

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Sejak zaman pra-sejarah manusia telah menggunakan simbol visual sebagai bentuk komunikasi. Lukisan-lukisan (*pictorial*) yang berada di dinding-dinding gua tempat mereka tinggal menandakan suatu bentuk komunikasi yang hendak disampaikan manusia pada zaman tersebut, untuk menceritakan apa yang mereka alami dan dikerjakan sehari-hari.

Kemampuan manusia dalam menggunakan simbol membuktikan bahwa manusia memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi. Menurut *Langer* menyebutkan bahwa “salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang”. Kemampuan manusia dalam menggunakan simbol, menurut *Wieman* dan *Walter* merupakan salah satu sifat dasar dari mahluk manusia.

Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat

tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001: 280).

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

Logo yang telah memenuhi persyaratan untuk penampilan fisik saja tidak cukup, melainkan sebuah logo haruslah memiliki makna dan tujuan yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, sebagus apapun sebuah logo, jika tidak dapat menunjukkan karakter lembaga yang diwakilinya, maka hal tersebut tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti.

Manusia dalam perusahaan buannya sebagai faktor produksi, tetapi juga sebagai penentu untuk mencapai tujuan perusahaan. Personal dalam perusahaan merupakan salinan sosial yang saling tarik-menarik dan mengikat untuk mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan, sehingga diperlukan kemampuan untuk memberikan gambaran kebijakan-kebijakan perusahaan agar bisa dimengerti dan dipahami oleh individu lainnya.

Untuk menciptakan suatu pengertian antara yang satu dengan yang lainnya, kita membutuhkan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu penyampaian

informasi di mana informasi tersebut diharapkan dapat menimbulkan reaksi yang kemudian mencapai suatu tujuan yang diharapkan bersama. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari M. T. Myers, bahwa:

“Komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain, untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi tidak hanyasekedar penyampaian informasi/pesan dan mentransfer makna saja” (Ruslan, 1998:80).

Jadi, komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu berkaitan erat di mana orang berkomunikasi dengan pihak lainnya dalam upaya mempertukarkan suatu simbol/lambang, dan membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan-harapan.

Untuk memulai suatu komunikasi tentunya haruslah ada sebuah pesan yang ingin disampaikan agar penerima pesan atau komunikasi dapat mengetahui maksud dari penyampai pesan atau komunikator. Pesan merupakan suatu informasi yang akan disampaikan agar orang lain dapat memberikan efek seperti yang diharapkan komunikator. Secara teoritis,

“Pesan adalah suatu gagasan, dan ide berupa informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan, atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu” (Ruslan, 1999:71).

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan pesan disampaikan melalui suatu pertemuan yang bersifat tatap muka saling bertukar pendapat, di mana dalam pertemuan tersebut, seorang pemimpin memberikan pesan atau informasi yang akan dibahas, menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil untuk kelangsungan perusahaan, dalam hal ini PT. Telkom sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi publik terbesar yang sedang menghadapi masalah di mana

banyaknya *brand* operator seluler yang bermunculan. Dari merek operator seluler lama maupun yang baru.

Ini membuat PT. Telkom membuat strategi yang dapat menarik perhatian pelanggannya untuk tidak berganti kemerek lain. Salah satunya dengan membuat sebuah logo dan slogan yang dibuat perusahaan. Logo diharapkan dapat berpengaruh juga terhadap kinerja kariawannya. Khususnya budaya organisasi di antara para kariawannya. Setidaknya PT. Telkom sudah mengganti logo sebanyak empat kali semenjak pertama kali perusahaan ini didirikan. Ini upaya PT. Telkom menciptakan citra dari pesan logo tersebut. Tidak hanya pencitraan untuk publik dan pelanggannya, tetapi setiap logo diharapkan menjadi sebuah identitas perusahaan dan budaya organisasi dari perusahaannya.

