

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

4.1.1 Simbol-simbol yang ada pada logo PT. Telkom Tbk.

Tidak ada istilah paling sempurna dapat mewakili anatomi dari jutaan logo dengan berbagai macam bentuk yang berbeda. Apabila melihat logo-logo pada saat ini dan di masa yang akan datang semakin lama semakin jauh dari konvensional. Namun apabila melihat dari istilah yang digunakan dalam “*Taxonomy of Trademarks*” karya Per Mollerup;

Picture mark dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan tulisan dalam logo. Banyak logo yang menggunakan namanya (huruf) sebagai *picture mark*. Demikian juga dengan *typhographic logo* yang mengandung gambar. (Rustan, 2009:20)

Memandang perlu mewujudkan jati diri melalui visualisasi tampilan dengan logo yang modern, lebih berkelas menonjol serta selalu lekat dalam ingatan dapat dikatakan bahwa melalui logo atau bahkan *tagline* sebuah perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan dan memberikan pencitraan yang baik kepada masyarakat/konsumen. Seperti dalam halnya pencapaian citra maupun identitas perusahaan melalui media berupa logo dan *tagline* yang baru.

Logo sebagai desain komunikasi visual merupakan suatu system pemenuhan kebutuhan manusia dibidang informasi visual melalui simbol-

simbol yang terlihat oleh indra penglihat yang mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat. Perubahan logo bahkan perubahan warna yang terjadi selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjadikan PT. Telkom sebagai perusahaan yang menguntungkan dibidangnya serta menjadikan PT. Telkom dianggap menjadi lebih dapat terlihat baik dan ramah di mata masyarakat. Sebagai perusahaan Telekomunikasi yang terbesar di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia harus mampu menyampaikan apa pesan, visi dan misi kepada masyarakat luas.

“Pada kenyataannya, penggunaan logo PT. Telekomunikasi Indonesia terdapat hasil survey dan studi mengapa terjadi perubahan dari logo sebelumnya dari bulat dan hurufnya kapital semua, nah itu yang menunjukkan bahwa ketika logo bulat (logo lama) pada PT. Telkom gimana dipersepsikan oleh masyarakat sebagai perusahaan yang arogan dan angkuh jadi oleh karena itu dilakukan pencarian sebuah lambang yang bisa mewakili PT. Telkom sebagai perusahaan negara milik publik yang ramah dan bersahabat.”⁷

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dihindarkan pada logo adalah :

- Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.
- Harus dapat mengakomodasi dinamika yang alami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. (Rustan, 2009:42)

Terdapat beberapa kriteria yang bersifat fisik selain fungsi awal logo di atas, kriteria ini dapat dilihat dari faktor bentuk, warna, dan ukuran.

⁷ Hasil wawancara dengan Humas PT. Telkom tgl 13 Juni 2014

Namun kriteria ini bersifat tidak bersifat kaku, sehingga tidak menutup kemungkinan di masa yang akan datang terjadi perubahan atau perkembangan kreatifitas dalam dunia desain grafis dibidang yang terkait seperti teknologi atau komunikasi.

4.1.1.1 Grafis (*logogram*)

Dari segi komunikasi visual grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada perancang atau designer untuk memilih, mengatur dan menciptakan elemen-elemen rupa seperti foto, garis, bentuk, tulisan bahkan ilustrasi disuatu permukaan dengan tujuan untuk dikomunikasikan kembali sebagai pesan. Tanda atau gambar yang bisa digunakan berupa tipografi atau bahkan media lainnya seperti fotografi. Periklanan, perfilman, packaging, layout dll merupakan penerapan dari sebuah desain grafis.

Elemen gambar atau grafis yang terdapat dalam sebuah logo dapat mewakili identitas sebuah perusahaan jika diperhitungkan secara matang. Veronica Naples, penulis *Corporate design identity* mengatakan dalam bukunya :

“Perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya, dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin(kaku dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas komunikasi visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.”

Semua logo biasanya dibentuk berdasarkan *basic shape/primitive shapes* atau bentuk dasar. Beberapa *basic shapes*, jika saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks seperti yang kita ketahui dengan gambar dan huruf, apabila pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*. Pada logo PT. Telkom terdapat susunan grafis dan tipografi yang membentuk logo. Grafis atau elemen gambar yang tampak bentuk lingkaran asimetris serta tangan kanan yang ramah.



Gambar 4.1 : Gambar logo PT. Telkom Tbk.

- Logo PT. Telkom Jika dilihat secara grafisnya atau secara *picture mark* saja, maka logo tersebut terbentuk dari lingkaran asimetris, tanda telapak tangan kanan serta kombinasi telapak tangan dan lingkaran yang terletak di sebelah kanan tulisan *logotype* “Telkom Indonesia”. Dengan bentuk lingkaran yang simetris pada *logogram* perusahaan, PT. Telkom ingin menunjukkan seperti apa filosofi yang terkandung pada logo tersebut, yaitu bentuk lingkaran simetris yang melambangkan kedinamisan perusahaan dan simbolisasi dunia. Lingkaran simetris tersebut terdapat dua

warna yang berbeda di dalamnya yaitu warna putih yang melambangkan persembahan terbaik untuk bangsa dan warna abu-abu melambangkan teknologi terdepan selain itu terdapat tangan kanan yang ramah berwarna merah yang melambangkan optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan, serta kombinasi lingkaran dan telapak tangan seperti matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru atau *Progressive*.



Gambar 4.2 : Gambar grafis logo PT. Telkom Tbk, kombinasi Tangan dan Lingkaran

Keterangan :

- Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru PT. Telkom yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Education). *Expertise*.
- Tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar. *Empowering*
- Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. *Assured*
- Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. *Progressive*

- Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. *Heart*

4.1.1.2 Tipografi (*logotype*)

Banyak perusahaan ataupun organisasi yang menggunakan jenis hurufnya sendiri yang tidak dapat ditemukan pada penggunaan logo-logo oleh pihak lainnya, jenis huruf telah disesuaikan ini dapat mempengaruhi karakter tulisan dan penguatan citra yang ingin dibentuk. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah yang sangat penting dari sebuah desain grafis. Oleh karena itu desain grafis harus dipelajari dari segi tipografi yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak.

Pemilihan jenis huruf dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan suatu desain komunikasi visual. Dibaca atau tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi yang semenarik apapun bisa saja tidak dilirik pembacanya karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Huruf dipilih dengan pertimbangan nilai kemudahan bacanya (*readability*) karena tujuan medesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan; bukan sebaliknya.

Pemilihan jenis huruf pada sebuah logo tidak hanya berdasarkan selera atau hal yang disukai semata. Jenis huruf seperti identitas

elemennya, masing-masing mempunyai sifat serta karakter tersendiri. Jenis huruf maupun tulisan pada logo PT. Telkom Indonesia termasuk dalam bagian sebuah logo perusahaan. Tipografi dari pada logo PT. Telkom yaitu tulisan ‘Telkom Indonesia’ yang merupakan kelengkapan dari nama PT. Telkomunikasi. PT. Telkom menggunakan jenis huruf (sesuaikan) . selain melalui *logogram*, dengan jenis huruf ini PT. Telkom ingin menampilkan *Corporate Identity* yang membangun citra perusahaan yang profesional dan dinamis. Apabila dijabarkan tulisan pada logo seperti berikut :

Telkom Indonesia

the world in your hand

Typeface :

Gotham

Gotham Rounded Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_::|\,.

Gotham Regular Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_::|\,.

Gotham Regular Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_.;|/.

Gotham Regular Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_.;|/.

Gotham Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_.;|/.

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_.;|/.

Gotham Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_.;|/.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_.;|/.

4.1.1.3 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat digunakan dengan mudah menarik perhatian pembaca atau orang yang melihatnya. Semua benda berupa visual maupun barang memiliki berbagai jenis warna, warna dapat didefinisikan secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihat. Semua orang memiliki tingkat kesukaan pada warna yang berbeda-beda, namun manusia memiliki indra sensoris yang menyiratkan bahwa gambar yang dibentuk dari warna tertentu memiliki sifat dasar dan karakteristik yang tersembunyi.

Unsur warna pada logo sangat mempengaruhi cara pandang seseorang atau mempengaruhi seseorang yang melihat warna tersebut. Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar bagi seseorang dalam menentukan atau dalam memilih barang untuk dibeli. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Pemilihan warna merupakan hal sangat penting, dalam menciptakan identitas visual pada sebuah perusahaan. Untuk menyesuaikan karakter identitas sebuah perusahaan biasanya warna disesuaikan untuk

disampaikan perusahaan kepada publiknya. Setiap warna yang ditampilkan dalam sebuah logo menyampaikan makna yang berbeda-beda, sehingga tidak ada aturan bagaimana penggunaan warna pada sebuah logo bagaimana cara yang melihat dan menilainya.

Warna yang diperlukan oleh perusahaan biasanya memiliki perhitungan jumlah maupun berapa banyak warna yang diperlukan menggunakan rumus CMYK, RGB sehingga warna dapat dibedakan menurut jumlah perhitungan dan nama warna yang sesungguhnya. Dari lima warna dasar hanya empat warna yang nampak jelas dan yang digunakan oleh PT. Telkom di dalam logonya, yaitu warna hitam, merah, putih, dan abu-abu.

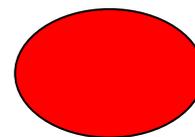
Pada *logogram (picture mark)* PT. Telkom terdapat warna merah, putih dan abu-abu, sedangkan pada *logotype (letter mark)* terdapat warna hitam. Untuk komposisi warna haruslah sesuai dengan standar ukurannya sehingga tidak ada perbedaan dalam warna pada logo dari tingkat kecerahannya maupun kegelapannya. Berikut komposisi warna yang digunakan dalam logo PT. Telkom menggunakan standar CMYK, RGB dan PANTONE ;

Merah

CMYK : C: 0 M: 90 Y: 140 K: 0

RGB : R: 221 G: 19 B:19

PANTONE : 99

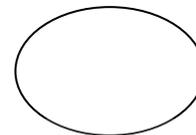


Putih

CMYK : C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

RGB : R: 255 G: 225 B: 225

PANTONE : *WHITE*

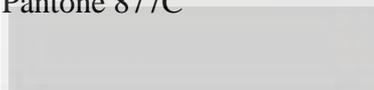


Abu-abu

CMYK : C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40

RGB : R: 143 G: 143 B: 140

PANTONE : Pantone 877C

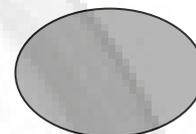
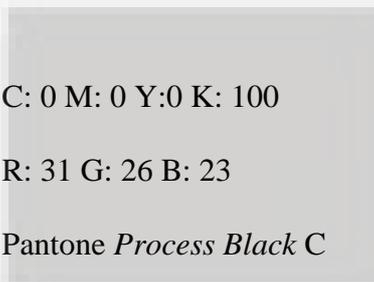


Hitam

CMYK : C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

RGB : R: 31 G: 26 B: 23

PANTONE : Pantone *Process Black C*



Gambar 4.3 : Warna-warna yang terdapat pada logo

4.1.1.4 Komposisi logo

Logo pada PT. Telkom tersusun dari beberapa komposisi. Komposisi tersusun oleh warna, simbol, dan tipografi yang tidak sembarangan dibuat, akan tetapi harus sesuai dengan komposisi yang dipakai disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Logo PT. Telkom secara keseluruhan dibentuk oleh *logogram (picture mark)* dan *logotype (letter mark)*. Melalui *logogram* lingkaran bulat berwarna putih dan abu-abu serta gambar telapak

tangan kanan berwarna merah yang terletak di sebelah kanan *logotype* “Telkom Indonesia” maka terbentuk suatu logo.

Lingkaran yang berbentuk simetri yang memiliki 2 warna yang terdapat di dalamnya, warna abu-abu yang terdapat lingkaran tersebut seperti tapal kuda yang hampir membentuk lingkaran penuh memiliki makna atau melambangkan teknologi yang semakin terdepan, lalu ada warna putih yang berbentuk hampir setengah lingkaran yang melambangkan spirit PT. Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa, perpaduan dua warna dalam satu lingkaran simetris yang berkombinasi dengan telapak tangan kanan yang berwarna merah yang melambangkan tangan yang ramah dalam meraih dunia dan kehidupan untuk menggapai masa depan.

“Melihat komposisinya tidak ada masalah, warna akan menjadi norak itu sebabnya kita tau warna dasar kan hitam putih universal kan. Mengapa mesti abu-abu, abu-abu itu melambangkan ketidaktegasan, keragu-raguan. Kenapa putih hitam itu warna dasar, warna dasar warna keputusan karena warna itu akan berimplikasi kepada warna-warna lain maka ketika kita memutuskan sesuatu mulai dari cara berpikir kita. Ambigu itu warna yang abu-abu. Kita berada dalam tingkat persaingan yang tinggi telkom dengan logo yang ini telkom ingin terlihat menghibur.”⁸

Apabila dilihat secara keseluruhan kombinasi tangan dan lingkaran seperti simbol matahari terbit melambangkan perubahan dan awal yang baru serta spirit yang lebih kuat dan kokoh seperti matahari, lalu ditengah-tengah lingkaran terdapat warna merah putih yang melambangkan bendera Indonesia sebagai identitas bangsa dan negara. *Logogram* ini terdapat di sisi kanan

⁸ Hasil wawancara dengan penulis buku Semiotika Komunikasi, Drs. Alex Sobur, M.si Tgl 17 Juni 2014 pkl 15.00

logotype ‘Telkom Indonesia’ lalu di bawahnya terdapat *tagline* ‘the world in your hand’.



