

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Di era globalisasi ini, sudah semakin banyak perusahaan sehingga terkadang sulit untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Beberapa hal yang dapat membedakannya antara lain dengan melihat jasa, produk, atau bahkan dari logo perusahaan itu sendiri. Sebagai representasi perusahaan logo merupakan identitas serta citra yang sangat penting bagi perusahaan. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara *visual*.

Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan *competitor* atau pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan (dalam salah satu artikel Design Institute of Australia, dalam Rustan, 2009:13)

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Saat ini peranan simbol *visual* sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001 : 280).

Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam penjual produk karena dari logo maupun nama yang mencerminkan ciri khas perusahaan tersebut, konsumen dapat mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli. Biasanya, perusahaan menggunakan gambar manusia, binatang, huruf untuk dijadikan objek sebagai logo. Untuk menampilkan jati diri suatu perusahaan, biasanya nama dan logo suatu perusahaan dipasang diberbagai barang milik perusahaan seperti kartu nama, kop surat, pulpen, mug, brosur, web page, iklan bahkan di pakaian.

Selain itu keberadaan logo dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencanaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang

menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan serta mempengaruhi *Branding* suatu produk untuk promosi.<sup>1</sup>

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya, penekanannya pada makna di luar atau di balik wujud logo itu. Menurut safanayong : 2009 (dalam Rustan, 2009 : -8) :

Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang di tujukkan.

Begitu menemukan ada suatu kejutan pada sebuah logo, orang biasanya jadi mudah ingat akan logo tersebut, otomatis ingat pada *entitas* perusahaan. Penampilan fisik logo semakin *inovatif* dan bebas. Menurut *Roland Barthes* (1915-1980) dalam essay-nya tahun 1964 “karena gambar (*image*) bersifat *polysemy* (mengandung banyak makna yang berbeda), maka teks digunakan untuk memberi gambar itu makna sebenarnya yang dimaksudkan” (dalam Rustan, 2009:28). Disisi lain, apabila kita melihat dari paradigma pemikiran manusia, biasanya manusia berpikir secara *visual* seperti dengan gambar atau bahkan *visual* lainnya bukan dengan tulisan. Sepeti dalam beberapa fakta bahwa penyampaian dengan menggunakan gambar lebih efektif daripada menggunakan tulisan.

Seperti dalam salah satu artikel di majalah desain grafis versus, Eka Sofyan Rizal menulis bahwa “*perlu ditekankan bahwa logo tidak harus*

---

<sup>1</sup> <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/23.farida%20nurfaalah-unswagati.pdf> diunggah tgl 11-2-2014 pkl 20:47

*menggambarkan lingkup usahanya (yang bisa membuatnya sama dengan yang lain), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitas-nya. ikuti saja kodrat alamiah entitas-bahwa setiap entitas itu adalah unik dan seharusnya memang tidak sama dengan lainnya.”* Apabila melihat fisik perusahaan, logo merupakan atribut paling utama, seperti halnya wajah pada manusia.

Mulai dari hal visi dan misi dan kepribadian jiwa dan *entitas* tergambar sebagai atribut non fisik melalui logo.” (dalam Rustan, 2009:29). Desain logo yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya memiliki filosofi dan makna yang terkandung di dalamnya, seperti halnya dengan visi dan misi perusahaan, oleh karena itu logo menjadi salah satu identitas perusahaan (*corporate identity*). Dalam membangun citra dan reputasi, *corporate identity* menjadi sangat penting bagi perusahaan. Seperti sebuah perusahaan dalam media, biasanya komunikasi yang pertama muncul antara perusahaan dan publik atau konsumennya bisa berupa logo ataupun simbol. Maka logo dan simbol inilah yang termasuk *Corporate identity*.