Para karyawanpun seharusnya mengetahui makna logo perusahaan ditempat mereka bekerja. Dengan begitu kita mengetahui tujuan dan misi tempat kita bekerja, itu akan membantu pola kerja kariawannya. Seperti di PT. Telkom Indonesia, sudah beberapa kali mengganti logo dan selogan mereka, dengan meaksud dan misi kerja yang berbeda setiap logonya. Kebanyakan dari kariawan di Indonesia hanya mengetahui logo perusahaannya saja tanpa mengetahui arti di balik makna tersebut. Atau mengetahui logo tanpa mengetahui selogan perusahaan mereka. Apalagi divisi bagian *Corporate Communication*, divisi ini bertugas dalam segala bentuk kegiatan komunikasi (internal & eksternal) yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik "*Goodwill*" dan menciptakan saling pengetahuan antara suatu organisasi dengan seluruh khalayak/publik "*stakeholder*".

Di era persaingan bebas sekarang ini, banyak perusahaan yang memilih pencitraan produk daripada penjualan maka di sinilah peran penting jurusan *Marketing Communication*. Pendidikan *Marketing Communication* di sini diajarkan untuk selalu jeli memperhatikan *branding product* dan *customer behaviour*, mereka akan dibekali kemampuan bagaimana cara menghadapi *vendor*, *supplier*, *customer* perusahaan.

Logo perusahaan sangat penting untuk menciptakan sebuah *brand* dan dapat diingat oleh publik dan pelanggan. PT. Telkom sangat memperhatikan tentang bagaimana cara menetapkan logo yang baik dalam menunjang penjualan produknya. Dari awal terbentuknya PT. Telkom sampai sekarang sudah sedikitnya empat kali mengganti logo perusahaan. Karyawan setidaknya harus mengetahui arti atau makna logo perusahaan tempat mereka bekerja, terutama *Corporate Communication* karena divisi ini banyak berhubungan langsung dengan publik.

Keberadaan simbol atau lambang PT. Telkom di masyarakat merupakan ciri khas atau sebagai identitas perusahaan. Di dalamnya terkandung isi, makna dan sifat yang ingin mengkomunikasikan suatu pesan perusahaan yang ditonjolkan sehingga terciptanya budaya perusahaan.

Untuk memahami keberadaan fenomena perubahan logo PT. Telkom sebagai identitas perusahaan, dapat kita analisis dengan analisis semiotika komunikasi Charles Sander Pierce dengan menggunakan hubungan triadik yakni makna *ground*, *object*, dan *interpretant*.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan rumusan masalah, sebagai berikut: analisis makna logo baru PT. Telkom.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa makna logo PT. Telkom yang baru diliris?
2. Apa makna ikon yang terkandung logo baru PT. Telkom?
3. Apakah makna indeks yang terkandung dalam logo baru PT. Telkom?
4. Apakah makna simbol yang terkandung dalam logo baru PT. Telkom?
5. Mengapa warna tema logo yang baru berwarna merah putih?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna logo PT. Telkom yang baru diliris.
2. Untuk mengetahui makna ikon yang terkandung logo baru PT. Telkom.
3. Untuk mengetahui makna indeks yang terkandung dalam logo baru PT. Telkom
4. Untuk mengetahui makna simbol yang terkandung dalam logo baru PT. Telkom
5. Untuk mengetahui mengapa warna tema logo yang baru berwarna merah putih.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa membantu para pekerja kantoran dalam menerapkan khususnya di dalam jasa pendidikan agar lebih baik
2. Sebagai bahan dimasa yang akan datang untuk membandingkan keefektifan suatu komunikasi organisasi dalam sebuah perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga terkait, yaitu Universitas Islam Bandung, kemudian PT. Telkom sebagai perusahaan komunikasi terbesar di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang ilmiah untuk mengembangkan ilmu yang bermanfaat dalam menafsirkan logo. Penelitian ini bisa membantu peneliti lain dapat dijadikan sebagai bahan inspirasi dalam meneliti suatu masalah yang sama. Lalu bisa dijadikan sebagai bahan diskusi di antara para akademisi. Menjadi salah satu alat ukur untuk penelian sejenis oleh para peneliti yang ingin meneliti tentang kelompok organisasi.

Dengan adanya penelitian ini, dapat menyumbangkan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, serta menambah informasi terhadap pola-pola komunikasi organisasi yang ada di perkantoran terutama yang berkaitan dengan proses komunikasi yang menggunakan simbol-simbol disebuah logo perusahaan.