Keterangan :

- a. Grafis Telapak tangan kanan berwarna merah yang menghadap ke kanan
- b. Lingkaran asimetris yang terdapat gabungan dari dua warna putih dan abu, dan berkombinasi dengan telapak tangan kanan.
- c. Tulisan tegak menghadap ke depan, dengan warna hitam dan hurufnya menggunakan *Capitalize Each Word* menggunakan jenis font Gotham dan bercetak tebal (bold)
- d. *Tagline* dengan font Sains Serif (tanpa lengkung di belakang) bercetak miring (*italic*) dan hurufnya menggunakan *lowercase* sehingga berbeda dengan *logotype*-nya.

Gambar 4.4 : Komposisi keseluruhan logo PT. Telkom

4.1.2 Makna dari simbol-simbol dalam logo PT. Telkom

4.1.2.1 Grafis (*logogram*)

Perusahaan pada umumnya tidak secara sembarangan atau serta merta memasukkan simbol-simbol kedalam logo perusahaannya. Sebagaimana kita ketahui, sejatinya simbol mempunyai makna tersendiri, bahkan dimaknai oleh perusahaan tersebut sebagai karakter atau identitasnya, sehingga simbol-simbol yang digunakan sesuai dan menjadi sebuah bagian dari logo perusahaan.

Tampilan logo PT. Telkom yang memiliki warna baru sejak memperingati hari kemerdekaan Indonesia yaitu nuansa merah dan putih yang menunjukkan kekuatan bangsa dengan menggunakan warna bendera bangsa Indonesia yaitu merah dan putih. Pada logo ini menunjukkan terdapat tiga grafis yang terdapat dalam logo PT. Telkom, yang pertama yaitu gambar tangan kanan yang berwarna merah, yang kedua lingkaran asimetris dengan kombinasi dua warna yaitu putih dan abu-abu, sedangkan yang ketiga yaitu Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru *Progressive*.



Gambar 4.5 : Lingkaran, tangan kanan, dan kombinasi tangan kanan dan lingkaran

“Yang menarik disini kan tangannya itu tangan ini bukan menggambarkan tangan yang sebgaimana mestinyakan. Nah disini yang ingin ditonjolkan bukan detail tapi bentuk ya makanya bentuk tangan bisa ke api juga bisa kan tapi dari semua pertimbangan ini, mungkin pertimbangan dari si pembuat logonya bahwa dia dari kejauhan sangat familiar untuk dilihat bahwa untuk menggambarkan tangan itu tidak harus seperti tangan yang sebenarnya, kalau sudah mendekati bentuk itu lah, karena itulah yang disuka anak-anak kan adalah jadi ada hukum kedekatan, kedekatan dalam pengertian bentuk, bentuk ini akan dekat dengan bentuk tangan, tangan itu dimiliki semua orang dengan harapan bahwa kalau semua orang memiliki tangan , kedua pasang tangan yang diperkirakan mereka akan mengenali telkom sebagaimana mereka mengenali tubuh mereka atau bagian tdari tubuh mereka nah untuk itu telkom bagian dari masyarakat begitu kira-kira filosofinya.”⁹

Tangan kanan pada logo PT. Telkom dimaknai sebagai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat, dari lambang tangan kanan ini kita dapat menyimpulkan bahwa keeratan sebuah hubungan adalah sesuatu yang sangat penting dalam menjaga suatu hubungan antara perusahaan da masyarakat. Di samping itu ada bentuk lingkaran yang terdapat perpaduan warna yaitu putih dan abu-abu yang di maknai oleh PT. Telkom yaitu sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam potofolio bisnis baru TELKOM yaitu *TIME* (*Telecommunications, information, media & Edutainment*).

⁹ Hasil wawancara dengan Penulis buku Semiotika Komunikasi, Drs. Alex Sobur, M.Si tanggal 17 Juni 2014 pk1 15.00

4.1.2.2 Tipografi

Bentuk font atau huruf pada sebuah logo sangatlah penting, karena perencanaan dan pemilihan tipografi yang tepat, baik ukuran, warna, maupun bentuk diyakini mampu menguatkan isi pesan verbal dalam logo perusahaan tersebut. Font Gotham Rounded merupakan font Telkom Indonesia. penulisan karakter Gotham Rounded dengan tipe huruf dengan sudut pandang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural.

Penggunaan huruf kecil juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat. Huruf disusun secara tegak dan bold melambangkan bahwa PT. Telkom tegas, berwibawa dan kuat atau berkemauan keras dalam mencapai keinginan bersama dengan tetap seimbang dan natural serta tetap lebih terlihat bersahabat dan lebih akrab sehingga tulisan ini diberi warna hitam untuk mempertegas identitas dari PT. Telkom dan *tagline* yang diberi warna hitam senada dengan *logotype* pada logo PT. Telkom yang dicetak miring.



Telkom
Indonesia

the world in your hand

Gambar 4.6 : Font Gotham Rounded pada logo PT. Telkom

Jenis tulisan memiliki kepribadian dan menunjukkan fungsi tertentu. Penggunaan yang konsisten dari jenis tulisan tertentu membuat audiens dengan mudah mengenali *Brand*. Font Gotham Rounded merupakan font atau typography Telkom Indonesia. Penulisan karakter Gotham Rounded dengan tipe huruf dengan sudut yang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural.

Penggunaan huruf kecil juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat. *Gotham Regular* akan menjadi tulisan utama yang didukung bentuk lainnya (misalnya huruf miring) jika diperlukan. Apabila tidak ditemukan adanya *font Gotham* maka *font* alternatif yang digunakan untuk penulisan surat, *text* untuk *powerpoint* dan yang lainnya adalah *Arial Regular*.

“Kalau sepiintas itu tidak ada masalah yah bahwa ini lebih feminim tetapi dari segi fungsi susah, keterkaitan dengan fungsi keterbacaan kalau yang berkait. Secara dilihat gampang diingat secara fungsional gampang dibaca. Kalau dilihat lagi ya lebih gampang dibaca lebih terlihat trendi yah kekinian.”¹⁰

Dengan adanya *tagline* ‘the world in your hand’ Telkom dengan *Positioning*-nya ‘Life Confident’ ditujukan untuk membalikan kesan ‘berat-nya dunia’ di mana banyak orang yang merasa berani menjalani seluk beluk kehidupan dunia, menjadi dunia yang mudah diakses dan dikendalikan oleh setiap insan. Telkom juga yang baru akan membuat

¹⁰ Hasil wawancara dengan Penulis buku Semiotika Komunikasi, Drs. Alex Sobur, M.Si tgl 17 Juni 2014 pk1 15.00

dunia menjadi lebih sederhana dan mudah untuk diakses, dipahami, dan dipelajari oleh setiap orang. Telkom pun akan membuat dunia menjadi tempat yang nyaman bagi customer agar mereka memiliki tempat untuk mengekspresikan diri, sehingga memungkinkan setiap orang untuk melakukan hal-hal yang lebih dari biasanya. Telkom mengantarkan dunia dalam genggaman mereka dan bahwa dunia adalah milik kita.

“Hasil penelitian itu membuat kita merubah logo seperti itu. Tangan kemudian tulisannya juga telkom itu tidak kapital semua, diharapkan lebih muda orang memandangnya perusahaan yang enerjik, yang lebih muda dan lebih *friendly* dan bersahabat. *Tagline-nya the world in your hand* dengan harapan melalui telkom masyarakat atau pelanggan atau orang dapat menggenggam dunia karena teknologi telekomunikasi bisa menghubungkan jarak gitu yah meniadakan jarak itu sebenarnya filosofi sederhanya ya ada kajian sendiri sih tentang itu.”¹¹

4.1.2.3 Warna

Sebuah warna mempunyai makna tersendiri dan karakter yang mencerminkan suatu identitas. Selain itu warna mempunyai pesan sublimasi tentang persepsi dan indra sensoris manusia yang akhirnya dapat mengubah cara pandang dan cara berpikir kita tentang suatu objek. Setiap warna baik dalam logo maupun tidak dalam logo berarti bisa di mana saja, mempunyai makna yang ingin disampaikan.

Pada logo PT. Telkom dengan tampilan warna baru mempunyai 4 warna utama yaitu merah, putih, abu-abu, dan hitam. Masing-masing dari

¹¹ Hasil wawancara dengan Humas Telkom pada tgl 13 Juni 2014

warna tersebut memiliki makna dan karakter yang berbeda sesuai dengan kegunaan masing-masing warna yang dianggap oleh perusahaan merupakan bentuk suatu ciri khas perusahaan yang sudah lama menjadi salah satu faktor bentuk kesuksesan PT. Telkom yang melayani masyarakat dengan komitmen yang terlahir dari jati diri bangsa.

Telkom Indonesia yang baru merupakan “*white dominant*” Brand . Artinya adalah bahwa warna putih merupakan warna yang akan paling sering dipakai untuk semua aplikasi visual. Tampilan yang akan digunakan adalah putih dan clean (tidak ramai dengan berbagai tulisan dan aksesoris visual yang terlalu banyak).

“Kalau konteks ke Indonesia merah yakni saya yakin orang Indonesia akan mengasosiasikan merah putih itu sebagaimana warna bendera Indonesia berani dan suci ya, kalau abu-abu itu lebih ke bahasa religius karena di Indonesia konteksnya yang namanya islam itu akan selalu konotasinya hijau dan biru seperti halnya unisba, PKB dll bahkan rasulullah waktu berperang membawa bendera warna merah, seperti PDI P kan atau bahkan komunis. Atau dulu warna merah bukan berani bisa jadi sebuah peringatan tapi sekali lagi tergantung konteks dan budaya apa . Lingkaran itu ada selalu makna mempersatukan bisa mengikat kan bisa jadi juga bola dunia bisa berarti bahwa itu adalah alam semesta. Sebenarnya kalau mau jujur Telkom, logo Telkom sebenarnya bisa berbicara ada ga sih yang tergambar apabila kita melihat logo Telkom? Semua orang kalau itu tangan, semua orang punya tangan, dengan demikian logo itu akan sangat akrab dengan keseharian kita. Kalau sepiintas itu tidak ada masalah yah bahwa ini lebih feminim tetapi dari segi fungsi susah, keterkaitan dengan fungsi keterbacaan kalau yang berkait. Secara dilihat gampang diingat secara fungsional.”¹²

¹² Hasil wawancara dengan Penulis buku Semiotika Komunikasi, Drs. Alex Sobur, M.Si pada tanggal 17 Juni 2014 pkl 15.00

Warna merah menunjukkan makna keberanian PT. Telkom dalam melihat dan menangani tantangan yang ada di masa depan, apabila dikaitkan dengan makna merah yang dimaknai oleh PT. Telkom dalam logonya yaitu melambangkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.

Warna putih pada logo PT. Telkom yang terdapat dalam lingkaran yang berkombinasi dengan warna merah yang terdapat pada tangan kanan yaitu, apabila kita metamorfasikan warna putih melambangkan kesucian dan kejujuran serta segala sesuatu yang berkaitan dengan ketuhanan. Sehingga dalam hal ini warna putih apabila dikaitkan dengan makna bagi PT. Telkom yang terdapat pada logo yaitu melambangkan spirit PT. Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Di sini memberikan yang terbaik artinya memberikan kejujuran dalam melayani publiknya.

Warna abu-abu dalam lingkaran pada logo PT. Telkom yang berpadupadan dengan warna putih yang berkombinasi dengan warna merah telapak tangan, di sini warna abu-abu biasanya mengrepresentasikan sebuah makna yaitu sederhana, bisa diandalkan dan stabil. PT. Telkom memberikan warna abu-abu pada logonya dengan makna teknologi yang semakin terdepan. Seperti halnya teknologi yang selalu stabil dan dinamis. PT. Telkom ingin menjadi perusahaan yang dinamis dan selalu terdepan dalam hal teknologinya.

“Warna akan menjadi norak itu sebabnya kita tau warna dasar kan hitam putih universal kan. Mengapa mesti abu-abu, abu-abu itu

melambangkan ketidak tegasan, keragu-raguan. Kenapa putih hitam itu warna dasar, warna dasar warna keputusan karena warna itu akan berimplikasi kepada warna-warna lain maka ketika kita memutuskan sesuatu mulai dari cara berpikir kita. Ambigu itu warna yang abu-abu.”¹³

Warna hitam dalam logo PT. Telkom yang terdapat dalam *logotype* ‘Telkom Indonesia’ ini, dimaknai sebagai sesuatu yang serius, disiplin, dan berkemauan keras. Untuk itu PT. Telkom memaknai warna hitam pada *logotype* tersebut yaitu Melambangkan kemauan keras, yang di mana PT. Telkom berusaha dan mempunyai kemauan keras untuk mejadi lebih baik untuk mengahadi tantangan dan perubahan yang akan datang.

4.1.2.4 Komposisi Logo

Umumnya komposisi pada logo melihat faktor estetika tetapi juga melihat faktor nilai-nilai atau makna yang terkandung didalamnya. Logo memiliki keunikan pada tipografi, warna, bentuk, dan garis sehingga komposisi menjadi bagian dari keseluruhan desain grafis. Seiring berkembangnya jaman penampilan fisik logo semakin inovatif dan bebas. Logo cenderung menyesuaikan dengan entitas yang terkandung perusahaan.

