

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian melalui metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Shanders Pierce komunikasi. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab Pendahuluan, aspek-aspek penting yang menjadi pertanyaan penelitian adalah makna logo PT. Telkom yang baru diliris, komunikasi non verbal yang ada pada logo tersebut, indeks dalam logo, simbol dalam logo.

Komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-besar terhubung dengan semua kehidupan manusia, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya. Pada dasarnya kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi dan isyarat, sampai kepada simbol yang dimodifikasi dalam bentuk signal-signal melalui gelombang udara dan cahaya, seperti radio, televisi, telegram, telex dan satelit.

Berdasarkan metode penelitian kualitatif, maka data yang dihasilkan merupakan data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi disertai studi kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan dalam peneliti, dan menentukan *key informan*. Karena penelitian ini menggunakan semiotika, maka data didapat dari data perusahaan yang diberikan kepada peneliti. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih sejak awal

uji penelitian samapai skripsi. Penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara singkat yang ditunjang dengan data yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini subjek yang diteliti adalah PT. Telkom. Yang menjadi objek penelitian di sini adalah logo baru PT. Telkom yang baru diliris dan komponen dalam logo tersebut. Data yang diberikan kepada peneliti lebih banyak dibandingkan dengan hasil wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai ketua PR, *Corporate Communication*. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara singkat, karena yang peneliti butuhkan data perusahaan yang dapat membantu penelitian ini.. Peneliti merekam hasil wawancara dari informan kemudian mendapatkan data untuk melengkapi penelitian ini. Selain wawancara analisis data yang didapat, penulis juga melakukan observasi. Observasi dilakukan peneliti pada saat peneliti mau mewawancarai dikantor yang bertempat di Jl. Surapati No. 1 Bandung. Penulis melakukan observasi pada divisi *corporate* yang peneliti anggap banyak memahami tentang logo PT. Telkom dari segi makna, indeks, simbol, dan icon.

4.1 Temuan Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT Telkom didirikan pada tahun 1884 berawal dari sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa Pemerintahan Kolonial Belanda. Penyelenggaraan telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung sampai tahun 1906. Kemudian pada tahun 1906, Kolonial Belanda membentuk sebuah Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post Telegraf en Telefondients*), atau

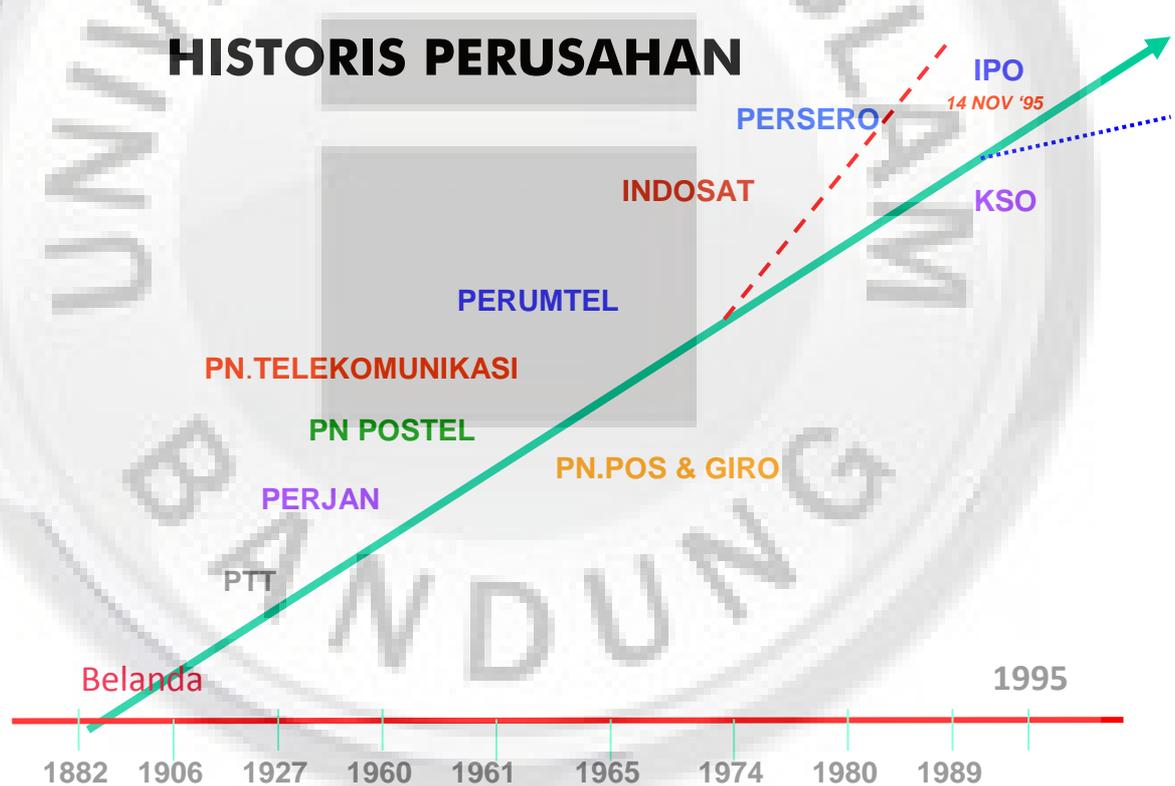
disebut PTT Dienst pada tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Jawatan PTT berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960, yang menetapkan Jawatan PTT untuk menjadi Perusahaan Negara. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 240 Tahun 1961 Perusahaan Jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Pada tahun 1965 pemerintah membagi PN Pos dan Telekomunikasi menjadi dua Perusahaan Negara, yaitu PN Pos & Giro dan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Selanjutnya, untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk publik, maka dengan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai Badan Usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. INDOSAT diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi internasional, terpisah dari PERUMTEL.