1.5 *Setting* Penelitian dan Pengertian Istilah

1.5.1 *Setting* Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah analisis makna filosofis yang berkembang dalam logo PT. Telkom yang baru diliris, secara umum dan ilmiah yang berperan sebagai identitas perusahaan melalui bentuk gambar, tulisan, dan warna. Dari logo bulat berbentuk globe, lalu menjadi globe berwarna biru dengan di atasnya ada gambar tangan, lalu diganti lagi dengan logo yang sama, tetapi dengan warna dan selogan yang berbeda. Saya melakukan wawancara dengan Humas, *Corporate Communication* dan PR (*Public Relation*) PT. Telkom yang ada di kantor Telkom di jalan Surapati Bandung, Jawa Barat. Agar peneliti fokus dalam meneliti maka peneliti membuat *setting* penelitian sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian adalah menganalisis makna logo baru PT. Telkom yang berbentuk telapak tangan dan di depannya terdapat lingkaran, apakah ada unsur komunikasi yang terdapat di dalam logo tersebut.
- 2) Waktu penelitian yang meliputi observasi dan wawancara kepada informan dilaksanakan selama penyusunan skripsi. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 2 April 2014
- 3) Lingkup penelitian yang penulis ambil adalah analisis makna filosofis yang terkandung pada logo PT. Telkom terbaru secara umum dan ilmiah yang berlaku sebagai identitas perusahaan melalui bentuk, gambar, tulisan, dan warna.

1.5.2 Pengertian Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pengertian dalam penafsiran, maka penulis perlu mengemukakan pengertian istilah-istilah yang digunakan dalam pembahasan penelitian.

1. Makna

Makna suatu kondisi menyangkut kecocokan secara menyeluruh antara subjek dan objek. Makna adalah hubungan antara makna dengan pengertian (Ullman, dalam Mansoer Pateda, 2001: 82).

2. Logo

Logo adalah sebuah simbol atau lambang yang menggambarkan ciri dari sesuatu baik itu barang, lembaga, perusahaan, instansi ataupun *website* atau *blog*. Sebuah logo bisa dikatakan bagus dan baik, jika dilihat orang akan langsung menghubungkan dengan produk tersebut. Sebagai contoh adalah logo *Coca Cola* yang di seluruh dunia sangat dikenal, ketika Anda melihat logo itu apa yang anda pikirkan, jelas saja anda segera merasakan rasa segar di mulut Anda. Sebuah logo berarti konsep, simbol, dan elemen grafis yang merupakan fitur utama atau orientasi dasar dari satu perusahaan, situs atau produk. Dengan kata lain logo adalah elemen yang memberikan umpan balik ke pelanggan potensial.

3. Simbol

Simbol juga dikatakan pesan yang memiliki arti suatu pemberitahuan atau tanda atau ciri yang memberitahukan suatu hal kepada seseorang.

Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi (Sobur, 2006: 43).

4. Komunikasi

Komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesama manusia baik langsung maupun tidak langsung budaya dan komunikasi memiliki hubungan timbal balik, budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya (Edward T. Hall dalam Mulyana, 2005: 6).

5. Ikon

Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan (Mulyana, 2008:92).

6. Indeks

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

1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk menemukan dasar pemikiran dan landasan untuk penelitian, penulis perlu menetapkan sebuah kerangka pemikiran terlebih dahulu, dengan tujuan agar hasil dari tulisan sesuai dan tidak keluar dari inti permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif semiotika. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang bentuk, indeks simbol, dan warna. Hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2002: 3) yang menyatakan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.

Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa (Djajasudarma, 2006: 11). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pendekatan kualitatif yang menggunakan data lisan suatu bahasa memerlukan informan. Pendekatan yang melibatkan masyarakat bahasa ini diarahkan pada latar dan individu yang bersangkutan secara holistik sebagai bagian dari satu kesatuan yang utuh. Oleh karena itu, dalam penelitian bahasa jumlah informan tidak ditentukan jumlahnya. Dengan kata lain, jumlah informannya ditentukan sesuai dengan keperluan penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan suatu landasan untuk menyelesaikan suatu masalah. Karena fungsinya yang begitu penting, maka penulis mengemukakan beberapa hal yang penulis anggap akan menguatkan penelitian ini.

