dan cover reels. Selain itu Media lainnya seperti media identitas dan media pendukung berupa merchandise

dan perlengkapan kantor juga dibutuhkan sebagai media mengkomunikasi *brand* dengan menerapkan konsep kreatif didalamnya. Mengingat kembali permasalahan dan kondisi SDM dari BPKP, maka agar terciptanya konsistensi visual pada media-media tersebut, maka dirancang pula sebuah panduan visual untuk dijadikan pedoman bagi BPKP Pusat dan Unit kerjanya agar proses *brand communication* ini dapat berjalan dengan maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. H., Soewardikoen, D. W., & Arumsari, R. Y. (2021). Identitas Visual dan Media Promosi Untuk Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia. *e-proceeding of art & design*.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition ed.). New York: Pearson Education.
- Nugraha, A., & Prabawa. (2020). Perancangan Visual *Brand Communication* Museum Provinsi Kalimantan Barae. *e-Proceeding of Art & Design*.
- Nugraha, A., Prabawa, B., & Bastari, R. P. (2020). Perancangan Visual *Brand Communication* Museum Provinsi Kalimantan Barat. *eProceedings of Art & Design*.
- Oktaresa, B. (2022, November). (A. Larasanty, Interviewer)
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, B. (2023, Mei Kamis). *BPKP: Media perlu paham perbedaan peran BPKP dengan BPK*. (B. Situmorang, Editor) Retrieved Juni 7, 2023, from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/3555669/bpkp-media-perlu-paham-perbedaan-peran-bpkp-dengan->