Logo merupakan salah satu elemen dasar dari identitas perusahaan yang merupakan perwakilan nama perusahaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. Sebagai seorang Public Relations merupakan tugas yang penting dalam perusahaan, terutama dalam membangun sebuah citra logo agar dapat dikenal oleh masyarakat akan adanya sebuah perusahaan hanya dengan melalui logo. Seorang Public Relations secara tidak langsung memasarkan dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat agar semakin dikenal, dan

melalui logo yang merupakan sarana untuk menampilkan jati diri atau nama perusahaan.

PT Telekomunikasi Indonesia (PT TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*), satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi, selain itu juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed service*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan dan untuk menjawab tantangan lingkungan bisnis yang baru, 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.

Perkembangan dunia yang sudah semakin luas dan mengglobal serta lebih mengandalkan teknologi serba cepat harus didukung dengan sistem informasi yang baik dan memadai. PT. Telkom Tbk. melihat sudah banyak perusahaan yang sudah melakukan transformasi visi dan misi serta system manajemen yang berbeda, hal ini sangat terasa hingga kini hingga membuat para petinggi

perusahaan menciptakan strategi dan aksi agar perusahaan ini selalu berubah dan mampu beradaptasi terhadap segala perubahan yang ada (*makro*) Salah satu strategi yang baru-baru ini direalisasikan adalah perubahan identitas perusahaan (logo) yang diciptakan berdasarkan strategi *brand* yang baru.

Terkait dengan transformasi tersebut Telkom juga melakukan perubahan mendasar dari sisi brand untuk meningkatkan citra perusahaan di mata seluruh stakeholder-nya serta menetapkan perubahan portofolio bisnis, *positioning*, *value*, *tagline* dan *corporate identity*. Dengan *corporate identity* baru tersebut Telkom menerapkan budaya (*culture*) baru yakni komitmen, *spirit*, *promise*, *product and service quality* serta *service culture* yang sama sekali baru.

Setelah meluncurkan logo baru pada tanggal 16 Oktober 2009 lalu yang merupakan hari jadi PT. Telkom Tbk. yang mengubah menjadi suatu perusahaan yang baru. Hingga saat ini perubahan itu terjadi, dimana PT. Telkom Tbk kembali mengubah warna logo perusahaannya yang awal mulanya berwarna biru dan kuning, sekarang menjadi merah putih dan abu yang dimana warna logo ini diresmikan pada saat hari kemerdekaan Indonesia yang jatuh pada 17 Agustus 2013 lalu.

PT. Telkom memperbaharui dan menciptakan *image* baru dalam perusahaan dengan mengubah identitas perusahaan yaitu logo. Perubahan dari logo lama ke logo yang baru tentu menimbulkan banyak pemaknaan, mulai dari logo lama yang berbentuk bulat dengan warna biru tua dan biru muda bergradasi hingga logo baru yang saat ini menjadi identitas PT. Telkom Tbk. yaitu dengan

lingkaran biru dan dengan gambar seperti telapak tangan berwarna kuning hingga sekarang dengan merubah kembali warna menjadi merah putih dan abu.

Kebutuhan perubahan logo maupun profil (visual) dari sebuah produk ditujukan untuk menunjuk adanya sebuah perubahan dalam kualitas produk atau servis, *corporate culture*, manajemen baru, atau alam hal pergantian kepemilikan tanpa harus kehilangan mangsa pasar yang telah ada. Jika sebuah memperbaharui logonya maka secara keseluruhan logo tersebut harus di rubah dan secara tidak langsung mengubah identitas, ciri khas perusahaan tersebut.



**Gambar 1.1 : Logo PN Postel 1961**



**Gambar 1.2 : Logo Perumtel 1991**



**Gambar 1.3 : Logo Telkom lama tahun 2000**



**Gambar 1.4 : Logo Telkom lama tahun 2009**



**Gambar 1.5 : Logo Telkom baru tahun 2013**

Keefektifan organisasi seringkali menuntut implementasi perubahan. Hampir semua organisasi selalu memperkenalkan perubahan-perubahan kecil yang *adaptif*. Perusahaan yang menghadapi perubahan lingkungan yang cepat mencari fleksibilitas dalam struktur mereka. Perubahan pada dasarnya menuntut *fleksibilitas, inovasi, dan tanggapan yang cepat*. PT. Telkom Tbk. merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang Teknologi yang perkembangannya sangat cepat, jadi wajar saja apabila Telkom memberikan warna baru untuk logo perusahaannya.