Lambang simbol, logo adalah produk buatan manusia. Simbol itu muncul dalam konteks yang sangat beragam dan digunakan untuk berbagai tujuan. Dalam kehidupan sosial, bentuk, warna, ukuran, dan hal lainnya dari lambang atau sebuah logo mampu mengkomunikasikan atau menginformasikan nilai, pesan, dan makna yang terkandung di dalamnya untuk keperluan institusi, mengemukakan ide, cara berpikir, dan harapan dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori simbol yang diciptakan oleh Sussane Langer sebagai teori pendukung dalam melakukan penelitian analisis makna logo PT. Telkom. Menurut Langer, "semua binatang yang hidup didominasi oleh konsepsi, simbol, dan bahasa. Binatang merespon tanda, tetapi manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan mempergunakan simbol" (Littlejhon, 2009:154).

Menurut Littlejhon:

Tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal. Sebuah tanda berhubungan erat dengan makna dari kejadian sebenarnya. Hubungan erat ini disebut pemaknaan (*signification*). Sedangkan simbol adalah "sebuah instrumental pemikiran." Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal: sebuah simbol ada sesuatu. (Littlejhon, 2009:154).

"Simbol merupakan inti dari kehidupan manusia dan proses simbolisasi penting juga untuk manusia. Sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola, atau bentuk" (Littlejhon, 2009:154).

Sama halnya dengan PT. Telkom yang melakukan perubahan logo, PT. Telkom berusaha menyampaikan makna yang terkandung dalam logo. Bukan hanya sekedar merubah logo perusahaan, namun di balik logo tersebut tersimpan makna yang coba disampaikan mengenai perusahaan. Oleh karena itu, maka penulis akan melakukan analisis makna logo PT. Telkom dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce untuk mengetahui makna yang terkandung dalam logo.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah:

Semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53 dalam Sobur, 2009:15).

Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek peristiwa-peristiwa, seuruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*).

Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Peirce menegaskan bahwa “tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat, dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional, dengan tanda-tanda tersebut” (Berger, 2006:14 dalam Sobur, 2009:34).

Analisis semiotika merupakan upaya untuk mempelajari linguisti-bahasa dan lebih luas dari hal tersebut adalah semua perilaku manusia yang membawa makna atau fungsi sebagai tanda. Bahasa merupakan bagian linguistik, dan linguistik merupakan bagian dari objek yang dikaji dalam semiologi. Selain bahasa yang merupakan representasi terhadap objek tertentu, pemikiran tertentu atau makna tertentu, objek semiotika juga mempelajari pada masalah-masalah non linguistik.

Semiotika, kata Eco (1979:4-5), “pada prinsipnya adalah disiplin ilmu yang mengaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mendustai, mengelabui, atau mengoceh.” Dikatakan:

Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah sebuah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Berger, 2000:11-12 dalam Sobur:18)

Pierce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Pierce, sebagai dipaparkan Lechte, “seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang” (Lechte, 2001:227 dalam Sobur, 2009:40).

Bagi Pierce, tanda “*is something which stand to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant* (Pateda, 2001:44 dalam Sobur, 2009:41).