Kemudian tahun 1991 melalui Peraturan Pemerintah No. 25 tanggal 1 Mei 1991 pemerintah mengubah bentuk Perum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Sebagai bentuk pengembangan usahanya, TELKOM memberikan penawaran umum perdana saham pada tahun 1995. Dengan begitu namanya pun berubah menjadi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Sejak November 1995 TELKOM telah berubah statusnya menjadi perusahaan publik. Perubahan besar-besaran TELKOM terjadi pada tahun 1995, meliputi restrukturasi internal, kerjasama operasi (KSO), dan *Initial Public Offering (IPO)*. Sejak saat itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange (NYSE)* dan *London Stock Exchange (LSE)*. Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di *Tokyo Stock Exchange*.



Sumber: Data Public & Marketing Communications Telkom, Mei 2014

Gambar 4.1
Historis TELKOM

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan.

Saham TELKOM per 31 Desember 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham publik (48,81%), yang terdiri dari investor asing (45,54%) dan investor lokal (3,27%). Sementara itu harga saham TELKOM di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah meningkat sebesar 71,2% dari Rp 5.900,- menjadi Rp 10.100,-. Kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir 2006 sebesar USD 22,6 miliar.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

TELKOM terbagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE) yang mewakili wilayah sebagai berikut:

1. DIVRE I : Sumatra
2. DIVRE II : Jakarta
3. DIVRE III : Jawa Barat & Banten
4. DIVRE IV : Jawa Tengah dan DIY
5. DIVRE V : Jawa Timur
6. DIVRE VI : Kalimantan
7. DIVRE VII : Kawasan Timur Indonesia yang terdiri dari seluruh Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Terdapat divisi lain disamping Divisi Regional (DIVRE) di atas, yaitu:

- a. Divisi Infrastruktur Telekomunikasi (INFRATEL)

Divisi yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

- b. Divisi *Research & Development Center* (R & D Center)

Divisi yang melaksanakan riset dan pengembangan Telekomunikasi dan Informasi untuk kepentingan internal Telkom, baik riset pengembangan produk baru, standardisasi perangkat, *grand scenario technology* dan uji kaji laboratorium.

- c. Divisi *Management Consultant Center* (MCC)

Divisi perusahaan yang bertanggungjawab atas pencapaian perusahaan jasa atelir bagi alat-alat produksi divisi-divisi regional, divisi *network*, dan pengguna-pengguna lain di luar perusahaan serta

jasa-jasa yang berkaitan dengan prioritas pemenuhan pelayanan kebutuhan internal perusahaan.

d. Divisi *Telkom Learning Center* (TLC)

Divisi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai Telkom untuk menunjang terwujudnya Sumber Daya Manusia yang berkualitas, profesional dan integritas.

e. Divisi *Information System Center* (ISC)

Divisi yang menyediakan system informasi, informasi *costumer*, *billing*, *corporate database*, interkoneksi *billing*, dan proses telepon seluler.

f. Divisi Multimedia (DIVMEDIA)

Divisi yang mengelola jasa multimedia dan network provider untuk melayani masyarakat, pelanggan dan internal Telkom, internet provider, *corporate costumer*. Divisi ini bertanggung jawab pada konvergensi telepon, televise kabel (*video communication*) dan internet (*computer communication*)

g. Divisi *Supply Center* (SC)

Divisi yang melaksanakan pembangunan, konstruksi jaringan, konsultasi pembangunan, desain proyek dan pengadaan untuk kepentingan Telkom.

4.1.2 Visi TELKOM

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai sebuah perusahaan infocom terbesar di Indonesia tentu memiliki visi ke depan. Adapun visi TELKOM adalah:

“To Become a Leading InfoCom Player in the Region”

TELKOM bercita-cita untuk dapat menempatkan diri menjadi Perusahaan InfoCom terkemuka dalam bidang kinerja finansial, pasar & operasional di kawasan Asia.

4.1.3 Misi TELKOM

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang bergelut dalam bidang pelayanan masyarakat dalam bidang jasa. TELKOM memiliki misi yang jelas demi kepuasan pelanggannya karena yang ada di TELKOM merupakan bagian yang sangat penting yaitu sistem telekomunikasi yang menjadi tulang punggung untuk kemajuan komunikasi nasional.

Adapun Misi TELKOM adalah:

- a. *To Provides One Stop Services with Excellent Quality and Competitive Price.*
- b. *Managing Business thru Best Practice, Competitive Advantages, and Synergy.*

TELKOM berkomitmen memberikan layanan terbaik dan berkualitas, untuk kemudahan bagi pelanggan dengan harga yang kompetitif.

Dalam mengelola bisnis, TELKOM melakukan dengan cara-cara terbaik sesuai dengan standar internasional, yang fokus pada optimalisasi keunggulan kompetitif perusahaan, serta membangun sinergi kemitraan yang saling mendukung dan menguntungkan.

Undang-undang Telekomunikasi meniadakan konsep “badan penyelenggara” sehingga mengakhiri status Telkom dan Indosat sebagai badan

penyelenggara yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan layanan telekomunikasi domestik dan internasional. Untuk meningkatkan persaingan, Undang-undang Telekomunikasi melarang praktik monopoli dan persaingan tidak wajar antar operator telekomunikasi. Dampak dari adanya Undang-undang Telekomunikasi ini antara lain mengakibatkan banyak pemain di industri telekomunikasi. Ada 10 operator telekomunikasi dengan teknologi GSM dan CDMA yang berkompetisi di industri telekomunikasi. Sepuluh operator seluler ini yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison 3 Indonesia, Axis Telekom Indonesia, Smart Telecom dan Mobile-8 Telecom (Smartfren), Sampoerna Telecom, serta Bakrie Telecom. Melihat persaingan yang ada, maka PT. Telkom harus bisa berubah dan cepat beradaptasi agar bisa terus eksis di bisnis telekomunikasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Gambaran Umum Analisis Logo PT. Telkom



Gambar 4.2
Logo Lama

Berawal dari peristiwa bersejarah, yaitu pengoprasian layanan jasa telekomunikasi pertama di Indonesia berupa hubungan telegraf elektromagnetik

antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) pada 23 Oktober 1856, kini layanan jasa telekomunikasi dan informasi berkembang pesat dan menjadi kebutuhan mutlak manusia pada era informasi ini. Inilah awalnya hadirnya perusahaan telekomunikasi dan informasi yang sekarang dikenal dengan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (TELKOM).