Seperti dalam salah satu artikel di majalah desain grafis *versus*, Eka Sofyan Rizal menulis bahwa :

¹³ Hasil wawancara dengan Penulis buku Semiotika Komunikasi, Drs. Alex Sobur, M.si tgl 17 Juni 2014 pkl 15.00

“Perlu ditekankan bahwa logo tidak harus menggambarkan lingkup usahanya (yang bisa membuatnya sama dengan yang lain), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitas-nya. ikuti saja kodrat alamiah entitas-bahwa setipa 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. (dalam Rustan, 2009).

Logo PT. Telkom dibentuk oleh komposisi yang telah disesuaikan untuk membentuk entitas dan ciri khas perusahaan, yaitu sebagai 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. diharapkan dari logo dengan warna baru dapat menciptakan sesuatu yang baru dan yang diinginkan oleh perusahaan.

Logo utama Telkom Indonesia merupakan simbolisasi dari *Brand Positioning Life Confident*. Logo ini terdiri dari *logotype* “Telkom Indonesia” serta ikon yang terletak di sebelah kanan atas. Ikon terdiri dari bentuk lingkaran asimetris yang melambangkan kedinamisan perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut.

Lingkaran menggambarkan kelengkapan/kesempurnaan produk dan layanan yang dimiliki oleh Telkom. Tangan menggambarkan kepercayaan dan ikatan personal. Tangan yang terbuka menggambarkan pertumbuhan dan upaya meraih dunia. Kombinasi tangan dan lingkaran

menampilkan bentuk matahari yang menggambarkan perubahan dan satu permulaan baru.

Logo pada PT. Telkom dengan penampilan warna baru memiliki sifat yang tegak lurus menandakan ketegasan serta mempunyai kemauan keras sehingga timbul makna bahwa logo ini ingin tetap menjadi perusahaan yang selalu konsisten dengan apa yang diberikan kepada masyarakat dalam melayani dengan sepenuh hati sesuai dengan jati diri bangsa. Seperti halnya lingkaran asimetris yang berkombinasi dengan tangan kanan apabila melihat komposisi grafisnya terlihat seperti matahari yang memberi ketegasan.

Komposisi yang terdapat pada warna logo dilukiskan secara keseluruhan yang memberi makna tersendiri pada logo PT. Telkom yaitu perusahaan yang bergerak dibidang layanan informasi dan telekomunikasi serta teknologi, selain itu sebagai identitas bangsa yang terlihat dari komposisi warna logo tersebut. Di mana PT. Telkom merupakan satu-satunya BUMN perusahaan milik negara yang bergerak dibidang telekomunikasi, untuk itu PT. Telkom memberikan nuansa merah putih terhadap logo sebagai ciri khas sebuah perusahaan dalam suatu negara yaitu negara Indonesia.

“Merah putih itu lambang bendera Indonesia, Telkom adalah satu-satunya perusahaan *TIMES* perusahaan ICT yang dimiliki pemerintah Indonesiakarn kita statusnya bumn karena itu kita berharap dengan merah putih kita bisa mengibarkan bendera ini di seluruh pelosok dan di luar negeri dimancanegara identitasnya jadi mudah dikenali itu merah putih seperti ini telekomunikasi Indonesia, Telkom Indonesia punya bangsa Indonesia, karna kita

sudah punya kantor telkom di 7 negara terutama Hongkong, Singapura, Malaysia, Myanmar, Australia, USA, Arab Saudi.”¹⁴

Komposisi yang terdapat pada tulisan ‘Telkom Indonesia’ di buat lebih besar dengan cetak tebal dan dibuat tersusun untuk tulisan ‘Telkom’ di atas dan ‘Indonesia’ di bawah sehingga timbul kesan seimbang dan bersatu antara perusahaan dan negara Indonesia dan memberikan kesan kokoh tetapi tidak angkuh, atau bahkan terlihat lebih *fresh* dan terkesan *friendly* sehingga meninggalkan kesan angkuh yang terlihat pada logo lama PT. Telkom. Selain itu, terdapat tulisan *tagline* ‘the world in your hand’ di mana dari *tagline* ini menggambarkan ke optimisan yang kita bisa capai di masa yang akan datang.

“Kalo saya lebih ke pemaknaan ini bola dunia itu yang the world in your hand itu kesannya kalo ini lebih *friendly* menggenggamnya tangan dengan pewarnaan komposisi seperti itu lebih muda lebih *young* dan lebih bersahabat.”¹⁵

Adapun komposisi-komposisi selain *logotype*, yaitu dari grafis itu sendiri yaitu lingkaran asimetris yang terdapat dua warna yaitu putih dan abu-abu di dalamnya yang berkombinasi dengan tangan kanan berwarna merah sehingga apabila dilihat dan dipadu padankan komposisi warna tersebut mempunyai makna bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang milik negara Indonesia dengan kesan warna merah putih yang bergerak dibidang teknologi infomasi dan telekomunikasi yang mempunyai spirit sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi bangsa dan

¹⁴ Hasil wawancara dengan Humas telkom pada tgl 2014-06-13

¹⁵ Hasil wawancara dengan humas telkom pada tgl 2014-06-13

berani menghadapi tantangan serta berkemauan keras demi terciptanya teknologi yang maju.

Logo dibuat pada sisi kanan *logotype* tetapi masih terlihat presisi dan seimbang dengan *logotype* tersebut sehingga timbul keselarasan dan kestabilan PT. Telkom yang di mana selalu memberikan komitmen terbaik kepada masyarakat.

4.1.3 Logo PT. Telkom sebagai *Corporate Identity*

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. PT. Telkom Tbk. telah mengalami beberapa kali perubahan logo perusahaan.

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. *Corporate Identity* (logo) Telkom Indonesia dengan warna baru diciptakan berdasarkan strategi *Brand* yang baru, yang terdiri dari *Brand Positioning* serta *Brand Values* pendukungnya.

“Nah itu sebabnya mereka lain dari pada yang lain karena praktis ga ada saingan yang logonya menggunakan tangan begitu kan, kalau dulu itu susah sekali memang kalau cuman menggunakan lingkaran terus ada

gradasi warna cuman logo telkom itu, terlalu umum gitu ya sebetulnya nah kaya garuda em kalau garuda logo persawat garuda itu menggunakan sayap-sayap begitu hampir deket-deket ya sekarang mungkin, dulu mungkin ya karena sekarang banyak menggunakan jasa garuda dan sangat banyak. Mungkin nama burung menjadi sebuah simbol nah tangan nampaknya memang agak gimana gitu, mungkin untuk memberikan kesan unik sehingga bentuknya seperti itu.”¹⁶

Sejalan dengan berbagai perubahan yang dilakukan tersebut, Telkom juga merevitalisasi *Corporate Identity*-nya. Dari semula yang dipersepsikan arogan, terstruktur, serius, *expert* dan *proud* oleh *stakeholder*, kini dengan identity yang baru diharapkan dapat mendukung terciptanya *image* Telkom yang lebih *fresh*, dinamis, modern dan fleksibel tanpa meninggalkan segala aspek *expertise* yang telah dimilikinya. Seperti yang diungkapkan oleh Humas PT. Telkom yaitu Yanyan Nuryana bahwa :

“Latar belakangnya, karena sebelumnya ada kajian mendalam kenapa kita berubah dari logo yang bulet dlu biru dengan tulisan-tulisan yang kapital gitu kan telkom berubah menjadi yang seperti sekarang ada kesan yang dulu itu hasil penelitian, ada kesan telkom itu tua dengan logo yang bulet, tua kemudian karena perusahaan negara perusahaan BUMN kesannya arogan karena kan dulu kita monopoli unuk itu mengapa kita harus merubah untuk menghilangkan kesan itu jadi lebih *friendly* dengan tangan yang warnanya saat itu kan biru kuning lebih modis dan anak muda lebih modis, kemudian lebih bersahabat dan tidak lagi dicap tua yang arogan dan angkuh kesannya.”¹⁷

Apalagi Telkom telah memiliki *resources* yang lebih baik dan lebih lengkap daripada yang dimiliki kompetitor manapun di Indonesia. *Resources* ini harus mampu menjawab tantangan zaman, di mana kebutuhan dan keinginan pasar telah berubah secara ekstrim. Perubahan ini dipicu oleh perubahan teknologi

¹⁶ Hasil wawancara dengan Penulis buku Semitika Komunikasi , Drs. Alex Sobur, M.Si tgl 17 Juni 2014 pk1 15.00

¹⁷ Hasil wawancara dengan Humas Telkom pada tgl 13 Juni 2014

dan lifestyle masyarakat yang sangat drastis. Ini lah yang mendasari ditetapkannya '*Life Confident*' sebagai *Brand Positioning*.

Telkom dengan keahlian, pengalaman dan dedikasinya pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua *stakeholder*-nya untuk mendukung kehidupan mereka di mana pun mereka berada. Lebih dalam lagi, secara internal Telkom memiliki seluruh kelebihan dibandingkan dengan kompetitor. Telkom memiliki *experience* yang jauh lebih dalam dan matang, *networking capacity & coverage* yang paling luas, *customer base* dan *market share* yang besar serta memiliki varian produk dan jasa begitu banyak. Seluruh keahlian dan keyakinan atas pelayanan produk dan jasa yang mampu diberikan Telkom akan membuat *stakeholder* menjadi sangat confident dalam merasakan manfaatnya menjadi bagian dari Telkom.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Simbol-simbol yang ada pada logo PT. Telkom

Simbol adalah gambar, bentuk atau benda yang mewakili suatu gagasan, benda ataupun jumlah sesuatu. Simbol dibutuhkan sebagai penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. Simbol menurut *Peirce* adalah stu bagian dari hubungan antara tanda dengan acuannya, yaitu hubungan yang akan menjelaskan makna dari sebuah referen tertentu alam kehidupan secara umum atau sebuah karya sastra sebagai replika kehidupan. Simbol dalam komunikasi sering disebut sebagai sebagai

lambang, sedangkan bentuk kompleks sari sebuah simbol adalah logo. Logo merupakan sebagai simbol dari kepercayaan kelompok yang dikembangkan berdasarkan keinginan untuk komunikasi sosial dan pengenalan dari “kebenaran” tertentu.

Simbol adalah tanda yang representasinya merujuk kepada objek tertentu tanpa motivasi (unmotivated); simbol terbentuk melalui konvensi-konvensi atau kaidah-kaidah, tanpa adanya kaitan langsung diantara representasi dan objeknya. Dikatakan oleh Ferdinand deSaussure yaitu sebagai “sifat tanda yang arbitrer” (the “arbitrary character of the sign”) (dalam Budiman, 2011:80). Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau sementara, hubungan bersifat konvensi (perjanjian masyarakat).

Simbol adalah bentuk menandai sesuatu yang lain di luar perwujudan simbolik itu sendiri. Dalam kaitan ini *Peirce* mengemukakan bahwa”

“A symbol is a sign which refers to the object that it denotes in virtue of a law usually an association of general ideas, which operates to cause the symbol to be interpreted as referring to that object” (Derrida, 1992) (dalam Sobur, 2013:156).

Dengan demikian, dalam konsep *Peirce* diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri.

Menurut Anastasia Miller dan Jared Brown dalam Rockport Publisher Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat dan menjadi

salah satu tantangan terbesar bagi para graphic designer. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan yang sempit (Kusrianto, 2003:231).

Dari sudut pandang visualisasi, logo merupakan suatu bentuk gambar yang bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Sehingga apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka sebaiknya logo memiliki bentuk yang berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, bentuk, warna, maupun dimensi.

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*letter mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersil.

Simbol-simbol pada logo PT. Telkom terdapat 3 grafis yaitu lingkaran asimetris, tangan kanan, dan tangan kanan yang dikombinasikan dengan lingkaran dalam satu grafis, yang masing-masing terdiri dari warna merah, putih, abu-abu ditambah dengan warna tipografi menggunakan huruf *Gotham* dan komposisi logo yang telah disepakati oleh PT. Telkom. Seperti yang dikatakan oleh Humas PT. Telkom Yanya Suryana yaitu :

“Analisis kita karena begitu ganti *Brand* itu membutuhkan waktu dan penelitian yang mendalam yah kenapa harus ganti analisis perusahaan misalnya saat itu, itu yang lebih cocok dengan sekarang dengan logo yang ada dengan warna yang dulu biru kuning sekarang berubah kalo berubah dari biru kuning ke merah putih kan ada penjelasannya, ingin lebih Indonesia lebih dikenal sebagai perusahaan Indonesia karena kita kan punya ex international expansion jadi, ada expansion internasional supaya mudah orang mengenali ketika diluar negeri ya merah putih yah. Komposisi itu setelah dibuat udah jadi keputusan yang udah disepakati perusahaan.”

Seperti halnya juga yang dikatakan oleh Deddy Mulyana simbol atau lambang adalah yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2007:92)

4.2.1.1 Grafis

Grafis merupakan istilah kata bahasa Yunani *graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Seni grafis merupakan seni gambar dalam dua dimensi pada umum mencakup beberapa kegiatan seperti menggambar, melukis, atau fotografi. Dalam dunia grafis dikenal dengan garis. Garis merupakan sebagai salah satu jejak dari suatu benda. Garis merupakan salah satu unsur visual dalam sebuah gambar maupun logo, karena garis berpengaruh besar terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis bisa dikatakan sebagai pembatas warna dan bidang.