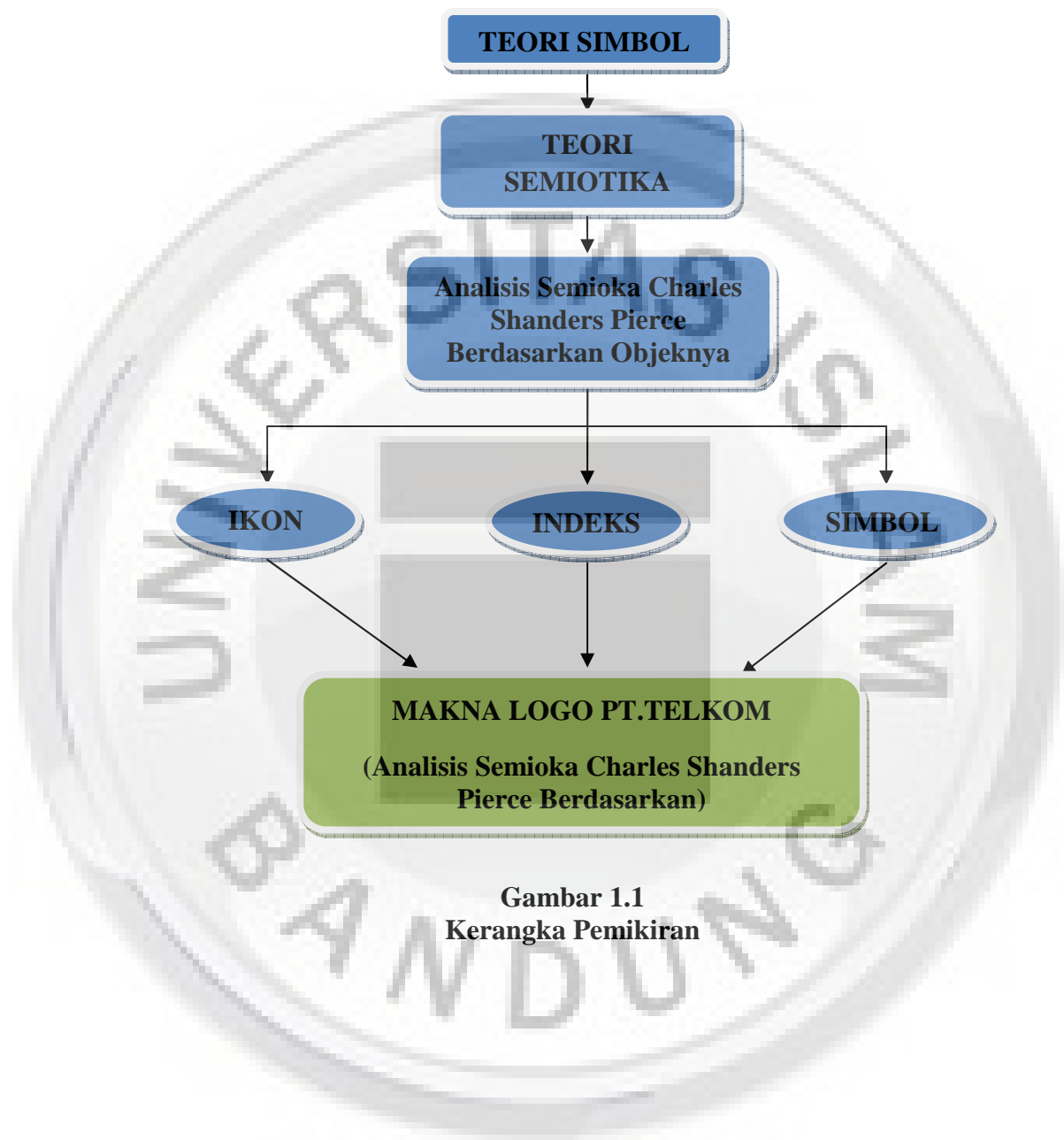
Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan dalam bentuk alamiah. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal, atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu kepada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya.

Bahasa atau komunikasi melalui simbol-simbol adalah merupakan isyarat yang mempunyai arti khusus yang muncul terhadap individu lain yang memiliki ide yang sama dengan isyarat-isyarat dan simbol-simbol akan terjadi pemikiran. Karena manusia diberkahi kemampuan berpikir, maka manusia akan terus menggali makna dari suatu simbol tersebut, hingga makna yang ingin disampaikan dalam simbol tersebut dapat diterima dengan baik.

Bagaimanapun dengan logo PT. Telkom yang pada akhir tahun 2013 kemarin mengalami perubahan. Perubahan logo tersebut bukan hanya semata-mata hanya melakukan perubahan saja, melainkan ada makna yang terkandung dalam logo tersebut.

Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk meneliti dan menganalisis makna logo PT. Telkom untuk mengetahui makna yang terkandung dalam logo tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotika menggunakan teori Charles Sander Pierce berdasarkan *objectnya* yaitu ikon, indeks, dan simbol yang terkandung dalam logo tersebut. Data informasi saya lakukan dengan data yang didapat oleh perusahaan PT. Telkom dan mewawancarai staf Humas, PR, dan *Corporate Communication* PT. Telkom.

Berikut alur kerangka pemikiran:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran