

MAKNA LOGO PT. TELKOM TBK

Analisa Semiotika Charles Sanders Peirce Makna Logo Pada PT. Telkom Tbk

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi

Oleh:

Niti Annisah Annisah

10080010072

Public Relations



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

2014

Oce Ok
21/12
A
[Signature]

THE MEANINGS OF PT. TELKOM TBK LOGO'S

Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Makna Logo Pada PT. Telkom Tbk.

RESEARCH ARTICLE

Entitled For Completing The Bachelor Degree Of Communications Science

Oleh:

Siti Annisah Ammaliah

10080010072

Public Relations



THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

BANDUNG ISLAMIC UNIVERSITY

2014

MAKNA LOGO PT. TELKOM

¹Siti annisah Ammaliah, ²Dr. Oji Kurniadi, Drs., M.si

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari

No.1 Bandung 40166

e-mail : ¹annisahammaliah@gmail.com, ²ziekurnia@yahoo.com

Abstract. PT. Telkom renew and create a new image of the company by changing the identity of the company logo. Begin with the various factors which are caused by different perceptions about the market segmentation, or perhaps in terms of a lack of understanding of the background of the meaning of the logo or even from the vision and mission that is still not in line until now with the change back to red color white and gray. The survey results revealed that the symbols and meanings contained in the logo of PT. Telkom Tbk. depicted red right hand, which means bravery to face of asymmetric challenges and circle white and gray which mean wholeheartedly in serving the public or consumers in achieving future or the world in the field of telecommunications and black colored logotype and tagline are firm and sturdy as well as the composition fitting and friendly, and welcoming look which is the identity of PT. Telkom Tbk. at this time.

Keyword : logo, differences in perceptions, symbols and meanings

Abstrak. PT. Telkom memperbaharui dan menciptakan *image* baru dalam perusahaan dengan mengubah identitas perusahaan yaitu logo. Di mulai dari berbagai faktor di mana disebabkan oleh perbedaan persepsi mengenai segmentasi pasar atau mungkin dari segi kurangnya pemahaman latar belakang makna dari logo tersebut atau bahkan dari visi dan misi yang masih tidak sejalan hingga sekarang dengan merubah kembali warna menjadi merah putih dan abu. Hasil penelitian diketahui bahwa simbol-simbol dan makna yang terdapat pada logo PT. Telkom Tbk. yaitu, terdapat grafis tangan kanan berwarna merah yang artinya berani dalam menghadapi tantangan dan lingkaran asimetris berwarna putih dan abu-abu yang setulus hati dalam melayani masyarakat atau konsumen dalam meraih masa depan atau dunia dalam bidang telekomunikasi dan *logotype* serta *tagline* berwarna hitam yang tegas dan kokoh serta komposisi yang pas dan friendly, serta terlihat ramah yang merupakan identitas PT. Telkom Tbk. saat ini.

Kata kunci : logo, perbedaan persepsi, simbol-simbol dan makna,

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia yang sudah semakin luas dan mengglobal serta lebih mengandalkan teknologi serba cepat harus didukung dengan sistem informasi yang baik dan memadai. PT. Telkom Tbk. melihat sudah banyak perusahaan yang sudah melakukan transformasi visi dan misi serta system manajemen yang berbeda, hal ini sangat terasa hingga kini hingga membuat para petinggi perusahaan menciptakan strategi dan aksi agar perusahaan ini selalu berubah dan mampu beradaptasi terhadap segala perubahan yang ada (*makro*) Salah satu strategi yang baru-baru ini direalisasikan adalah perubahan identitas perusahaan (logo) yang diciptakan berdasarkan strategi *brand* yang baru.

PT. Telkom memperbaharui dan menciptakan *image* baru dalam perusahaan dengan mengubah identitas perusahaan yaitu logo. Perubahan dari logo lama ke logo yang baru tentu menimbulkan banyak pemaknaan, mulai dari logo lama yang berbentuk bulat dengan warna biru tua dan biru muda bergradasi hingga logo baru yang saat ini menjadi identitas PT. Telkom Tbk. yaitu dengan lingkaran biru dan dengan gambar seperti telapak tangan berwarna kuning hingga sekarang dengan merubah kembali warna menjadi merah putih dan abu.

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

Perubahan logo yang dilakukan oleh PT. Telkom ini, secara langsung mengubah identitas dan citra perusahaan. Tugas seorang Public Relations dalam perusahaan yaitu untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari masyarakat. Mengingat dengan adanya perubahan untuk itu PT. Telkom kembali beradaptasi untuk menciptakan brand awareness kepada masyarakat

mengenai tampilan PT. Telkom yang baru maka diperlukan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah dengan adanya perubahan logo ini (Black, 2002).

B. Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut **“Apa Makna Logo pada PT. Telkom Tbk. ?”**. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

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

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang di mana Semiotika adalah ilmu yang yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda, dan diproduksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada benda. Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte 2001, seringkali mengulang-ngulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang (dalam Sobur, 2013:40).

Tanda atau makna termasuk dalam komunikasi visual yang Komunikasi visual juga dapat dikatakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66).