Gambar 4.7 : Gambar Lingkaran, Tangan Kanan, dan Kombinasi Lingkaran dan Tangan Kanan

Pada logo PT. Telkom Indonesia terdapat tiga grafis atau tiga bentuk yang menyusun hingga terbentuk logo PT. Telkom. Bentuk yang pertama adalah bentuk lingkaran asimetris yang terkesan tidak terlihat bulat seutuhnya, Lingkaran ini melambangkan kedinamisan perusahaan dan juga simbolisasi dunia. Lingkaran asimetris ini menggambarkan kelengkapan atau kesempurnaan produk layanan yang Telkom miliki. Lingkaran merupakan simbol kelengkapan dari products dan services dalam TIME. 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

18



Gambar 4.8 : Gambar Lingkaran pada logo PT. Telkom

¹⁸ <http://id.wikipedia.org/wiki/Lingkaran> diakses pada tgl 14 Juni 2014 pk1 19.05

Lingkaran itu sendiri memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, berulang, tak terputus, tak berawal, dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, kehidupan, semesta dan lain-lain. Sifat dinamis yang dimiliki lingkaran sesuai dengan identitas PT. Telkom yang dinamis yang ingin membangun *image* sebagai perusahaan Telekomunikasi yang dinamis dan berkualitas serta dapat diandalkan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 4.9 : Gambar tangan kanan pada logo PT. Telkom

Bentuk yang kedua adalah tangan kanan yang ramah. Tangan kanan ini menggambarkan kepercayaan dan ikatan personal. Tangan yang terbuka menggambarkan pertumbuhan dan upaya meraih dunia. Tangan yang meraih ke luar mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. Jemari mencerminkan kecermatan perhatian, serta kepercayaan dan hubungan erat. Telapak tangan secara universal biasa diartikan untuk menceritakan kehidupan seseorang, sebagai simbol pencapaian dan untuk menggapai masa depan. Apabila dilihat oleh peneliti dari sudut pandangan kita, gambar tangan ini terlihat seperti tangan kiri bukan tangan kanan.



Gambar 4.10 : Logogram PT. Telkom bentuk seperti Matahari Terbit, Kombinasi Tangan dan Lingkaran

Lalu ada bentuk selanjutnya yaitu kombinasi tangan dan lingkaran menampilkan bentuk matahari terbit yang menggambarkan perubahan dan satu permulaan baru. Peneliti melihat bahwa pada logo PT. Telkom ini lingkaran seperti bola dunia yang bulat asimetris yang melambangkan duni, serta kombinasi tangan kanan yang sangat ramah sehingga muncul pemaknaan bahwa kita percaya akan suatu saat dunia ada dalam genggamannya kita.

4.2.1.2 Tipografi

Tipografi adalah cara dan mengelola huruf dalam desain grafis menjadi disiplin ilmu tersendiri. Tipografi atau huruf merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu sehingga menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan sebaik mungkin. Karya dan desain dikenal juga sebagai pula seni tipografi yang menggunakan pengertian huruf sebagai elemen utama. Dalam seni

tipografi pengertian huruf ssebagai lambang bunyi yang bisa diabaikan. Peran dari tipografi itu sendiri adalah mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar, terkadang kita selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari bahkan setiap saat.

Tipografi dulu hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Perkembangan tipografi saat ini sudah daat dikatakan mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan (*hand drawn*) hingga mengalami komputerisasi. Komputerisasi membuat penggunaan tipograf menjadi lebih muda dalam waktu yang lebih cepat dengan pemilihan jenis huruf yang ratusan jumlahnya. Saat ini pengertin tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengolah huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

Melalui tipografi perusahaan secara jelas dapat terlihat dengan jelas suatu identitas perusahaan, yaitu nama perusahaan ; Telkom Indonesia dan jenis bidang jasanya yaitu Teknologi Telekomunikasi. Banyak perusahaan-perusahaan besar menggunakan logo yang berupa grafis atau bahkan hanya bentuk saja, langkah ini biasanya dilakuka oleh perusahaan besar yang citranya melekat kuat di masyarakat atau biasa juga dilakukan perusahaan karena memiliki nama perusahaan yang panjang dan sulit dilafalkan dan diingat sehingga lebih menonjolkan logo perusahaan berupa gambar atau bentuk.

Pada logo PT. Telkom terdapat tipografi sebagai elemen pembentuk logo. Tipografi tersebut merangkai sebuah kata yang bisa dikatakan juga *logotype* pada logo yaitu ‘Telkom Indonesia’ dan ‘*the world in your hand*’. Nama Telkom Indonesia menunjukkan suatu identitas perusahaan Telkom yang merupakan perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara), sedangkan *tagline* yang bertuliskan *the world in your hand* menunjukkan bahwa dengan perusahaan telkom ini masyarakat dapat mewujudkan harapannya bahwa Telkom dapat menghantarkan dunia dalam genggaman kita. Tulisan pada nama Telkom Indonesia dibuat *Capital* di awal sehingga tidak timbul kesan serius atau kaku, sedangkan *tagline* ‘*the world in your hand*’ dibuat dengan tulisan *lowecase* sehingga timbul kesan santai. Untuk itu, kedua tipografi tersebut tersebut dibuat dengan tulisan huruf yang terlihat santai dan modern.

Jenis tulisan memiliki kepribadian dan menunjukkan fungsi tertentu. Penggunaan yang konsisten dari jenis tulisan tertentu membuat *audiens* dengan mudah mengenali *brand*. Tipografi yang digunakan biasanya telah di standarisasikan dan telah ditentukan oleh perusahaan, jenis huruf yang digunakan juga biasanya merupakan sebuah ketentuan dan tidak dapat dirubah oleh siapapun, font yang digunakan dalam penulisan. Font Gotham Rounded merupakan font atau *typography* Telkom Indonesia.

Telkom Indonesia

the world in your hand

Gambar 4.11: Logotype atau Tulisan pada logo PT. Telkom Tbk.

Penulisan karakter *Gotham Rounded* dengan tipe huruf dengan sudut yang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural. Penggunaan huruf kecil juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat. *Gotham Regular* akan menjadi tulisan utama yang didukung bentuk lainnya (misalnya huruf miring) jika diperlukan, Apabila tidak ditemukan adanya *font Gotham* maka font alternatif yang digunakan untuk penulisan surat, *text* untuk *powerpoint* dan yang lainnya adalah *Arial Regular*.

Nama perusahaan yang terlihat pada logo umumnya menunjukkan sebagai istilah atau *pharse* yang kemudian bersosiasi dengan perusahaan dibidang yang diinginkan. Bisa juga nama perusahaan pada logo merupakan sebuah *Brand name* dari perusahaan tersebut untuk ditunjukkan kepada masyarakat mengenai keberadaan perusahaan tersebut. Untuk itu, Secara umum tipografi atau huruf-huruf seperti nama perusahaan yang ada pada logo biasanya menggunakan *brand name*. Jenis-jenis huruf yang digunakan oleh perusahaan umumnya bermacam-

macam dan tidak selalu sama, hal ini tidak langsung mewakili *image* perusahaan tersebut.

Nama bisa saja digunakan sebagai logo atau *name only*, apabila dipisahkan dari bentuk-bentuk ruang, karakter ataupun benda dan nama logo tersebut disebut dengan *logotype*. Lambang *visual* yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial yang merupakan *logotype* atau tanda kata (*word mark*) . secara sederhana *logotype* diartikan sebagai logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf yang dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

Menurut analisis peneliti logo merupakan representasi identitas perusahaan. Seperti halnya logo pada PT. Telkom di mana logo ini menunjukkan bahwa logo merupakan perusahaan milik negara Indonesia yang bergerak di bidang teknologi dan telekomunikasi dengan penampilan baru lebih *fresh*, *friendly*, dinamis dan kokok. Selain itu apabila menjabarkan sebuah perspektif dari tipografi Telkom Indonesia dan *the world in your hand* sebagai sebagai identitas yang lebih *fresh* dan terlihat lebih santai dan dinamis.

Tipografi dan bentuk gambar grafis lainnya, maupun bentuk-bentuk gambar abstrak yang dapat dikatakan sebagai logo kombinasi yang merupakan elemen pembentuk logo. Seperti yang dikatakan oleh Rakhmat Supriyono, logo combination adalah penggabungan dari konfigurasi huruf dan gambar (Supriyono, 2010:111) atau menurut John Murphy dan

Michael Rowe dapat disebut sebagai Pictorial names logo yang berarti logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus.

4.2.1.3 Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Warna secara visual memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing dari setiap warna mampu memberikan warna respon secara psikologi. Seperti yang di katakan John Murphy elemen-elemen pembentuk logo terdiri dari garis, bentuk, warna dan tipografi. Warna secara visual memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang lain terutama yang melihatnya.

Sebagai elemen dari pembentukan sebuah logo, warna memegang peranan yang sangat penting sebagai penegas identitas dan ciri khas dari sebuah perusahaan dan mewakili visi dan misi serta kebudayaan yang terdapat pada warna tersebut. Dalam seni rupa warna digunakan secara artistik sebagai ekspresi manusia. Warna pun dapat mewakili suasana dalam berkomunikasi, karena sudah menjadi hal yang umum warna dapat mempengaruhi emosi dan jiwa manusia dengan kuat.

Tidak ada hal atau aturan yang mengatur secara khusus mengenai penggunaan warna, tetapi setiap warna mempunyai sifat dan karakter tersendiri yang dibawanya sehingga aplikasi dari penggunaan warna apapun memiliki dampak secara psikologis yang harus diperhitungkan secara matang. Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya dan ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima lebih ditentukan oleh cahaya.

Sebagai perusahaan BUMN yang satu-satunya bergerak dibidang telekomunikasi, PT. Telkom memiliki berbagai warna sebagai warna *Corporate Culture* yang terdapat pada logo. Warna –warna tersebut merupakan warna baru yang terdapat pada logo pada PT. Telkom dan merupakan warna dari identitas warna atau *Corporate culture* perusahaan. Warna-warna tersebut telah diatur dengan standar desain grafis yaitu dengan CMYK, RGB, dan PATONE. Warna –warna tersebut sejatinya mewakili identitas dan kebudayaan perusahaan.

Pada logo PT. Telkom, warna yang tampak di sana ada tiga warna yaitu warna merah, putih, dan abu-abu. Warna putih merupakan warna dominan dari yang tampak pada grafis atau *picture mark* logo, sedangkan warna merah menjadi warna dari bentuk tangan kanan, dan abu-abu menjadi warna pada lingkaran tetapi tidak sepenuhnya, karena ada warna putih yang mengkombinasinya. Sedangkan warna hitam merupakan dominan dari warna tipografi logo atau *letter mark*.

Warna merah tampak lebih terang dibandingkan warna yang lainnya yang mendominasi gambar tangan kanan yang diharapkan dapat menyampaikan identitas perusahaan sebagai perusahaan yang diinginkan, profesional, yang menggambarkan kepercayaan dan ikatan *personal*. Tangan yang terbuka menggambarkan perubahan dan satu permulaan yang baru serta hubungan yang erat dalam pencapaian untuk menggapai masa depan. Secara karakteristik warna merah melambangkan enerjik, semangat, gairah, dan keberanian.

Warna putih yang menjadi warna dasar dominan dan umum yang sering digunakan sebagai *background* dalam logo perusahaan terkemuka, begitu pun juga dengan warna baru pada logo PT. Telkom tetapi menjadi satu dengan warna yang lain pada warna baru logo PT. Telkom ini, dan warna putih ini yang terdapat pada lingkaran juga. Warna putih pada logo melambangkan Melambangkan *Spirit* Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Warna putih juga dikaitkan dengan ketegasan, sebagai warna tegas putih adalah warna yang netral dan tidak ada pencampuran oleh karena itu warna ini berkarakteristik tegas. Warna putih memiliki karakteristik kedamaian, ketulusan, dan kejujuran.

Warna abu-abu pada lingkaran yang terdapat pada log PT. Telkom memberikan warna yang melambangkan teknologi dan warna abu-abu ini terkesan bisa diandalkan dan stabil. PT. Telkom memberikan warna abu-abu pada logonya dengan makna teknologi yang semakin terdepan. Seperti halnya teknologi yang selalu stabil dan dinamis. Abu-abu merupakan

warna yang paling netral dan merupakan perampuran antara hitam dan putih yang di mana abu-abu mempunyai karakter yaitu ketenangan, kebijaksanaan, dan kedinamisan. Warna abu-abu juga dapat dikatakan mencerminkan identitas suatu perusahaan.

Warna hitam pada *letter mark* logo atau pada *logotype* tulisan 'Telkom Indonesia dan *tagline* logo 'the world in your hand'. Pemilihan warna hitam dipilih secara tepat, karena hitam merupakan warna yang tampak kuat dan mendominasi semua *logotype* atau *letter mark* logo yang diharapkan mampu menjadi perusahaan yang kuat dan kokoh. Karakter pada warna hitam yaitu tegas, kukuh, dan kuat. Hitam juga akan mempersatukan warna dalam suatu komposisi, serta akan membantu menyelaraskan suatu susunan warna-warna cerah. Warna hitam juga biasanya termasuk ke dalam warna situs perusahaan karena memberikan kesan formal.

Dari perspektif peneliti dapat diungkapkan bahwa warna-warna yang terdapat pada logo PT. Telkom yakni warna merah, putih, dan abu-abu serta pada *letter mark*nya warna hitam merupakan sebuah perumpamaan di mana masing-masing menunjukkan warna yang positif meskipun setiap warna juga mempunyai nilai yang negatif, tetapi setiap perusahaan memberikan sentuhan warna pada logo untuk memberikan penilaian positif pada masyarakat mengenai perusahaan. Pada suku *Negro New Guinea*, warna yang diakui oleh suku mereka hanya ada tiga yaitu merah, hitam, dan putih. Segala warna lain selain putih dan hitam

disebutnya warna merah. Sehingga apabila dilihat dari perfektifnya warna merah, putih, abu-abu dan hitam menggambarkan sifat membara, jujur, dinamis dan kuat.

Apabila dijabarkan secara umum mengenai warna pada logo PT Telkom yaitu warna merah merupakan warna utama atau primer, warna putih merupakan warna murni yang di mana berasal dari percampuran warna utama yaitu biru dan kuning, seperti pembuktian observasi Hering yang dilakukan Oswald yang telah menjadi pendapatnya yaitu bahwa segitiga sama sisi pada setiap puncaknya adalah warna-warna murni, warna keduanya adalah putih dan ketiga hitam (Dramaprawira, 2002:14). Selanjutnya ada warna abu-abu yang merupakan warna campuran antara warna murni yaitu warna hitam dan putih.

4.1.2.4 Komposisi Logo

Komposisi secara sederhana diartikan sebagai cara untuk menata elemen-elemen dalam sebuah gambar, elemen-elemen ini mencakup bentuk, *shape*, garis, *font*, dan warna. Komposisi berasal dari bahasa Inggris *composition*, dari kata *to compose* yang diartikan sebagai menyusun, mengarang dan mengubah, yang biasa digunakan dalam kegiatan seni yang dikaitkan dengan keindahan. Susunan bentuk atau karangan tentu saja berdasarkan aturan-aturan atau kaidah yang berlaku bagi masing-masing cabang seni baik itu seni rupa, sastra, musik dll.

Paling utama dari aspek komposisi adalah menghasilkan *visual impact* sebuah kemampuan untuk menyampaikan perasaan yang diinginkan dan dirasakan untuk bereksresi dalam sebuah gambar. Dalam komposisi klasik terdapat satu titik perhatian yang pertama kali menarik perhatian. Hal ini terjadi karena penataan posisi, kontras cahaya yang dibandingkan dengan sekitarnya atau pengaturan yang sedemikian rupa membentuk arah yang membawa perhatian pengamat pada satu titik. Biasanya yang paling banyak dikenali oleh otak manusia adalah bentuk dasar atau *basic shape* seperti lingkara, segitiga, kotak dan lain-lain. Kedua adalah warna karena unsur visual yang menarik indra penglihat dan yang ketiga adalah huruf, teks, atau tulisan yang dibangun atas berbagai bentuk dasar sehingga otak perlu menerjemahkannya terlebih dahulu.

Pada logo PT. Telkom, komposisi logo itu diperhitungkan secara matang, sehingga dapat terciptanya logo yang sesuai dengan keinginan dan harapan perusahaan agar terciptanya logo perusahaan yang sesuai dengan identitas dan jati diri perusahaan. Dengan hal ini merupakan sesuatu yang diinginkan oleh pencipta logo bahwa masyarakat dapat melihat gambar detil dari sebuah logo secara luas seperti letak antara grafis dan tipografis atau bagaimana kombinasi tangan kanan dan lingkaran serta *logotype* dan *logogram* pada logo PT. Telkom tersebut.

Bentuk dasar dari logo yang terlihat dari logo PT. Telkom yaitu bentuk lingkaran berwarna abu-abu dan putih yang berkombinasi dengan tangan kanan berwarna merah dalam satu kesatuan *logotype*. Selanjutnya

ada teks yang bertulisan ‘Telkom Indonesia’ berwarna hitam yang terletak disebelah kiri dari *logotype*. Lalu ada *tagline* ‘*the world in your hand*’ yang merupakan bagian dari logo dengan warna hitam dan bertuliskan huruf kecil yang terletak di sebelah kiri bawah *logotype* dan *logogram* yang terdapat pada logo. Tata letak yang pas yang menunjukkan perhitungan yang matang dari penciptaan sebuah logo sehingga masyarakat dapat menilai suatu *image* atau identitas dari pesan yang terkandung dalam logo.

Dalam desain grafis, untuk menghasilkan suatu karya yang baik yang perlu diperhatikan adalah komposisi, karena komposisi diartikan sebagai pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis baik secara bagian satu dengan bagian lainnya maupun dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah-kaidah atau prinsip-prinsip komposisi meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, dan proporsi (Kusrianto, 2007:34)

4.2.2 Makna dari simbol-simbol pada PT. Telkom Tbk.

Brown mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat. Dengan kata-kata Brown, “Seseorang mungkin menghabiskan

tahun-tahunnya yang produktif untuk menguraikan makna suatu kalimat tunggal dan akhirnya tidak menyelesaikan tugas itu” (Mulyana, dalam Sobur, 2013: 256).

Makna menurut Shimp adalah tanggapan internal yang dimiliki seseorang terhadap rangsangan dari luar. Makna hadir akibat adanya suatu rangsangan dari luar diri manusia (Terence A Shimp, dalam Wibowo, 2011:120). Menurut Wilbur Schramm berpendapat bahwa makna selalu bersifat individual, makna dibangun berdasarkan pengalaman pribadi, kombinasi tanggapan berbeda-beda diantara dua individu (Schramm, dalam Wibowo, 2011:120).

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian masyarakat). Simbol adalah gambar, bentuk, benda yang mewakili suatu gagasan ataupun jumlah sesuatu. Simbol dibutuhkan sebagai penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. Simbol tidak dapat disikapi secara isolatif, terpisah dari hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Walaupun demikian berbeda dengan bunyi, simbol telah memiliki kesatuan bentuk dan makna (Sobur, 2013:156).

Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Dikatakan oleh Ferdinand deSaussure yaitu sebagai “sifat tanda yang

arbiter” (*the “arbitrary character of the sign”*) (dalam Budiman, 2011:80). Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter atau sementara, hubungan bersifat konvensi (perjanjian masyarakat).

4.2.2.1 Grafis

Dari segi komunikasi visual grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada perancang atau designer untuk memilih, mengatur dan menciptakan elemen-elemen rupa seperti foto, garis, bentuk, tulisan bahkan ilustrasi disuatu permukaan dengan tujuan untuk dikomunikasikan kembali sebagai pesan. Tanda atau gambar yang bisa digunakan berupa tipografi atau bahkan media lainnya seperti fotografi. Periklanan, perfilman, packaging, layout dll merupakan penerapan dari sebuah desain grafis.

Grafis juga sering disebut sebagai diagram, bagan, maupun chart. Pada dasarnya Grafis mempunyai fungsi memberikan penjelasan kepada para pembaca grafis atau orang yang membutuhkan data. Grafis itu memudahkan para pembaca untuk mengetahui data tanpa menggunakan kata-kata yang bertele-tele karena Grafis menyajikan data dalam bentuk angka dalam sebuah lembar kerja dalam bentuk visualisasi grafik.

Pada logo PT. Telkom terdapat *logogram* yang telah dibuat berdasarkan hasil survey dan serta penelitian mendalam dengan makna-makna yang terkandung di dalamnya. Pada penelitian semiotik

berdasarkan Charles Sanders *Peirce*, peneliti meneliti bentuk-bentuk atau grafis yang terdapat pada logo PT. Telkom beserta makna yang dikandungnya. Pada *logogram* logo perusahaan terlihat bentuk gambar kombinasi antara lingkaran dan tangan kanan yang mewakili jati diri perusahaan.



Gambar 4.12 : Logogram logo pada PT. Telkom

Pemilihan *logogram* yang bentuk kombinasi lingkaran dan tangan kanan ini merepresentasikan jati diri telkom sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang ingin memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Lingkaran itu sendiri memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, berulang, tak terputus, tak berawal, dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, kehidupan, semesta dan lain-lain. Kombinasi antara lingkaran dan tangan ini terlihat seperti sebuah cincin atau bahkan ada yang melihatnya percikan atau lidah api. Sehingga dapat dilihat bahwa menurut peneliti seperti halnya cincin yang ingin bersatu dengan mengikat atau mempersatukan perusahaan dengan masyarakat.

Apabila dikaitkan dengan perusahaan merupakan bagian dari pembentukan citra maupun identitas yang diinginkan oleh PT. Telkom melalui loogonya, lingkaran bersifat dinamis, berkualitas dan diandalkan. Untuk itu, dengan perusahaan yang bersifat dinamis dan berkualitas dalam memberikan produk dan kesempurnaan layanan yang begitu banyak terhadap masyarakat . sehingga diharapkan mampu memberikan hasil kerja terbaik dalam memenuhi harapan *stakeholder (costumer)*.



Gambar 4.13 : Logo pada PT. Telkom

Picture mark dan *logogram* yang terdapat pada logo adalah seperti bentuk matahari. Tangan yang terletak di sisi kanan lingkaran merupakan representamen yang terdapat dalam logo. Objek yang diwakili dari tangan dan lingkaran tersebut adalah bentuk dasar dari bentuk seperti matahari tersebut. Interpretan yang muncul di dalam benak peneliti setelah melihat representamen tersebut adalah gambar seperti matahari yang terdapat lingkaran bulat dan tangan.

PT. Telkom membuat representamen yang terdapat pada logo dari sebuah perusahaan adalah melalui *logogram*, logo perusahaan yang berbentuk seperti matahari terbit kombinasi antara lingkaran dan tangan

sebagai gambaran perubahan dan satu permulaan yang baru. Interpretan dari sebuah logo tersebut yaitu ada keinginan perusahaan untuk mempunyai ikatan secara personal dan upaya meraih dunia, serta telkom menghantarkan dunia dalam gengaman kita.

Jika dihubungkan dengan aturan konvensi, maka bentuk matahari terbit yang terdapat pada *logogram* merupakan representamen gambar matahari, dengan objek yang diwakilinya yaitu bentuk dasar dari lingkaran asimetris dan tangan kanan. Interpretan yang timbul yaitu setelah melihat representamen adalah gambar matahari, tata surya, keagungan.



Gambar 4.14 : Gambar Tangan Kanan pada log PT. Telkom Tbk.

Gambar tangan kanan berwarna merah yang terletak disebelah kanan yang menyatu dengan lingkaran yang mempunyai makna dimana, tangan yang meraih keluar simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar. Jemari tangan simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat dan telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. Makna

tangan juga biasa dengan identik persahabatan, di mana biasanya orang berjabat tangan dengan menggunakan tangan kanan.



Gambar 4.15 : Lingkaran pad logo PT. Telkom Tbk.

Pada bentuk lingkaran memiliki pemaknaan serta nilai-nilai entitas tersendiri khususnya bagi perusahaan. Representamen yang terlihat oleh peneliti adalah lingkaran asimetris yang seperti menyerupai bentuk bola dunia. Dari representamen tersebut mewakili sebuah objeknya yaitu lingkaran asimetris yang tidak bulat seutuhnya. Lalu interpretan dilihat dari representamen yaitu dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, berulang, tak terputus, tak berawal, dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, kehidupan, semesta dan lain-lain.

Gambar 4.16 : Gambar Tangan Kanan pada logo PT. Telkom Tbk.

Menurut peneliti tangan kanan identik dengan persahabatan dan kesopanan atau menghormati serta menghargai, sehingga apabila dikaitkan dengan logo PT. Telkom tangan kanan identik dengan sikap terbuka dan memberikan rasa hormat memberikan kepercayaan kepada masyarakat, serta keahlian dan dedikasi pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua pelanggan kami untuk mendukung kehidupan mereka di mana pun mereka berada..

Pada bentuk tangan memiliki pemaknaan serta nilai-nilai tersendiri khususnya bagi perusahaan. Terlihat oleh peneliti adalah tangan kanan yang menyerupai cahaya matahari terbit. Selain itu yang terlihat yaitu tangan kanan lebih terlihat seperti telapak tangan. Lalu apabila dilihat dari sudut peneliti gambar tangan kanan seperti tangan kiri jari jempol berada diposisi bawah dan seterusnya. Sehingga timbul pemaknaan berbeda terhadap tangan kiri. Tangan kiri identik dengan pemborosan, tidak sopan.

Pemilihan bentuk lingkaran dan tangan kanan yang seperti bentuk matahari sebagai *logogram* adalah tindakan dan langkah yang tepat dengan alasan dan nilai-nilai filosofi yang dikandung sesuai dengan apa yang diinginkan oleh PT. Telkom. Secara umum lingkaran mempunyai sifat dinamis sesuai dengan *image* baru telkom yang ingin tampil lebih trendy dan *friendly*, lalu tangan kanan yang jujur, terbuka kepada masyarakat serta memberikan keyakinan akan masa depan dan percaya dunia ada dalam genggaman kita. Kombinasi antara lingkaran dan tangan kanan yang

meberikan kesan matahari terbit, yang memberikan semangat baru terhadap perubahan dan satu permulaan baru.

4.2.2.2 Tipografi

Tipografi adalah perpaduan antara seni dan teknik dalam mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembacanya. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas pada pemilihan huruf, ukuran, jenis, dekorasi atau bahkan disesuaikan dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak kepresisian antara vertikal dan horizontal tulisan pada sebuah bidang desain. Ilmu tipografi digunakan pada banyak bidang seperti desain grafis, desain web, percetakan, majalah, poster, dan desain produk lainnya yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari.

Rangkaian dari sebuah kata atau kalimat bukan berarti jadi suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek maupun gagasan, tetapi kata atau kalimat juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu *image* maupun kesan secara visual. Hal ini bias terjadi karena terdapatnya nilai fungsional dan estetika dalam suatu huruf sebagai kata maupun kalimat. Biasanya, pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan kesan yang ingin disampaikannya. Untuk itu, pemilihan huruf yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal font maupun jenis huruf dalam pembuatan logo sebagai upaya pembentukan *logotype* yang sangat hari-hati.

Tipografi dapat diterapkan di berbagai macam karya desain. Karya desain menjadi sangat menarik, komunikatif, dan harmonis ketika menggunakan tipografi yang tepat dan baik. Seperti halnya dengan tipografi pada logo, tipografi didukung oleh pemilihan huruf yang tepat, bahkan ketika memilih belum tentu menghasilkan teks yang nyaman dan menyenangkan untuk dibaca. Sehingga huruf-huruf yang dipilih perlu dikelola dengan tepat agar potensi kemudahan baca dapat dioptimalkan.

Pada logo PT. Telkom font yang digunakan adalah berjenis Font Gotham Rounded merupakan font Telkom Indonesia. penulisan karakter Gotham Rounded dengan tipe huruf dengan sudut pandang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural. Pada jenis huruf ini terlihat sering digunakan untuk buku dan majalah karena terlihat memiliki citra yang dinamis dan simpel. Font ini lebih bulat dibandingkan Helvetica, dengan huruf yang berjarak jauh terpisah. Gotham terkesan hangat dan mudah dibaca sehingga lebih baik untuk korespondensi, namun tetap menyampaikan kehandalan dan keyakinan kepada pembaca. Penelitian menemukan bahwa Gotham dikaitkan dengan kepercayaan dan keberhasilan, sehingga sering digunakan dalam poster-poster kampanye politik.¹⁹

Pada logo PT. Telkom terdapat tipografi sebagai elemen pembentuk logo. Tipografi tersebut merangkai sebuah kata yang bisa

¹⁹<http://jualbeliforum.com/lounge/184295-inilah-tipe-font-mempunyai-makna-khusus.html> diakses pada tgl 15 Juni 2014

dikatakan juga logtype pada logo yaitu ‘Telkom Indonesia’ dan ‘the world in your hand’. Nama Telkom Indonesia menunjukkan suatu identitas perusahaan Telkom yang merupakan perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara), sedangkan *tagline* yang bertuliskan *the world in your hand* menunjukkan bahwa dengan perusahaan telkom ini masyarakat dapat mewujudkan harapannya bahwa Telkom dapat menghantarkan dunia dalam genggaman kita. Tulisan pada nama Telkom Indonesia dibuat *Capital* di awal sehingga tidak timbul kesan serius atau kaku, sedangkan *tagline* ‘the world in your hand’ dibuat dengan tulisan lowercase sehingga timbul kesan santai. Untuk itu, kedua tipografi tersebut tersebut dibuat dengan tulisan huruf yang terlihat santai dan modern dan terbebas dari kesan angkuh.

Menurut peneliti melihat dari hasil wawancara dan temuan penelitian dapat dikatakan bahwa PT. Telkom ingin memberikan kesan bersahabat dan ramah baik dari segi font ada ukuran, terlihat pas dan presisi sehingga tidak timbul kesan lebih. Selain itu dengan font Gotham memberikan kesan santai dan mudah dibaca serta trendi agar mudah dibaca oleh masyarakat dengan huruf tebal menjadikan tipografi dalam logo *eye-catcher*. Pada tulisan ‘Telkom Indonesia’ yang menggunakan huruf tebal (bold) terkesan tegas dan tangguh tetapi tidak kaku karena pemilihan huruf Gotham yang terlihat ramah, trendi dan enak dibaca. Sebaliknya pada *tagline* ‘the world in your hand’ yang menggunakan huruf tipis-italic yang lebih terkesan ramah, lembut dan menyenangkan.

Penggabungan keduanya terasa lebih efektif untuk menciptakan kontras atau memberikan penekanan pada salah satu kata yang bisa saja orang melihatnya kesan ramah, akrab dan spontan. Pada susunan tulisan dalam logo PT. Telkom terlihat tidak beraturan, tidak terpola. Sering kali digunakan untuk desain informal dan dapat digunakan untuk membangun citra dinamis, untuk itu bentuk susunan random ini tidak cocok untuk teks panjang yang sesuai dengan logo PT. Telkom yang dibentuk tidak memanjang, sehingga memiliki nilai kemudahan baca paling rendah.

4.2.2.3 Warna

Unsur warna pada logo sangat melekat, hampir pada setiap logo pasti memiliki unsur warna yang menunjukkan identitas perusahaan atau lembaga tersebut. Warna-warna tersebut telah dipilih dan juga disesuaikan oleh perusahaan dengan pencapaian yang akan dicapai seperti visi dan misi serta budaya perusahaan. Pada logo PT. Telkom terdapat empat warna yaitu merah, putih, abu-abu, dan hitam. Setiap warna memiliki standar dan diatur berdasarkan CMYK, RGB, dan PATONE sehingga warna tidak akan berubah-ubah.

Pada saat ini baik masyarakat maupun perusahaan memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera dan kesukaan pribadi atau bahkan persaannya saja, tetapi baik orang-orang maupun perusahaan telah memilih warna dengan penuh kesadaran dan pertimbangan akan

kegunaannya. Warna dalam desain sangat subjektif. Suatu ilmu yang mempelajari bagaimana warna mempengaruhi orang, baik itu personal maupun kelompok dalam membangun sebuah karier.

Warna-warna yang dipilih perusahaan memiliki kecenderungan pada tingkat pencahayaan yang cerah yang dipadukan dengan warna netral dan warna panas. Pada pembahasan mengenai warna pada logo PT. Telkom terdapat empat warna yang terkandung yaitu merah, putih, abu-abu dan hitam, namun hanya tiga yang menjadi warna dasar yaitu merah, putih, dan abu-abu yang dapat mewakili pemaknaan logo melalui visualisasi warna, sedangkan warna hitam menjadi warna pada *letter mark* “Telkom Indonesia” dan *tagline* “the world in your hand. Pada pembahasan pertama peneliti ingin menjabarkan warna, putih, abu-abu dan hitam.

Merah adalah warna panas, warna ini sangat berhubungan dengan makna api, kekerasan dan peperangan. Dari semua warna, merah adalah warna yang kuat dan paling menarik perhatian. Bersifat agresif lambang primitif. Warna ini diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta, kebahagiaan. Kesukaan seseorang terhadap warna menurut penelitian ilmu jiwa bisa diasosiasikan dengan sifat pembawa orangnya begitu juga dengan warna merah akan menunjukkan bahwa orang tersebut bersifat ekstrover, pribadi yang intergratif dengan dunia luar, mudah menyesuaikan diri dengan dunia, lebih dikuasai oleh dorongan hatinya.

Merah dapat benar-benar memiliki efek fisik pada orang-orang peningkatan tekanan darah dan tingkat respirasi. Ini terbukti juga untuk melambangkan peningkatan metabolisme manusia. Merah dapat dikaitkan dengan kemarahan, tetapi juga terkait dengan kepentingan seperti karpet merah diacara penghargaan selebriti. Merah juga menunjukkan bahaya seperti pada lampu traffic tanda-tanda peringatan, dan sebagian label peringatan berwarna merah. Di cina, warna merah digunakan pada waktu pernikahan dan pengantin wanita biasanya memakai pakaian warna merah yang melambangkan kemakmuran dan kebahagiaan dan juga untuk menarik keberuntungan.

Dalam kepercayaan seperti agama di Barat melambangkan merah pada mati syahid. Di afrika selatan, bagaimanapun merah adalah warna berkabung. Dalam desain merah dapat menjadi aksen yang kuat. Sedangkan, bendera perang zaman Romawi berwarna merah dan tersebut kini digunakan sebagai lambang anarkis, teroris, tanda tantangan dan balas dendam. Ini juga dapat memiliki efek yang sangat besar jika digunakan terlalu banyak dalam desain, terutama dalam bentuk murni. Warna merah juga bisa digunakan pada kekuasaan atau hasrat menjadi bagian yang ingin digambarkan dalam desain. Merah dapat sangat serbaguna, walaupun, dengan versi yang lebih cerah menjadi lebih bersemangat dan dalam nuansa gelap menjadi lebih kuat dan elegan.

Warna merah menjadi warna yang terdapat pada logo PT. Telkom yang memiliki makna tersendiri dalam mencerminkan identitas

perusahaan. Analisis peneliti, melihat warna merah dalam logo memberikan gairah, semangat dan keberanian yang ingin diberikan perusahaan kepada masyarakat dalam memberikan pelayanan terbaik dan agar perusahaan dalam menghadapi tantangan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang. Merah pada logo ini mencerminkan identitas bangsa yang merupakan salah satu warna dari bendera Indonesia yaitu merah putih. Sehingga logo mencerminkan perusahaan yang memiliki semangat bangsa Indonesia.

Warna putih merupakan warna dasar yang terdapat pada *picture mark* logo yang terdapat pada hampir setengah lingkaran yang berkombinasi dengan tangan kanan. Putih sering dikaitkan dengan kesucian, kebersihan, kebajikan, jujur, dan murni. Warna putih memiliki karakter positif, merangsang cemerlang, ringan, dan sederhana. Berbeda dengan halnya makna warna merah bagi negara Cina dimana warna putih melambangkan duka cita, sedangkan di Barat warna putih dipakai oleh pengantin wanita, ini juga berkaitan dengan industri perawatan kesehatan, terutama dengan dokter, perawat bahkan rumah sakit.

Pada waktu berperang, bendera putih melambangkan menyerah atau kalah. Putih juga melambangkan kekuatan Maha Tinggi, lambang cahaya, kemenangan yang mengalahkan kegelapan. Putih sering dikaitkan dengan kebaikan, malaikat sering digambarkan dalam putih. Pada zaman Mesir kuno mahkota putih menghiasi kepala Osiris. Di desain, putih umumnya dianggap netral. Menjadi latar belakang yang memungkinkan

wanita lain dalam desain memiliki suara yang lebih besar. Ini dapat membantu menyampaikan kebersihan dan kesederhanaan, meskipun, lebih populer didesain minimalis. Putih dalam desain dapat juga menggambarkan baik musim dingin atau musim panas, tergantung pada desain lainnya serta motif dan warna yang mengelilingi.

Warna putih pada logo PT. Telkom lebih menjadi warna dasar yang dominan sebagai warna netral yang biasa digunakan sebagai background, warna netral sering berfungsi sebagai latar belakang desain. Mereka biasanya dikombinasikan dengan aksen warna cerah. Warna putih juga, dapat digunakan di dalam desain mereka sendiri, sehingga dapat menciptakan layout yang sangat canggih. Makna dan kesan dari warna netral lebih dipengaruhi oleh warna-warna yang terdapat di sekelilingnya daripada warna hangat maupun warna sejuk. Menurut ilmu ta'awuf islam warna putih (abjadh) bagi kaum muslim pada pakaian ihram dihubungkan dengan jiwa yang tenang atau '*an-nafs al mutma'innah*'. Begitu pada kain kafan berwarna putih yang melambangkan bahwa warna putih adalah warna terbaik dan hukumnya *sunnah*.

Warna putih dimaknai oleh PT. Telkom sebagai simbol yang terdapat dalam lingkaran yang berkombinasi dengan warna merah yang terdapat pada tangan kanan yaitu, apabila kita metamorfasikan warna putih melambangkan kesucian dan kejujuran serta segala sesuatu yang berkaitan dengan ketuhanan. Sehingga dalam hal ini warna putih apabila dikaitkan dengan makna bagi PT. Telkom yang terdapat pada logo yaitu

melambangkan spirit PT. Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Di sini memberikan yang terbaik artinya memberikan kejujuran dalam melayani publiknya. PT. Telkom melalui warna putih pada logonya ingin memberikan lebih dari yang dijanjikan dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas kepada masyarakat. Peneliti memaknai warna putih dalam logo sebagai bagian warna bendera Indonesia yaitu putih yang artinya suci memberikan ketulusan hati dalam melayani masyarakat.

Warna abu-abu yang menjadi warna pada lingkaran asimetris yang berpadu padan dengan warna putih sering dikaitkan dengan ketenangan, sopan dan sederhana. Abu-abu adalah warna yang paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Karena itu, warna abu-abu dengan berbagai tingkatan melambangkan orang telah berumur dengan kepasifannya, sabar, dan rendah hati serta mempunyai intelegensia. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendah hatian, keberanian untuk mengalah, dan turun tahta.