Seringkali kehadiran logo baru pada perusahaan banyak mengundang pro dan kontra baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Di mulai dari berbagai faktor di mana disebabkan oleh perbedaan persepsi mengenai segmentasi

pasar atau mungkin dari segi kurangnya pemahaman latar belakang makna dari logo tersebut atau bahkan dari visi dan misi yang masih tidak sejalan. Meskipun demikian, sebuah logo didesain tentu demi keberlangsungan citra positif perusahaan baik dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar yaitu konsumen atau publik.

Melalui citra baru tersebut diharapkan Telkom dapat memberikan sebuah pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya kepada stakeholders. Pengalaman baru tersebut adalah layanan yang lebih baik dari operator mana pun yang pernah mereka kenal dan rasakan, serta layanan yang akan membangkitkan sebuah pengalaman yang benar-benar baru. Dengan mengubah identitas perusahaan, kadang-kadang perusahaan dapat mengubah atau memperbaiki citra mereka di masyarakat

Perubahan logo yang dilakukan oleh PT. Telkom ini, secara langsung mengubah identitas dan citra perusahaan. Tugas seorang Public Relations dalam perusahaan yaitu untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari masyarakat. Mengingat dengan adanya perubahan untuk itu PT. Telkom kembali beradaptasi untuk menciptakan brand awareness kepada masyarakat mengenai tampilan PT. Telkom yang baru maka diperlukan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah dengan adanya perubahan logo ini (Black, 2002).

Permasalahan mengenai perubahan logo sebagai *corporate identity* untuk membangun citra perusahaan dianggap menarik oleh peneliti, karena peneliti dapat mengetahui apa makna logo pada PT. Telkom Tbk sebagai perusahaan yang memberi layanan dalam bidang informasi yang memiliki banyak konsumen dan klien yang dapat menjadi ciri khas dari PT. Telkom Tbk itu sendiri. Sehingga menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui makna dari logo pada PT. Telkom Tbk. Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka penelitian ini akan membahas tentang Makna Logo pada PT. Telkom Tbk.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

**“Apa Makna Logo pada PT. Telkom Tbk. ?”**

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari judul, latar belakang, dan fokus penelitian di atas maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas oleh penulis sebagai berikut :

1. Apakah simbol-simbol yang terdapat dalam logo PT. Telkom Tbk. ?
2. Apakah makna simbol yang terdapat pada logo PT. Telkom Tbk. ?
3. Bagaimana makna logo pada PT. Telkom Tbk sebagai *Corporate Identity*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui simbol-simbol apa yang terdapat dalam logo PT. Telkom Tbk.
2. Untuk mengetahui makna simbol yang terdapat pada logo PT. Telkom Tbk.
3. Untuk mengetahui makna logo pada PT. Telkom Tbk sebagai *Corporate Identity*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian *public relations* terutama pada kegiatan strategi *branding*, karena penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai logo. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas sebagai acuan dan referensi yang ingin mengangkat masalah mengenai makna logo pada perusahaan, selain itu agar berguna bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam menunjang perkuliahan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat berguna secara praktis sebagai bahan masukan bagi perusahaan PT. Telkom Tbk. khususnya mengenai logo perusahaan untuk tetap mempertahankan ciri khas dan

identitasnya agar komunikasi perusahaan dengan khalayak dapat berjalan dengan lancar melalui komunikasi *non-verbal* dan semakin baik lagi di masa akan datang.

### 1.5 Setting Penelitian

Untuk menghindari salah pengertian dan memperjelas masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini maka penulis membatasi masalah pada pandangan, pengaruh, serta persepsi mengenai makna Logo pada PT. Telkom Tbk. Penelitian ini sangat menghindari terjadi kebentrokkan waktu penelitian dengan jam kerja agar tidak mengganggu proses kinerja karyawan PT. Telkom Tbk.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. Ia tidak bisa lepas dari sejarah hidup manusia yang merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup.. T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan bahwa “desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang adpat diceraap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan manusia”. Desain komunikasi visual biasanya merupakan representasi dari satu produk yang menjadi suatu identitas suatu produk tersebut dan mempunyai nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Seperti halnya logo yang merupakan suatu bentuk desain komunikasi visual yang menjadi identitas pada suatu perusahaan.

Logo merupakan suatu simbol pada identitas *visual* yang menjadi suatu identitas pada suatu perusahaan. Saat ini peranan simbol *visual* sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001 : 280).

Menurut pakar *corporate identity* David E. Carter dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual” (Kusrianto, 2007) :

*“Setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut; Original dan Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily associated with the company, dan Easily adaptable for all graphic media yang mudah di aplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan.”*

Logo sebagai identitas perusahaan yang dapat mengubah suatu image perusahaan tersebut, karena dengan logo kita dapat melihat dan menilai perusahaan tersebut baik dan buruknya. Untuk itu, logo amat penting dalam membangun citra karena citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk-bentuk visual, untuk itu logo amatlah penting bagi *Corporate Image* perusahaan.

Logo merupakan representasi visi dan misi perusahaan yang digambarkan dalam perangkat teknis dimana seperti gambar dan grafik atau bahkan dalam bentuk gambar dan bahasa seperti logo dan tagline pada PT. Telkom Tbk. yang umumnya berhubungan dengan aspek lingkungan, prinsip dan ekspresi. Setiap logo pada perusahaan terdapat makna baik itu bentuk maupun warna. Makna menurut Shimp tanggapan *internal* yang dimiliki atau diacu seseorang terhadap rangsangan dari luar. (dalam Seto, 2013:145).

Sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep ide umum, pola, atau bentuk. Simbol yang diartikan Peirce sebagai tanda yang mengacu pada objek itu sendiri, melibatkan tiga unsur mendasar dalam teori segi tiga makna : simbol itu sendiri, satu rujukan atau lebih dan hubungan antara simbol dengan rujukan (Sobur, 2003 : 156). Di sini dapat dilihat, bahwa hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (petanda) sifatnya *konfensional*. Berdasarkan *konvesi* tersebut, Alex Sobur (2003 : 156) memaparkan, masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya.

PT Telekomunikasi Indonesia (PT TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*), satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi, selain itu juga menyediakan berbagai layanan di bidang