Perjalanan panjang, pengabdian tulus dan inovasi tiada henti telah menjadikan TELKOM sebagai penyedia jasa layanan informasi dan telekomunikasi terbesar dengan ragam produk terlengkap di Indonesia. TELKOM terus beradaptasi dan bertransformasi untuk menjadi dirinya selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para *stakeholder*.



Gambar 4.3
Logo Baru

Kini TELKOM memasuki era baru dengan mendeklarasikan dirinya sebagai operator dengan portofolio *telecommunication, informasi, media dan edutainment* (T.I.M.E), terlengkap dan terbesar di tanah air melalui kekuatan dan sinergi dalam lingkup TELKOM Group. TELKOM hadir dengan portofolio baru, spirit baru, komitmen baru dan cinta baru demi kenyamanan dan kepuasan Anda.

TELKOM akan mengantarkan anda pada sebuah era dalam dunia dan kehidupan menjadi begitu mudah dikendalikan, serasa dalam genggamannya. Belum lama ini Telkom meluncurkan logo baru sekaligus menandai era baru bagi mereka. Menurut Rinaldi Firmansyah, Dirut Telkom, *rebranding* ini merupakan upaya transformasi bisnis Telkom dari perusahaan Infokom menjadi berbasis Telecommunication, Information, Media and Edutainment (TIME).

Kembali menurut Rinaldi Firmansyah, logo tersebut diciptakan untuk menguatkan *positioning* baru Telkom. Yaitu *Life Confident*. Di mana *tagline* yang digunakan adalah *The World in Your Hand*. Atau, klo diterjemahkan ke bahasa Indonesia, “Dunia Di Tangan Anda”. Ga tau juga kenapa Telkom lebih memilih *tagline* menggunakan bahasa Inggris dibandingkan bahasa Indonesia. Mungkin, supaya semangat globalisasinya lebih kuat.

Dengan berpijak pada *positioning* baru tersebut, akhirnya terpilihlah desain logo sebagaimana terlihat di atas. Teks Telkom Indonesia berwarna biru muda dan tua, ditambah obyek lingkaran tebal biru yang bersinggungan dengan sebuah obyek berwarna kuning yang bentuknya dimaksudkan sebagai bentuk tangan (telapak tangan).

The World (dunia) = lingkaran/bola biru

In Your Hand (Di tangan Anda/dalam genggamannya Anda) = tangan bersinggungan dengan lingkaran

Teks Telkom Indonesia dibuat menggunakan font berjenis Sans Serif (tanpa lengkung di pojokan) yang memang relatif mampu menumbuhkan nuansa modern, *simple* dan menyiratkan progress dan kemudaan (*youth*). Mungkin,

Telkom berharap dengan menggunakan tulisan jenis ini, semangat baru untuk maju, bertumbuh, muda dan tentunya fun bisa terasa.

Simbolisme dunia dengan bentuk lingkaran adalah hal paling mudah dan paling cepat dan mungkin paling gampang ditangkap oleh publik. Karena itu pulalah dengan menjadi dasar dipilih bentuk lingkaran tebal berwarna biru dalam logo Telkom ini.

Namun jika disimak, simbolisme sederhana ini bisa bermakna 2. Pertama karena sang insan kreatif di belakang desain tersebut memang pengen menojolkan simplisitas simbol tersebut namun tetap menguatkan makna dan *message* yang coba disampaikan, atau memang dia tak cukup mampu bereksplorasi untuk menemukan simbolisme lain secara visual yang lebih baik.

Warna abu-abu untuk garis luar lingkaran ini juga bisa bermakna ganda. Apakah abu-abu itu diambil karena pengen menguatkan makna dunia sebagai planet, atau hanya karena *corporate color* Telkom dari dulu menggunakan warna biru sehingga ingin mencoba warna baru dan spirit baru.

Warna abu-abu relatif bagus digunakan untuk sebuah institusi seperti Telkom. Karena abu-abu cenderung mempengaruhi psikologi publik dan menumbuhkan pemahaman dan nuansa kemudaan namun tetap menyiratkan stabilitas dan *maturity*. Selain itu, warna abu-abu amat jamak dipakai untuk *corporate identity* institusi yang bergerak di bidang teknologi. abu-abu juga adalah warna yang paling banyak “disukai” oleh sebagian besar orang.

Abu-abu pula adalah warna yang masuk golongan warna teduh (*cool colors*) yang mampu menumbuhkan nuansa tenang, oleh karenanya umum

dijumpai kalau kamar tidur dicat dengan warna ini. Namun, kembali ke soal penggunaannya di logo Telkom, penulis berpikir dengan *positioning* baru Telkom “Life Confident” dan *tagline* “The World in Your Hand”, penggunaan *icon* lingkaran dan warna abu-abu tak memberi nilai lebih selain mempertahankan tradisi *corporate color/identity* yang sudah ada.

4.2.2 Interpretasi Makna Yang Terdapat Dalam Logo PT. Telkom

Dalam menginterpretasikan makna yang terdapat dalam logo PTTelkom, penulis menggunakan kerangka analisis semiotika dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Peirce menandakan bahwa “tanda-tanda dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat, dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional, dengan tanda-tanda tersebut.”(Berger dalam Sobur, 2009:34).

Tanda dalam kehidupan sehari-hari bukan hanya sebagai hiasan, namun dalam setiap tanda tersimpan sebuah makna yang coba disamakan kepada manusia. Tinggal bagaimana manusia untuk dapat menginterpretasikan makna-makna yang ada di balik makna tersebut. Bagaimana manusia mengorganisasi tanda-tanda di sekitar untuk membantu membentuk diri kita, memahami kita, dan bagaimana kita bertindak untuk kehidupan kita.

Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte, ”seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang” (Lecte, dalam Sobur, 2009:40)

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas ikon, indeks, simbol. Ikon adalah tanda yang berhubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan dalam bentuk alamiah. Ikon merupakan tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya, dapat dikayakan juga sebagai tanda yang memiliki ciri-ciri dengan apa yang direpresentasikan. Misalnya logo swasta yang menyerupai matahari sebagai ikon dari matahari yang telah disederhanakan. "Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai dengan apa yang direpresentasikannya" (Sobur, 2009:158).

Ikon tidak memerlukan kesepakatan (konvensi) dalam memaknainya, ikon bukan hanya berupa gambar yang disederhanakan namun setiap gambar yang mewakili objek yang direpresentasikan."¹

Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal, atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu kepada kenyataan. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya.

Contohnya, asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan. Contoh lain adalah indeks semut yang berarti juga di situ ada gula.

Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Simbol

¹ Setyanto, Daniar Wikan.2009. *Ikon Indeks Simbol*. Dalam <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/03/ikon-index-dan-simbol.html> diakses pada tanggal 6 Mei 2014 jam 02:44

merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. “simbol berada pada ranah konotatif, sedangkan ikon merupakan ranah denotatif.

Makna yang muncul dalam simbol memerlukan kesepakatan bersama (konvensi), sedangkan ikon tidak memerlukan konvensi.”² Contohnya seperti simbol bintang yang merupakan tanda bagi seseorang berpangkat tinggi. Semakin banyak jumlah bintang yang dipasang pada seragam, maka semakin tinggi pula derajat dan jabatan orang tersebut.

Hal ini sesuai dengan pertanyaan penelitian yang memepertanyakan makna ikon, indeks, dan simbol yang ada dalam logo terbaru PT. Telkom, maka penulis akan mencoba memberikan interpretasi makna di balik logo PT. Telkom dengan menggunakan acuan teori Pierce berdasarkan objeknya yaitu ikon, indeks, dan simbol.

4.2.3 Makna Ikon Dalam Logo PT. Telkom

Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan (Mulyana, 2008:92). Ikon dapat diartikan juga sebagai tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan.

² Setyanto, Daniar Wikan.2009. *Ikon Indeks Simbol*. Dalam <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/03/ikon-index-dan-simbol.html> diakses pada tanggal 6 Mei 2014 jam 02:44

Tabel 4.1
Ikon dan Interpretasi

Ikon	Interpretasi
Lingkaran	Lingkaran mewakili kekekalan dan dalam setiap budaya biasanya mewakilkan bentuk matahari, bulan dan objek angkasa lainnya.
Telapak Tangan	Menggambarkan semangat dengan keinginan menggenggam.
Warna Merah	Merah melambang kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perhatian, perang, bahaya, kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan dekat.
Warna Putih	Putih adalah warna yang murni, tidak ada campuran apapun. Maka sering dianggap sebagai warna yang menimbulkan efek suci dan bersih.
Wana Abu-abu	Mencerminkan keamanan, kepandaian, tenang dan serius, kesederhanaan, kedewasaan, konservatif, praktis, kesedihan, bosan profesional, kualitas, diam, tenang.
Warna Hitam	Melambangkan perlindungan, sesuatu yang negatif, meningkat, kekuatan, formalitas, misteri, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, harga diri. Warna hitam seringkali digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan ketegasan seseorang.
Tulisan TELKOM INDONESIA	Teks Telkom Indonesia dibuat menggunakan font berjenis Sans Serif (tanpa lengkung di pojokan) yang memang relatif mampu menumbuhkan nuansa modern, <i>simple</i> dan menyiratkan progress dan kemudaan (<i>youth</i>).

Dalam logo PT. Telkom terdapat sebuah lingkaran dan sebuah simbol telapak tangan di atas belakang lingkaran. Dengan adanya warna merah, abu-abu dan putih dapat membantu logo tersebut mendapatkan makna berani dan lebih Indonesia. Stilasi bisa juga diartikan sebagai penyederhana bentuk dari objek atau melihat objek dari berbagai arah sehingga menghasilkan objek yang baru. Seperti dalam logo terbaru dari PT. Telkom terdapat simbol telapak tangan yang sedang mencoba menggenggam lingkaran. Banyak yang menpersepsikan sebagai seseorang yang ingin menguasai dunia.

Pada saat masyarakat melihat tanda bulat atau lingkaran berwarna putih dan dan abu-abu, serta gambar sebuah telapak tangan warna merah yang berada di atas gambar lingkaran tersebut maka masyarakat akan mengetahui bahwa itu adalah logo dari PT. Telkom. Dengan tulisan besar Telkom Indonesia kemudian menggunakan warna hitam agar mendapat perhatian dari para masyarakat khususnya para pengguna jasa layanan Telkom, juga diimbangi oleh warna putih yang terlihat sederhana, lembut seolah untuk menyeimbangi warna merah.

Dengan ditambah tulisan besar yang bertuliskan “Telkom Indonesia” dalam memperjelas dan mempertegas tanda tersebut merupakan logo dari perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi dan dimiliki oleh negara atau berada di bawah tanggung jawab negara. Sehingga pada saat masyarakat melihat tanda tersebut dengan warna merah dan putih masyarakat akan dengan mudah mengenal bahwa tanda itu merupakan ikon dari perusahaan komunikasi milik negara yaitu Telkom Indonesia.

4.2.4 Makna Indeks Dalam Logo PT. Telkom

Indeks menurut Mulyana adalah:

Indek adalah tanda yang secara alamiah merepresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang digunakan untuk indeks adalah sinyal (*signal*), yang dalam bahasa sehari-hari disebut juga gejala (*symptom*). Indeks muncul berdasarkan hubungan antara sebab akibat yang punya kesekatan eksistensi (Mulyana, 2008:92)

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Contohnya, asap api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu.

Tabel 4.2
Indeks dan Interpretasi

Indeks	Interpretasi
Lingkaran besar dan lingkaran kecil	Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment).
Telapak tangan	Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. PT. Telkom bertekat tidak hanya di bidang telekomunikasi seperti telepon, tetapi pada produk dilainnya.
Warna Hitam	Warna Hitam Merupakan Warna Dasar kemauan keras. PT. Telkom Indonesia bertekat memajukan perusahaan dengan memajukan penjualan produk dan saham perusahaan.
Warna abu-abu	Warna abu-abu meruakan merupakan warna transisi melambangkan teknologi. PT. Telkom bergerak di bidang elektronik sejak pertama kali berdiri. Hingga saat ini PT. Telkom terus menciptakan produk yang berhubungan dengan teknologi.

Indeks	Interpretasi
Warna Merah	Warna Merah Artinya Berani, Cinta, Energi dan Ulet, warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
Warna Putih	Warna Putih Berarti Suci, Damai, Cahaya dan Bersatu, yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Warna putih murni dan tampak terlihat <i>simple</i> ini melambangkan bahwa perusahaan komunikasi ini ingin memberikan perubahan yang diberikan oleh insan PT. Telkom Indonesia berharap perusahaannya berdasarkan kemurnian dan ketulusan dari hati sebagai bentuk loyalitas terhadap perusahaan.
Tulisan “TELKOM INDOESIA” dan “The World In Your Hand”	Tulisan Telkom Indonesia dan The World In Your Hand dalam logo ini dicetak dengan menggunakan huruf kapital dan huruf kecil. Penulisan ini melambangkan sebuah ketegasan dan juga kejelasan yang ada dalam tubuh perusahaan Telkom.

Dalam logo terbaru PT. Telkom, terdiri dari lingkaran dengan warna sebagian berwarna putih dan dibagian bawah berwarna abu-abu, serta sebuah simbol tepak tangan yang berwarna merah. Dalam tiap tanda mengandung makna yang coba disampaikan untuk mewakili perusahaan telekomunikasi.

Tanda dalam logo perusahaan telekomunikasi ini yaitu lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment). *Expertise*. Maka ini diartikan bahwa PT. Telkom berusaha memberikan produk yang baik dalam hal produk, pelayanan, jaringan dan lainnya. PT. Telkom berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggannya

dan berusaha seminimal mungkin untuk memperkecil segala kesalahan dalam layanan dan apapun yang ada pada produk.

Selain itu PT. TELKOM berharap merubah image negatif perusahaan di mata masyarakat terutama kepada pelanggan pengguna telepon rumah. Dapat diartikan bahwa PT. Telkom berusaha bersifat fleksibel dan dinamis dalam melayani masyarakat. PT. Telkom berusaha menjalankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan agar menjadi lebih baik. Selain itu perusahaan mencoba memberikan gerakan perubahan dalam tubuh PT. Telkom seiring dengan seiringnya waktu, agar menjadi perusahaan yang lebih kompeten dan profesional dalam bidang komunikasi di Indonesia.

Dengan perubahan logo ini diharapkan para insan PT. Telkom dapat menerapkan sifat yang dinamis dalam artian mempunyai semangat kerja keras, juga tenaga untuk menghadapi para insan PT. Telkom dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan berbagai keadaan.

Dalam logo ini terdapat tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. *Empowering*. Selain di bidang telekomunikasi seperti telepon rumah, PT. Telkom mencoba menciptakan produk di luar dari bidang telekomunikasi. Walaupun terdapat beberapa produk yang masih berhubungan dengan komunikasi, seperti jaringan internet *Speedy*, bagian properti *Graha Sarana Duta*, jaringan tv kabel *TelkomVition* dan beberapa anak perusahaan lainnya yang bergerak di bidang selain bidang telekomunikasi.

Lalu Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. *Assured*. Maksud dari simbol ini

Telkom mencoba membangun image kepercayaan, kecermatan, serta perhatian kepada para konsumennya. Dengan begitu PT. Telkom juga dapat meningkatkan penjualan dan menambah konsumen yang menggunakan produk dari PT. Telkom.

Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. *Progressive*. PT. Telkom ingin melakukan perubahan dengan menciptakan terobosan baru dan produk baru. Dari awal berdiri telkom hanya memiliki satu produk yang ditawarkan kepada pelanggannya yaitu telepon rumah. Jaringan telepon tersebut dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh.

Pada awalnya telepon tersebut hanya bisa dipakai antar kota atau dikota yang sama, dengan meluasnya jaingan dan perkembangan zaman jaringan komunikasi tersebut dapat digunakan ke luar kota dan bahkan luar provinsi dan luar negeri. Setelah itu ada lagi produk lain yaitu Wartel (Warung Telepon), yaitu telepon umum yang dipakai masyarakat yang tidak menggunakan telepon rumah.

Telkom mencoba sesuatu yang bar disetiap era. Saat telepon rumah kurang diminati karena adanya telepon genggam atau sering di sebut HP (*Handphone*) telkom pun menciptakan sebuah jaringan yang dapat digunakan pada HP, produk tersebut adalah Flexi. Begitu pula seterusnya, dengan berkembangnya zaman Telkom mencoba menciptakan sesuatu yang baru dan semangat yang baru.

Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. *Heart*. Dengan semangat kerja yang ada Telkom mencoba memberikan otifasi kerja pada para karyawannya. Dengan merangkul begitu banyak karyawan,

PT. Telkom mencoba mengajak para karyawannya melihat ke depan dengan menciptakan inovasi baru, ide-ide baru dan semangat kerja tim yang baru.

Seperti yang diketahui, Telkom melakukan perubahan dikarenakan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada, baik lingkungan Makro maupun Mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Potensi pasar dan pengguna di bisnis ini memang masih sangat besar. Namun itu juga harus bersaing dengan kompetitor lain dari merebutkan pasar dan pelanggan.

Perubahan bisnis Telkom menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan empat aspek dasar perusahaan. Yakni, transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta transformasi sumber daya manusia. yang menjadi pertanyaan Apakah Telkom sudah siap dengan perubahan itu? Kebijakan manajerial dan Strategik (Telkom Ways) Budaya Organisasi, Perkembangan Teknologi. Apalagi dengan perkembangan *new wave* era (web 2.0) dan *Destructive Technology* yang menyebabkan suatu tren cepatnya suatu laju untuk mengalami perubahan. jika tidak ingin tertinggal dan kalah bersaing dengan yang lain.

Yang penting dalam melakukan transformasi bisnis ini yang tetap jadi patokan adalah pelanggan. Seperti yang diketahui perusahaan ini bergerak di bidang jasa teknologi, komunikasi dan informasi maka yang menjadi tujuan utama dari perusahaan adalah pencapaian kepuasan pelanggan. Dalam bidang jasa

kepuasan pelanggan sangat menentukan. Sekali pelanggan dikecewakan, maka persepsi dan citra suatu produk di mata pelanggan akan berkurang.

4.2.5 Makna Simbol dalam Logo PT. Telkom

“Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama” (Mulyana, 2008:92)

Simbol ini dapat diartikan jika tanda yang nampak akan memiliki makna yang sama di benak seseorang dengan orang lain. Tanda yang diakui keberadaannya ketika makna atau artinya telah disepakati bersama. Contohnya seperti simbol binatang yang merupakan tanda bagi seseorang berpangkat tinggi. Semakin banyak jumlah bintang yang dipasang pada seragam, maka semakin tinggi pula derajat dan jabatan orang tersebut.

Seperti yang dikatakan Susanne K. Langer, “adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Dan salah satu sifat dasar manusia, menurut Wieman dan Walter, adalah kemampuan menggunakan simbol” (Sobur, 2009:164). Maka simbol yang dapat ditangkap oleh panca indra khususnya indera penglihatan dapat mewakili apa yang coba disampaikan kepada masyarakat. Simbol dapat digunakan untuk mewakili tujuan, nilai, cita, yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini terdapat dua gambar, yaitu lingkaran dan telapak tangan. Lambang atau gambar ini diperjelas dengan tulisan “**Telkom Indonesia**”.

Hal ini untuk memperjelas bahwa logo tersebut merupakan logo dari perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Dalam geometri Euklid, sebuah lingkaran adalah himpunan semua titik pada bidang dalam jarak tertentu, yang disebut jari-jari, dari suatu titik tertentu, yang disebut pusat. Lingkaran adalah contoh dari kurva tertutup sederhana, membagi bidang menjadi bagian dalam dan bagian luar.³

Lingkaran di sebuah logo perusahaan biasanya melambangkan sebuah kesatuan atau kekompakan. Ketika melihat tulisan “**Telkom Indonesia**” masyarakat tentu saja akan langsung mengenali dan memahami tulisan tersebut. Logo baru TELKOM mencerminkan *brand positioning* “Life Confident” di mana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka di manapun mereka berada.

Brand positioning ini didukung oleh “*service culture*” baru yaitu: *expertise, empowering, assured, progressive* dan *heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel. Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkaran adalah kurva tertutup sederhana yang merupakan tempat kedudukan titik-titik yang berjarak sama terhadap suatu titik tertentu. Jarak yang sama tersebut disebut jari-jari lingkaran dan titik tertentu disebut pusat lingkaran. Garis lengkung tersebut kedua ujungnya saling bertemu membentuk keliling lingkaran dan daerah lingkaran (luas lingkaran).

Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran putih dan abu-abu yang ada di depan tangan berwarna merah. Logo ini merupakan cerminan dari “*brand value*” baru yang selanjutnya disebut dengan “*Life in Touch*” dan diperkuat dengan *tagline* baru pengganti “*committed 2U*” yakni “*the world is in your hand*”. Untuk

³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Lingkaran>

lebih mengenal logo ini, ada baiknya kita memaknai arti dari simbol-simbol tersebut.

Makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment. Telkom mencoba melengkapi produk-produknya dengan berbagai macam produk baru. Makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

Sedangkan jemari tangan memiliki makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. Simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah: hitam pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan. merah pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) yang merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap yang terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom), melakukan transformasi bisnis secara fundamental yang diikuti juga dengan diperkenalkannya *corporate identity* baru

untuk menyambut era baru Telkom sebagai satu-satunya perusahaan T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media dan Edutainment) di Indonesia.

Transformasi kali ini adalah yang paling besar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek dasar perusahaan, yakni: Transformasi Bisnis, Transformasi Infrastruktur, Transformasi Sistem dan Model Operasi dan Transformasi Human Resources. Salah satu perubahannya adalah mengganti logo perusahaan dengan logo baru, perhatikan perbandingan logo yang lama dan baru lihat di atas.

Kalau diperhatikan ada banyak perubahan dari logo yang lama menjadi logo baru malah bisa dikatakan perubahan secara total, yaitu pada warna, *font* dan lambang/logo. Logo Telkom baru lebih modern, perpaduan warna yang apik dengan penambahan warna orange. Dengan perpaduan warna tersebut, biru tua, biru muda, dan orange dengan latar belakang putih tampil lebih modern. Dengan lambang lingkaran (biru muda) dan seperti telapak tangan dengan 5 jari (orange) menyatu (biru tua), dan hampir dipastikan pada logo yang baru tidak ada sudut.

4.2.6 Perbandingan Logo Baru Dengan Logo Terdahulu

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (“TELKOM”, ”Perseroan”, “Perusahaan”, atau “Kami”) merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sebagai perusahaan milik pemerintah atau sering disebut perusahaan “plat merah” merupakan salah satu perusahaan terbaik di Indonesia yang telah meraih berbagai penghargaan baik tingkat nasional dan internasional. Penghargaan ini merupakan hasil komitmen dan kerja keras untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi perusahaan *To Become A Leading TIMES (Telecommunication Information Media Edutainment Services) in The Region.*

Dengan *basic believe always the best* PT Telkom Indonesia terus melakukan berbagai langkah besar dalam mewujudkan target perusahaan dan pertumbuhan bisnis berkesinambungan. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat di mana pelanggan semakin kritis dengan *need and want* yang terus berkembang. Maka Telkom Indonesia harus melakukan pendekatan yang komprehensif untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis.

Faktor-faktor ini memicu berbagai kebijakan dan langkah yang besar termasuk perubahan di bidang organisasi yang berpijak pada kaidah *structure follow strategy*. Untuk mencapai tujuan ini, PT Telkom harus cepat beradaptasi di tengah perubahan lingkungan bisnis yang ada. Guna mempertahankan eksistensi dan terus tumbuh juga menjadi pemenang di bisnis telekomunikasi.

PT. Telkom sebagai perusahaan BUMN atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh pemerintah, maka dalam usahanya akan mengalami sedikit hambatan karena terbentur dengan regulasi. Beda dengan swasta yang memang *pure* bisnis. Perusahaan swasta kecenderungannya akan lebih gesit dan lincah

dalam mencari laba sebanyak-banyaknya. Hal ini karena tidak terlalu kaku dalam menjalankan bisnisnya karena aturan-aturan yang mengikat di dalam menjalankan bisnisnya.

Bagi PT. Telkom, terlebih dengan adanya peraturan yang melarang monopoli di industri telekomunikasi yaitu dengan adanya Undang-Undang Telekomunikasi No. 36/1999, yang berlaku efektif sejak tanggal 8 September 2000. Undang-undang Telekomunikasi menetapkan pedoman bagi reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, kemudahan masuknya pemain baru, serta peningkatan transparansi dan persaingan.

Logo PT. Telkom saat pertama kali sangat sederhana dengan menggunakan warna biru lembut. Antara logo pertama kali dibuat dengan logo kedua tidak banyak perubahan. Pada logo kedua diberi tambahan kata “**Indonesia**” dibagian tulisan “**Telkom**”. Perubahan logo PT. Telkom dari yang pertama dan kedua tidak terlalu banyak, selain ditambah kata Indonesia warna pada logo kedua memiliki warna yang lebih pudar. Warna biru yang dibuat lebih pudar memberi kesan lebih lembut pada warna biru. Karena memiliki bentuk yang sama antara logo pertama dan kedua, maka penulis akan membahasnya secara bersamaan.



Gambar 4.4
Logo Telkom (1991-2001)



TELKOM
INDONESIA

Gambar 4.5
Logo Telkom (2001-23 Oktober 2009)

Bentuk bulatan dari logo melambangkan: Keutuhan Wawasan Nusantara; Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional. TELKOM yang mantap, modern, luwes, dan sederhana. Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.

Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.

Pada logo kedua terdapat perubahan dengan adanya tulisan Indonesia. Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Bold Italic, menggambarkan kedudukan perusahaan TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia {Indonesian Telecommunication Flag Carrier}.



Gambar 4.6
Logo Telkom (23 Oktober 2009-16 Agustus 2013)

Logo Telkom baru dibuat oleh sebuah *brand* agency bernama The *Brand* Union. Perusahaan yang berpusat di New York dan mempunyai kurang lebih 20 cabang di seluruh dunia, salah satunya Jakarta, ini lah yang terpilih untuk mengerjakan project *Rebranding* Telkom. warna-warna yang digunakan adalah:

Expert Blue pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi, *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis, *Infinite Sky Blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

Logo baru TELKOM mencerminkan *brand positioning* "Life Confident" di mana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka di manapun mereka berada. *Brand positioning* ini didukung oleh "*service culture*" baru yaitu: *expertise, empowering, assured, progressive* dan *heart*.

Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning. Logo ini merupakan cerminan dari "*brand value*" baru yang selanjutnya disebut dengan

“*Life in Touch*” dan diperkuat dengan *tagline* baru pengganti “*committed 2U*” yakni “*the world is in your hand*”.

Untuk lebih mengenal logo ini, ada baiknya kita memaknai arti dari simbol-simbol tersebut.

1. *Expertise*: makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment).
2. *Empowering*: makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
3. *Assured*: makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat
4. *Progressive*: kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. *Heart*: simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah:

1. *Expert Blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
2. *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
3. *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.



Gambar 4.7
Logo Telkom (16 Agustus 2013-sekarang)

Logo yang sekarang dipakai oleh PT. Telkom tidak jauh berbeda dengan logo sebelumnya. Masih menggunakan simbol bulat lingkaran dan sebuah simbol telapak tangan. Hanya saja PT. Telkom mengganti tema warna logonya. Sama seperti logo sebelumnya, maka semua indeks, simbol sama seperti logo sebelumnya. Oleh karena itu penulis akan membahas tentang makna warna pada logo yang sekarang dipakai.

1. Warna Merah-Artinya Berani, Cinta, Energi dan Ulet, warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Warna Putih Berarti Suci, Damai, Cahaya dan Bersatu, yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Warna Hitam Merupakan Warna Dasar kemauan keras.
4. Warna abu-abu merupakan warna transisi melambangkan teknologi.

PT. Telkom sesuai dengan visi dan misinya melakukan upaya agar bisa terus jadi pemenang di industri telekomunikasi. Menyikapi perubahan lingkungan bisnis yang ada, manajemen pun senantiasa melakukan upaya transformasi perusahaan. Transformasi perusahaan ini dipandang penting dilakukan guna mewujudkan target perusahaan dan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

Pada tahapan transformasi perusahaan, pemahaman karyawan terhadap transformasi perusahaan memang beragam dan dapat menimbulkan gejolak serta berpotensi membuat proses transformasi gagal. Implikasi dari adanya transformasi perusahaan mulai antara lain resistensi karyawan terhadap transformasi itu sendiri, struktur organisasi yang berubah, kompetensi dan kapabilitas karyawannya sendiri. Oleh karena itu, proses transformasi di dalam internal perusahaan akan ada pihak yang mendukung dan tidak mendukung. Hal ini bisa antara lain dikarenakan pemahaman karyawan terhadap rencana transformasi ini terbatas. Isu seputar transformasi bisa juga dianggap rentan karena ada di antara karyawan yang menganggap bahwa dengan transformasi ini mereka bisa di PHK sewaktu-waktu.

Proses transformasi ini akan sukses jika pada tahap awal internal perusahaan mendukung akan pentingnya transformasi ini. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan langkah-langkah yang strategis agar komunikasi internal perusahaan dipastikan berjalan dengan baik. Proses internal komunikasi yang baik melalui strategi komunikasi yang jitu dan tepat diharapkan menunjang proses transformasi perusahaan bisa didukung oleh internal *stakeholder*. Manajemen harus bisa mengomunikasikan seluruh kebijakan dan program transformasi kepada seluruh karyawan. Pekerjaan mengkomunikasikan program

transformasi ini harus dilakukan secara cermat dan penuh perhitungan. Strategi komunikasi yang tepat akan mempermudah penerimaan karyawan terhadap transformasi perusahaan, sehingga diharapkan mendapat dukungan penuh dari seluruh karyawan.

Transformasi perusahaan merupakan upaya manajemen perubahan dan manajemen harapan yang akan membuat perusahaan tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang ada. Setiap perusahaan yang melakukan transformasi berdasarkan Teori atau model Perubahan John P. Kotter profesor dari Harvard Business School dan pakar manajemen perubahan (1996) dalam bukunya yang berjudul “*Leading Change*” ada delapan langkah manajemen perubahan. Kottler memberikan urutan langkah-langkah perubahan dimulai dengan menciptakan rasa urgensi, merekrut kepemimpinan dalam perubahan, membangun visi dan mengomunikasikannya secara efektif, mengatasi rintangan, membuat kemenangan berkala, lalu terus mengarahkan momentum perubahan. Dari langkah-langkah tersebut sangat jelas bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam transformasi perusahaan. Bagaimana manajemen mengomunikasikannya kepada seluruh karyawan atau mampu mendesain strategi komunikasi yang jitu dan tepat sasaran sehingga seluruh karyawan mendukung proses transformasi perusahaan.

Topik mengenai Strategi komunikasi organisasi dalam transformasi perusahaan PT. Telkom menarik untuk diteliti. Mengapa komunikasi ini memegang peranan penting pada proses transformasi? Doddy Muhammad Gozali, AVP HR Communication PT Telkom menyatakan bahwa: “*Direktur Human*

Capital and Managemet PT Telkom, Priantono Rudito, meng-uderline bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam proses transformasi perusahaan.”⁴

Strategi komunikasinya harus menyentuh pada internal *stakeholder* dan eksternal *stakeholder*. Strategi komunikasi pada internal *stakeholder* penting dilakukan setelah itu baru dilakukan pada eksternal *stakeholder*. PT Telkom pun senantiasa melakukan transformasi perusahaan karena pertimbangan urgensi untuk berubah karena situasi dan kondisi lingkungan bisnis yang berubah.

Transformasi perusahaan pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, mengetahui proses strategi komunikasi transformasi perusahaan, pemahaman akan pentingnya melakukan transformasi perusahaan, strategi-strategi komunikasi yang dilakukan.

Dengan demikian, proses transformasi berhasil dengan dukungan dari seluruh elemen di dalam perusahaan melalui pemahaman yang baik mengenai transformasi perusahaan ini. Peningkatan kinerja pelayanan meningkat guna mendapatkan kepuasan pelanggan dan menjadikan perusahaan kuat dan bisa terus tumbuh dan dapat memenangkan persaingan bisnis. Hal yang unik dan menarik adalah komunikasi memiliki peran sangat penting di dalam transformasi perusahaan.

PT Telkom, Perusahaan milik negara dengan nama resmi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) ini, bersamaan dengan hari ulang tahun kemerdekaan indonesia ke 68 kemarin, meluncurkan logo/lambang baru lagi. Adapun penampilan logo baru Telkom itu mencakup perubahan warna secara

⁴ Wawancara Doddy Muhammad Gozali pada 14 Mei 2014

menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan yakni transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Adapun Filosofi warna yang mendasari logo baru telkom ini antara lain, merah, putih, hitam dan abu-abu, menggantikan warna dasar logo sebelumnya yaitu warna biru dan kuning. Namun tetap dengan model yang sama yaitu telapak tangan dan lingkaran. Adapun logo yang digantikan sekarang adalah logo baru yang diluncurkan pada tanggal 28 Oktober 2009, atau 4 tahun lalu bertepatan dengan hari ulang tahun perusahaan ini. Sejak pertama kali didirikan, Telkom sudah terhitung 6 kali mengganti logo.

Sedangkan peluncuran logo baru Telkom ini dikemas dalam even menarik bertajuk "Mahakarya Telkom Untuk Indonesia" dengan memilih hari kemerdekaan Indonesia sebagai hari peluncuran logo baru, dengan semangat kemerdekaan itu Telkom mendeklarasikan mahakarya Telkom indonesia untuk negeri. Adapun mahakarya itu adalah Telkomsel, Indonesia Digital Network dan International Expansion. Untuk ekspansi internasional, kini Telkom sudah melakukan ekspansi bisnis dan beroperasi di lima negara yaitu Singapura, Hong Kong, Timor Leste dan Australia dan Myanmar yang hingga akhir tahun ini Telkom menargetkan beroperasi di 10 negara.

Proses transformasi ini akan sukses jika pada tahap awal internal perusahaan mendukung akan pentingnya transformasi ini. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan langkah-langkah yang strategis agar komunikasi internal perusahaan dipastikan berjalan dengan baik. Proses internal komunikasi

yang baik melalui strategi komunikasi yang jitu dan tepat diharapkan menunjang proses transformasi perusahaan bisa didukung oleh internal *stakeholder*. Manajemen harus bisa mengomunikasikan seluruh kebijakan dan program transformasi kepada seluruh karyawan. Pekerjaan mengkomunikasikan program transformasi ini harus dilakukan secara cermat dan penuh perhitungan. Strategi komunikasi yang tepat akan mempermudah penerimaan karyawan terhadap transformasi perusahaan, sehingga diharapkan mendapat dukungan penuh dari seluruh karyawan.

Transformasi perusahaan merupakan upaya manajemen perubahan dan manajemen harapan yang akan membuat perusahaan tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang ada. Setiap perusahaan yang melakukan transformasi berdasarkan Teori atau model Perubahan John P. Kotter profesor dari Harvard Business School dan pakar manajemen perubahan (1996) dalam bukunya yang berjudul “Leading Change”, ada delapan langkah manajemen perubahan perusahaan yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 1856 ini berkedudukan di Bandung, Provinsi Jawa Barat merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap, kini Telkom Mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebesar 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia sebesar 53,6 % dan 46,5 % dimiliki oleh publik, Bank of New York dan investor dalam negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan termasuk PT Telekomunikasi

Seluler (telkomsel). Bukan hanya sekedar perubahan budaya perusahaan, status, perubahan logo, melainkan diharapkan semua bagian dalam perusahaan.