Warna ini ada diantara hitam dan putih, untuk itu wataknya pun diantara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan. Disini warna abu-abu biasanya mengrepresentasikan sebuah makna yaitu sederhana, bisa diandalkan dan stabil. PT. Telkom memberikan warna abu-abu pada logonya dengan makna teknologi yang semakin terdepan. Seperti halnya teknologi yang selalu stabil dan dinamis. PT. Telkom ingin menjadi perusahaan yang dinamis serta selalu progresif

dan terdepan dalam hal teknologi, pemikiran produk dan *customer service*. Disisi lain menurut peneliti warna abu-abu terkesan ragu-ragu dan tidak jelas, sehingga timbul kesan ketidakjelasan. Tetapi disisi lain, menurut peneliti warna abu-abu terlihat elegan dan tegas.

Warna hitam merupakan warna yang lebih dominan setelah warna putih yang menjadi dasar, karena warna hitam ini menjadi warna pada *logotype* atau *letter mark* pada logo PT. Telkom pada tulisan 'Telkom Indonesia' dan juga pada *tagline* 'the world in your hand'. Hitam merupakan warna yang melambangkan kegelapan dan ketidakhadiran cahaya. Umumnya warna hitam diasosiasikan dengan sifat negatif, sehingga menandakan kekuatan yang gelap dan melambangkan kedukaan. Hitam juga menunjukkan sifat-sifat yang positif, yaitu menandakan sikap tegas, kukuh, formal, struktur yang kuat.

Hitam melambangkan kekuatan, formalitas dan keanggunan. Sebagai latar warna, hitam berasosiasi dengan kuat, tajam, formal, bijaksana. Hitam dipergunakan bersama-sama putih mempunyai makna kemanusiaan. Jaksa dan hakim di persidangan memakai toga hitam dan dasi putih sebagai lambang bijaksana. Terdapat istilah "hitam manis" karena hitam setelah dikombinasikan warna lain menjadi manis. Banyak kendaraan roda dua berwarna hitam dengan hiasan warna yang tampak manis dan ternyata paling banyak diminati oleh masyarakat.

Warna hitam dalam logo PT. Telkom yang terdapat dalam *logotype* 'Telkom Indonesia' ini, dimaknai sebagai sesuatu yang serius, disiplin, dan berkemauan keras. Untuk itu PT. Telkom memaknai warna hitam pada *logotype* tersebut yaitu melambangkan kemauan keras, yang di mana PT. Telkom berusaha dan mempunyai kemauan keras untuk mejadi lebih baik untuk menghadapi tantangan dan perubahan yang akan datang. Sehingga perusahaan mampu dan berkeyakinan dan berkemauan dalam memajukan teknolgi dan kebutuhan masyarakat. Menurut peneliti warna hitam terkesan elegan dan kuat karena warna hitam merupakan warna dasar yang sangat kuat dan sangat cocok dipakai untuk tulisan dalam logo karena sudah menjadi kebiasaan dalam logo bahwa warna hitam digunakan menjadi *logotype* atau *picture letter* yang terkesan kokoh dan gagah.

4.2.2.4 Komposisi Logo

Untuk menghasilkan komposisi sebuah hasil karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Secara umum komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian satu dengan bagian yang lainnya maupun keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat mengikuti keindahan dengan kaidah atau prinsip-prinsip komposisi yang meliputi keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), irama (*ritme*), kesatuan (*unity*) (Supriyono, 2010:87).

Bentuk dasar dari logo yang terlihat dari logo PT. Telkom yaitu bentuk lingkaran berwarna abu-abu dan putih yang berkombinasi dengan tangan kanan berwarna merah dalam satu kesatuan *logotype*. Selanjutnya ada teks yang bertulisan “Telkom Indonesia” berwarna hitam yang terletak disebelah kiri dari *logotype*. Lalu ada *tagline* ‘the world in your hand’ yang merupakan bagian dari logo dengan warna hitam dan bertuliskan huruf kecil yang terletak di sebelah kiri bawah *logotype* dan *logogram* yang terdapat pada logo. Tata letak yang pas yang menunjukkan perhitungan yang matang dari penciptaan sebuah logo sehingga masyarakat dapat menilai suatu *image* atau identitas dari pesan yang terkandung dalam logo.



Gambar 4.17 : Gambar Komposisi pada logo PT. Telkom Tbk.

Keseimbangan yang terdapat pada logo di atas dapat dikatakan keseimbangan asimetris, di mana penyusunan elemen-elemen desain tidak sama antar sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang dan pas. Seperti halnya elemen kecil disatu sisi dapat diimbangi dengan suatu objek yang besar di sisi lain sehingga terasa seimbang. Begitu pula halnya dengan logo PT. Telkom bentuk antara *logogram* dan *logotype*-nya seimbang. Dari segi warna pun dapat dilihat, pada logo terdapat warna gelap yang

ampak lebih berat dari objek yang berwarna terang. Dengan demikian, bidang hitam berukuran terlihat lebih kecil di sebelah kiri akan mampu mengimbangi bidang yang berwarna terang disebelah kanannya. Warna panas secara visual lebih menarik perhatian dibandingkan warna dingin. Untuk itu perusahaan memberikan warna merah sebagai penyempurnaan dari logo agar terlihat lebih menarik.

Keseimbangan asimetris pada logo tampak lebih dinamis, variatif, *surprise*, dan tidak formal. Untuk itu, ini lah hal yang diinginkan oleh PT. Telkom melalui perubahan barunya untuk menghilangkan kesan angkuh sebagai satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dibidang teknologi dan telekomunikasi agar menjadi lebih dinamis, *friendly*, dan trendi melalui logonya. Penekanan atau penojolan pada logo secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Penekanan pada logo PT. Telkom untuk menarik perhatian masyarakat sudah terlihat. Di mana warna dasar dominan yaitu warna putih bercampur dengan warna merah, abu-abu dan hitam. Jika semua bidang berwarna dingin atau murni seperti putih dasar dominan, maka bidang berwarna gelap dan panas akan tampak menonjol. Untuk itu pada *logotype*-nya di beri warna hitam dan huruf bold agar terlihat jelas, lalu disebelah kanan terdapat *logogram* yaitu lingkran berwarna abu-abu dan putih yang berkombinasi dengan tangan kanan berwarna merah yang merupakan warna mencolok di sekeliling warna hitam, putih, dan abu-abu. Lalu terjadi logo pun terlihat memisah antara *logotype* dan *logogram*

sehingga apabila dilihat secara visual, objek yang terpisah akan lebih menarik perhatian.

Pada logo telkom terlihat elemen-elemen visual dengan komposisi yang teratur sehingga menciptakan kesan kalem dan statis. Selain itu, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton. Seperti halnya pada *logotype* yang susunannya tidak monoton dan tidak panjang sehingga tidak terasa monoton dan membosankan. Menciptakan kesatuan pada logo harus tampak harmonis secara keseluruhan, begitu pula pada logo PT. Telkom mengulang warna pada *logotype* antara tulisan Telkom dan Indonesia dengan bidang yang sama serta pada *tagline* juga. Huruf pada logo pun sama baik *letter mark* maupun *tagline*., Selanjutnya terlihat unsur visual dari warna bentuk dan tema yang seimbang. Pada *logotype* menggunakan huruf bold pada *letter mark* lalu huruf lowercase dan italic pada *tagline*-nya.

4.2.3 Analisis logo PT. Telkom dengan Triadik Peirce

4.2.3.1 Grafis

Tabel 4.1 Trikotomi *Logogram* Lingkaran pada logo PT. Telkom menggunakan Model Triadik CS. Peirce

Kategori Trikotomi	Firstness (otonom)	Secondness (disambungkan dengan realitas)	Thirdness (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	Lingkaran asimetris	Logogram lingkaran asimetris sebagai bagian dari identitas perusahaan	Lingkaran
Objek	Bentuk Dasar lingkaran yang terdapat ruang ditengahnya dengan lingkaran yang tidak sempurna	Metafora dari perusahaan	Bentuk Dasar lingkaran yang tidak sempurna
Interpretan	Mengikat, kebersamaan, cincin, tak berujung, alam semesta	Kebutuhan perusahaan sebagai representasi identitas perusahaan	Lingkaran, bola, dunia, cincin

Dari tabel trikotomi diatas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat grafis logo lingkaran yang terletak pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo perusahaan yang membentuk lingkaran asimetris. Objek dari representamen tersebut adalah bentuk dasar lingkaran dengan terdapat ruang ditengahnya dan lingkaran yang tidak sempurna atau tidak bula

seutuhnya. Interpretan yang timbul setelah melihat sebuah lingkaran yaitu Mengikat, kebersamaan, cincin, tak berujung, galaxy.

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen yang jelas terlihat pada gambar lingkaran di logo adalah *logogram* perusahaan yang berbentuk lingkaran asimetris sebagai bagian dari identitas perusahaan (*Corporate Identity*). PT. Telkom menggunakan logo sebagai identitas perusahaan untuk membentuk *image* dimata masyarakat. Objek yang diwakili representamen lingkaran adalah metafora dari perusahaan, dalam hal ini lingkaran mencerminkan dinamis begitu pula dengan perusahaan yang selalu ingin memberikan kelengkapan/kesempurnaan produk dan layanan yang dimiliki, serta melambangkan kedinamisan perusahaan dan juga simbolisasi dunia.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan lingkaran pada logo gram perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah lingkaran. Melalui representamen gambar lingkaran tersebut mewakili objeknya yaitu dasar dari lingkaran yang tidak sempurna. Interpretan yang muncul adalah lingkaran, bola, dunia, cincin.

Tabel 4.2 : Trikotomi *logogram* Tangan Kanan pada logo PT. Telkom menggunakan Model Triadik CS. Peirce

Kategori Trikotomi	Firstness (otonom)	Secondness (disambungkan dengan realitas)	Thirdness (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	Tangan kanan	Tangan kanan sebagai corporate identity	Tangan kanan
Objek	Tangan kanan, dan telapak tangan kanan	Metafora dari perusahaan	Bagian dari tubuh manusia
Interpretan	Telapak tangan, gambar api, cahaya	Kebutuhan perusahaan sebagai representasi identitas perusahaan	Bagian dari anggota tubuh.

Dari tabel trikotomi diatas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat grafis logo tangan kanan yang terletak pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo perusahaan yang membentuk tangan kanan. Objek dari representamen tersebut adalah Tangan kanan, dan telapak tangan kanan. Interpretan yang timbul setelah melihat Telapak tangan, gambar api, cahaya.

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen

yang jelas terlihat pada gambar tangan kanan sebagai *corporate identity* (*Corporate Identity*). PT. Telkom menggunakan menggunakan logo sebagai identitas perusahaan untuk membentuk *image* dimata masyarakat. Objek yang diwakili representamen tangan kanan adalah metafora dari perusahaan dalam hal ini lingkaran mencerminkan dinamis.

Begitu pula dengan perusahaan yang selalu ingin memberikan kelengkapan/kesempurnaan produk dan layanan yang dimiliki serta melambangkan kedinamisan perusahaan dan juga simbolisasi dunia. Interpretan yang dilihat yaitu kebutuhan perusahaan sebagai representasi identitas perusahaan.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan tangan kanan pada logo gram perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah tangan kanan. Melalui representamen gambar tangan kanan tersebut mewakili objeknya yaitu Bagian dari tubuh manusia. Interpretan yang muncul adalah bagian dari tubuh manusia.

4.2.3.2 Tipografi

Tabel 4.3 : Trikotomi *logotype* ‘Telkom Indonesia’ pada logo PT.

Telkom menggunakan Model Triadik CS. Peirce

Kategori	<i>Firstness</i> (otonom)	<i>Secondness</i> (disambungkan dengan realitas)	<i>Thirdness</i> (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	Telkom Indoneisa	Tulisan dalam logo perusahaan sebagai bagian dari <i>Corporate Identity</i> dengan font Gotham Rounded Bold	Tulisan nama perusahaan dan jenis bidang usahanya dan negara tempat perusahaan tersebut (Telkom Indonesia)
Objek	<i>Corporate identity</i> perusahaan telekomunikasi	PT. Telkom, satu-satunya perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia	Nama perusahaan telekomunikasi Indonesia
Interpretan	<i>Logotype</i> perusahaan telekomunikasi Indonesia	Mencirikan perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia	penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia

Dari tabel trikotomi diatas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat grafis logo lingkaran yang

terletak pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo yaitu Telkom Indonesia. Objek dari representamen tersebut adalah *Corporate identity* perusahaan telekomunikasi. Interpretan yang timbul setelah melihat *Corporate identity* perusahaan telekomunikasi.

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen yang jelas terlihat pada Tulisan dalam logo perusahaan sebagai bagian dari *Corporate Identity* dengan font Gotham Rounded Bold. PT. Telkom menggunakan menggunakan logo sebagai identitas perusahaan untuk membentuk *image* dimata masyarakat. Objek yang diwakili representamen lingkaran adalah PT. Telkom, satu-satunya perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia. Interpretan yang terdapat pada logo adalah Mencirikan perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan Telkom Indonesia pada *logotype* perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah Tulisan nama perusahaan dan jenis bidang usahanya dan negara tempat perusahaan tersebut (Telkom Indonesia). Objek yang diwakili representamen lingkaran adalah Nama perusahaan telekomunikasi Indonesia. Objek yang diwakili representamen Telkom Indonesia adalah nama perusahaan telekomunikasi Indonesia. Interpretan yang terdapat pada logo adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Tabel 4.4 : Trikotomi *logotype tagline* ‘the world in your hand’ pada logo PT. Telkom menggunakan Model Triadik CS. Peirce

Kategori	<i>Firstness</i> (otonom)	<i>Secondness</i> (disambungkan dengan realitas)	<i>Thirdness</i> (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	<i>The world in your hand</i>	Tulisan dalam logo perusahaan sebagai bagian dari <i>Corporate Identity</i> dengan font Gotham Rounded, lowercase-italic	Tulisan <i>tagline</i> atau slogan perusahaan
Objek	<i>Tagline</i> atau slogan Perusahaan	Telkom membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih nyaman dalam mengakses dunia. Dunia dalam genggamannya	Dunia ada dalam genggamannya sebagai slogan perusahaan
Interpretan	<i>Logotype</i> perusahaan telekomunikasi Indonesia	Mencirikan identitas dan prinsip perusahaan	penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia

Dari tabel trikotomi di atas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat grafis logo lingkaran yang terletak pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo yaitu Telkom Indonesia. Objek dari representamen tersebut adalah *Corporate identity* perusahaan telekomunikasi. Interpretan yang timbul setelah melihat *Corporate identity* perusahaan telekomunikasi.

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen yang jelas terlihat pada Tulisan dalam logo perusahaan sebagai bagian dari *Corporate Identity* dengan font Gotham Rounded). PT. Telkom menggunakan menggunakan logo sebagai identitas perusahaan untuk membentuk *image* dimata masyarakat. Objek yang diwakili representamen lingkaran adalah PT. Telkom, satu-satunya perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia. Interpretan yang terdapat pada logo adalah Mencirikan perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan Telkom Indonesia pada *logotype* perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah Tulisan nama perusahaan dan jenis bidang usahanya dan negara tempat perusahaan tersebut (Telkom Indonesia). Objek yang diwakili representamen *tagline* yaitu dunia ada dalam genggamannya kita yang merupakan slogan perusahaan telekomunikasi Indonesia. Interpretan yang terdapat pada logo adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

4.2.3.3. Warna

**Tabel 4.5 : Trikotomi Warna Merah pada logo PT. Telkom
menggunakan Model Triadik CS. Peirce**

Kategori Trikotomi	<i>Firstness</i> (otonom)	<i>Secondness</i> (disambungkan dengan realitas)	<i>Thirdness</i> (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	Warna pada <i>logogram</i>	Merah warna pada <i>logogram</i> sebagai <i>Corporate Culture</i> yang terdapat pada logo	Warna merah
Objek	Salah satu warna primer	Salah satu warna primer	Salah satu warna primer
Interpretan	Warna merah merupakan warna panas yang melambangkan keberanian, semangat, amarah dan kuat	optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.	Cinta, berani, primitif, menarik, semangat, marah, kebahagiaan

Dari tabel trikotomi diatas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat warna merah pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo yaitu warna merah warna pada *logogram*. Objek dari representamen tersebut adalah Salah

satu warna primer. Interpretan yang timbul setelah warna merah merupakan warna panas yang melambangkan keberanian, semangat, amarah dan kuat.

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen yang jelas terlihat pada Merah warna pada *logogram* sebagai *Corporate Culture* yang terdapat pada logo. Objek yang diwakili representamen warna merah adalah Salah satu warna primer. Interpretan yang terdapat pada warna merah pada logo adalah optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan Telkom Indonesia pada *logogram* perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah warna merah. Objek yang diwakili representamen warna merah adalah merupakan Salah satu warna primer. Interpretan yang terdapat warna merah pada logo adalah melambangkan Cinta, berani, primitif, menarik, semangat, marah, kebahagiaan

**Tabel 4.6 : Trikotomi Warna Putih pada logo PT. Telkom
menggunakan Model Triadik CS. Peirce**

Kategori	<i>Firstness</i> (otonom)	<i>Secondness</i> (disambungkan dengan realitas)	<i>Thirdness</i> (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	Warna putih pada <i>logogram</i>	Putih warna pada <i>logogram</i> sebagai <i>Corporate Culture</i> yang terdapat pada logo	Warna Putih
Objek	warna murni	warna murni	warna murni
Interpretan	Warna putih merupakan warna murni, suci, bersih, jujur, keadilan, kematian, religius	Spirit untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa	Positif, kesucian, polos, jujur, murni, spiritual, harapan, bersih, dan terang

Dari tabel trikotomi diatas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat warna putih pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo yaitu warna putih pada *logogram*. Objek dari representamen tersebut adalah merupakan warna murni. Interpretan yang timbul setelah melihat warna putih merupakan warna murni, suci, bersih, jujur, keadilan, kematian, religious

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen yang jelas terlihat pada putih warna pada *logogram* sebagai *Corporate*

Culture yang terdapat pada logo. Objek yang diwakili representamen warna putih adalah Salah satu warna primer. Interpretan yang terdapat pada warna putih adalah spirit untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan Telkom Indonesia pada *logogram* perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah warna putih. Objek yang diwakili representamen adalah merupakan warna putih. Interpretan yang terdapat warna putih pada logo adalah melambangkan positif, kesucian, polos, jujur, murni, spiritual, harapan, bersih, dan terang.

**Tabel 4.7 : Trikotomi Warna Abu-abu pada logo PT. Telkom
menggunakan Model Triadik CS. Peirce**

Kategori \ Trikotomi	<i>Firstness</i> (otonom)	<i>Secondness</i> (disambungkan dengan realitas)	<i>Thirdness</i> (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	Warna abu-abu pada <i>logogram</i>	Abu-abu warna pada <i>logogram</i> sebagai <i>Corporate Culture</i> yang terdapat pada logo	Warna abu-abu
Objek	Warna tenggelam	Warna tenggelam	Warna tenggelam
Interpretan	Warna abu-abu melambangkan teknologi, ragu- ragu, tenang, kalem, sederhana	Melambangkan teknologi yang semakin terdepan	Ketenangan, sopan, sederhana

Dari tabel trikotomi diatas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat warna putih pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo yaitu warna putih pada warna abu-abu pada *logogram*. Objek dari representamen tersebut adalah merupakan warna tenggelam. Interpretan yang timbul setelah melihat melambangkan teknologi yang semakin terdepan.

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen yang jelas terlihat pada putih warna pada *logogram* sebagai *Corporate*

Culture yang terdapat pada logo. Objek yang diwakili representamen abu-abu adalah Salah satu warna primer. Interpretan yang terdapat pada warna abu-abu adalah melambangkan teknologi yang semakin terdepan.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan Telkom Indonesia pada *logogram* perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah warna abu-abu. Objek yang diwakili representamen adalah merupakan warna abu-abu. Interpretan yang terdapat warna Ketenangan, sopan, sederhana.



**Tabel 4.8 : Trikotomi Warna Hitam pada logo PT. Telkom
menggunakan Model Triadik CS. Peirce**

Kategori Trikotomi	<i>Firstness</i> (otonom)	<i>Secondness</i> (disambungkan dengan realitas)	<i>Thirdness</i> (dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode)
Representamen	Warna Hitam pada <i>logotype</i>	Hitam warna pada <i>logotype</i> sebagai <i>Corporate Culture</i> yang terdapat pada logo	Warna Hitam
Objek	Warna tua/gelap	Warna tua/gelap	Warna tua/gelap
Interpretan	Warna Hitam melambangkan kuat, kegelapan, duka	Melambangkan kemauan keras	Tegas, kuku, formal, struktur kuat, kegelapan, duka.

Dari tabel trikotomi diatas terlihat bagaimana relasi triadik dari proses semiosis yang terjadi saat melihat warna hitam pada logo perusahaan. Pada kolom *firstness* yaitu bagaimana proses semiosis yang ada pada peneliti. Representamen pada sebuah logo yaitu warna hitam pada *logotype*. Objek dari representamen tersebut adalah merupakan warna tua/gelap. Interpretan yang timbul setelah melihat warna hitam melambangkan kuat, kegelapan, duka.

Pada kolom *secondness* yaitu bagaimana proses semiosis yang terjadi oleh pembuat tanda atau dalam hal ini PT. Telkom. Representamen yang jelas terlihat pada putih Hitam pada *logotype* sebagai *Corporate Culture* yang terdapat pada logo. Objek yang diwakili representamen warna hitam adalah warna tua/gelap. Interpretan yang terdapat pada warna putih adalah melambangkan kemauan keras.

Pada kolom *thirdness* yaitu bagaimana proses semiosis akan Telkom Indonesia pada *logotype* perusahaan yang dihubungkan dengan aturan konvensi. Representamen yang dilihat adalah sebuah warna abu-abu. Objek yang diwakili representamen adalah merupakan warna hitam. Interpretan yang terdapat warna hitam tegas, kuku, formal, struktur kuat, kegelapan, duka.

4.2.4 Logo pada PT. Telkom sebagai *Corporate Identity*

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (“TELKOM”, “Perseroan”, “Perusahaan” atau “Kami”) adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan *InfoComm*, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan *interkoneksi*, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan TELKOM telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "*New Telkom*" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Ini adalah untuk menandai transformasi Telkom dari *infocomm company* untuk menjadi T.I.M.E (*TeleCommunications, Information, Media & Edutainment*). Transformasi “NEW TELKOM” Indonesia adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* TELKOM pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun TELKOM yang ke 153. TELKOM juga memiliki *tagline* baru, “*The World in Your Hand*”. Sejalan dengan lahirnya NEW TELKOM Indonesia, berbekal semangat *Positioning* baru *Life Confident* manajemen dan seluruh karyawan TELKOM berupaya mempersembahkan profesionalitas kerja, serta produk dan layanan terbaik bagi pelanggan dan *stakeholders*.

Telkom dengan keahlian, pengalaman dan dedikasinya pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua *stakeholder*-nya untuk mendukung kehidupan mereka di mana pun mereka berada. Lebih dalam lagi, secara internal Telkom memiliki seluruh kelebihan dibandingkan dengan kompetitor. Telkom memiliki *experience* yang jauh lebih dalam dan matang, *networking capacity & coverage* yang paling luas, *customer base* dan *market share* yang besar serta memiliki varian produk dan jasa begitu banyak. Seluruh keahlian dan keyakinan atas pelayanan produk dan jasa yang mampu diberikan Telkom akan membuat *stakeholder* menjadi sangat *confident* dalam merasakan manfaatnya menjadi bagian dari Telkom.

Sejalan dengan berbagai perubahan yang dilakukan tersebut, PT. Telkom juga merevitalisasi *Corporate Identity*-nya, dari semula yang dipersepsi arogan, terstruktur dan serius, *expert* dan *proud* oleh *stakeholder* atau masyarakat, kini dengan identity yang baru diharapkan dapat mendukung terciptanya *image* PT. Telkom yang lebih *fresh*, dinamis, modern, dan fleksibel tanpa meninggalkan segala aspek *expertise* yang telah dimiliki.

Corporate Identity (logo) Telkom Indonesia yang baru diciptakan berdasarkan strategi *Brand* yang baru, yang didasari 5 *Brand Values* yang membentuk *Brand Positioning*. *Brand Values* merupakan nilai-nilai dasar *Brand* yang wajib diamalkan dalam kehidupan insan Telkom Indonesia sehari-harinya. *Brand Positioning* “Life Confident” dibentuk berdasarkan 5 *Brand Values* tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi unik Telkom Indonesia sebagai *Brand*.

- *Expertise*

Keahlian yang dicapai dari pengetahuan yang dalam dan pengalaman yang teruji.

- *Empowering*

Memberdayakan stake-holders dalam menggapai aspirasi mereka

- *Assured*

Keyakinan dalam tindakan kita, nilai-nilai, dan jaringan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

- *Progressive*

Progresif dan terdepan dalam teknologi, pemikiran, produk, dan *customer service*

- *Heart*

Melayani dengan hati dalam segala hal yang kita lakukan untuk kebutuhan *stakeholders*.

Untuk itu, logo pada PT. Telkom merupakan sebuah identitas perusahaan yang sangat penting dalam membangun *image* yang positif bagi *stakeholder* atau masyarakat demi menggapai kepentingan dan harapan bersama yang diciptakan oleh perusahaan agar semakin baik dalam membantu meraih masa depan dalam pencapaian teknologi maupun telekomunikasi. Untuk itu, logo merupakan elemen penting sebagai identitas perusahaan karena dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan publik kepada perusahaan.

Logo PT. Telkom Tbk saat ini menurut peneliti masih kurang banyak yang mengenali atau bahkan mengingat, dikarenakan sosialisasi yang masih dikatakan sangat kurang mengingat perubahan logo yang dilakukan pada tahun 2009 dari logo semula yang sudah bertahun-tahun menjadi identitas perusahaan, lalu diganti dengan logo baru dan setahun kemudian diubah kembali warnanya menjadi merah putih dan abu-abu serta tulisan yang berwarna merah. Meskipun tidak ada perubahan signifikan terhadap bentuk maupun tulisan, perubahan warna dianggap sangat penting dalam logo. Untuk itu masih kurangnya logo yang sekarang sebagai identitas perusahaan (*Corporate Identity*) meskipun warna dalam logo sekarang dianggap lebih trendi dan *eye-catching* dari warna logo sebelumnya.