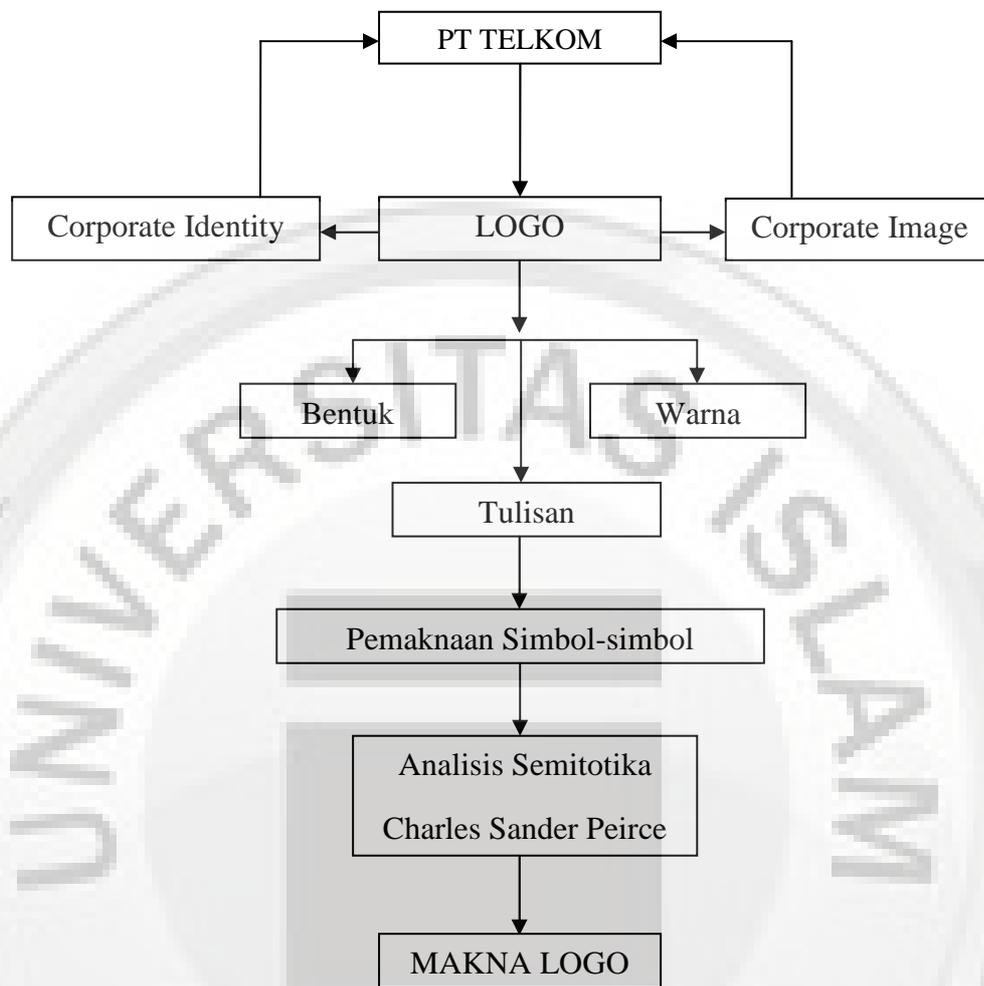
informasi, media dan edutainment, termasuk *cloud-based* and *server-based managed service*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Dalam hal ini pembentukan logo dapat dikatakan pembentukan yang membangkitkan semiotika yang tak terbatas selama gagasan atau penafsiran itu sendiri memberikan makna bagi suatu penanda yang terdapat pada logo suatu perusahaan. Menurut Peirce tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberikan makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta (dalam Wibowo, 2013:144), maka seperti itu pula pemaknaan logo pada PT. Telkom Tbk. Agar kita dapat memaknai suatu logo perusahaan maka kita harus memberi penafsiran terhadap logo tersebut, sehingga kita dapat melihat apa makna logo pada suatu perusahaan. PT. Telkom Tbk, memberikan penafsiran terhadap logo perusahaannya, dimana logo ini merepresentasikan mengenai identitas perusahaan dalam menciptakan image yang baik.

Dalam artian dapat dikatakan logo merupakan penanda perusahaan dan ditandakan atau sebagai petanda dengan meliputi bentuk, warna, serta tulisan dalam logo tersebut. Makna dari sebuah logo dapat diartikan berbeda-beda, seperti halnya logo pada PT. Telkom Tbk. mencakup pola gambarnya, warna dan ukuran. Di sini kita bisa melihat dari perspektif penanda dan petanda dari logo PT. Telkom Tbk. tersebut. Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari Kepertamaan, objeknya Kekeduaan, dan penafsirnya-unsur pengantara-adalah contoh dari Keketigaan.

Kebutuhan perubahan logo maupun profil (visual) dari sebuah produk ditujukan untuk menunjuk adanya sebuah perubahan dalam kualitas produk atau servis, *corporate culture*, manajemen baru, atau alam hal pergantian kepemilikan tanpa harus kehilangan mangsa pasar yang telah ada. Jika sebuah memperbaharui logonya maka secara keseluruhan logo tersebut harus di rubah dan secara tidak langsung mengubah identitas, ciri khas perusahaan tersebut.





**Gambar 1.6 : Gambar Kerangka Pemikiran**