Desain komunikasi visual mempelajari konsep komunikasi visual dengan mengelola elemen dasar yang terdiri dari gambar, huruf, dan tipografi. Huruf dan tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual kepada seseorang, sekumpulan orang, bahkan masyarakat luas yang dijadikan tujuan akhir proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau target sasaran. (Tinarbuko, 2009:24). Danton Sihombing (2001) mengatakan bahwa keluarga huruf terdiri atas pelbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (regular) sebuah alfabet dan setiap perubahan huruf masih memiliki kesinambungan bentuk. Perbedaan tampilan yang pokok dalam keluarga huruf dibagi menjadi tiga bentuk pengembangan : 1. Kelompok berat terdiri atas light, regular, dan bold. 2. Kelompok proporsi condensed, regular dan extended. 3. Kelompok kemiringan yaitu italic (dalam Sihombing, 2009:27). Seperti halnya dalam sebuah logo perusahaan, yang terdapat gambar, warna, huruf dan tipografi. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan (dalam salah satu artikel Design Institute of Australia, dalam Rustan, 2009:13).

Logo termasuk sebagai identitas perusahaan (*Corporate Identity*) yang di mana *Corporate identity* menurut Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya, selain itu identitas perusahaan harus didapatkan melalui suatu rancangan desain khusus yang

meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Sedangkan menurut Sutojo (2004) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah sebagai berikut: “Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.”(dalam Ardianto, 2011:63) yang bisa kita sebut sebagai *Corporate Image* merupakan suatu penilaian atau persepsi masyarakat mengenai perusahaan itu sendiri dalam pembentukan persepsi yang positif, sehingga dengan *corporate image*-lah pembentukan image suatu perusahaan dimata masyarakat dapat terbentuk dengan baik dan memberi kesan yang kuat.

Dalam hal ini, yang membangun citra baik atau buruknya suatu identitas perusahaan yaitu seorang *Public relations* yang merupakan bagian dalam perusahaan atau lembaga yang bertugas melakukan hubungan baik dengan publiknya. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Cutlip, Center & Broom (2005:5). Untuk itu seorang *Public Relations* dapat menentukan logo yang efektif yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi, sehingga dapat terbentuklah logo sebagai pembentuk makna dari identitas perusahaan.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kualitatif, pengamatan kualitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Untuk menemukan sesuatu dalam pengamatan maka dalam pengamatan itu harus menemukan suatu ciri tertentu. Dalam hal ini untuk mengetahui makna logo PT. Telkom Tbk.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce untuk mengetahui makna logo. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan (1) Analisis teks di mana mengumpulkan bahan-bahan relevan, (2) wawancara dengan sejumlah

narasumber yang mengetahui mengenai logo PT. Telkom, (3) kepustakaan mengumpulkan data yang terdapat pada buku atau literatur dari perpustakaan yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, (4) Website, dilakukan dengan cara sistem *online* untuk mengambil data yang dibutuhkan mengenai penelitian ini. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui suatu makna dalam logo PT. Telkom untuk itu sumber yang digunakan adalah peneliti sendiri.

E. Temuan Penelitian

1. SIMBOL-SIMBOL YANG ADA PADA 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 lingkaran dan telapak tangan seperti matahari terbit yang terletak di sebelah kanan tulisan *logotype* “Telkom Indonesia”. lalu ada tipografi Tipografi dari pada logo PT. Telkom yaitu tulisan ‘Telkom Indonesia’ yang merupakan kelengkapan dari nama PT. Telkomunikasi. PT. Telkom menggunakan jenis huruf (sesuaikan) yaitu Font Gotham Rounded. Pada warna, *logogram* (*picture mark*) PT. Telkom terdapat warna merah, putih dan abu-abu, sedangkan pada *logotype* (*letter mark*) terdapat warna hitam.



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

2. MAKNA DARI SIMBOL-SIMBOL DALAM LOGO PT. TELKOM

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*.



Tipografi yang tepat, baik ukuran, warna, maupun bentuk diyakini mampu menguatkan isi pesan verbal dalam logo perusahaan tersebut. 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. 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.



Pada logo PT. Telkom dengan tampilan warna baru mempunyai 4 warna utama yaitu merah, putih, abu-abu, dan hitam. Warna merah menunjukkan makna keberanian PT. Telkom dalam melihat dan menangani tantangan yang ada di masa depan dan melambangkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan. Warna putih melambangkan spirit PT. Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Di sini

memberikan yang terbaik artinya memberikan kejujuran dalam melayani publiknya. PT. Telkom memberikan warna abu-abu pada logonya dengan makna teknologi yang semakin terdepan. 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.

Logo PT. Telkom dibentuk oleh komposisi yang telah disesuaikan untuk membentuk entitas dan ciri khas perusahaan. 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. 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 berani menghadapi tantangan serta berkemauan keras demi terciptanya teknologi yang maju.

3. LOGO PT. TELKOM SEBAGAI *CORPOTATE 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 terbaesar di Indonesia. PT. Telkom Tbk. telah mengalami beberapa kali perubahan logo perusahaan.

Corpotate Identity (logo) Telkom Indonesia dengan warna baru diciptakan berdasarkan strategi *Brand* yang baru, yang terdiri dari *Brand Positioning* serta *Brand Values* pendukungnya. Sejalan dengan berbagi perubahan yang dilakukan tersebut, Telkom juga merevitalisasi *Corpotate 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.

4. Diskusi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa makna logo pada PT. Telkom yaitu 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. 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 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. 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. 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. 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. 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 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. 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. memaknai warna putih dalam logo sebagai bagian warna bendera Indonesia yaitu putih yang artinya suci memberikan ketulusan hati dalam melayani masyarakat. PT. Telkom ingin menjadi perusahaan yang dinamis serta selalu progresif dan terdepan dalam hal teknologi, pemikiran produk dan *costumer service*, 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. 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. 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. 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. 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.

5. Kesimpulan

- Simbol-simbol yang terdapat dalam logo PT. Telkom Tbk. yaitu adalah bentuk lingkaran asimetris. Lalu Bentuk yang kedua adalah tangan kanan yang ramah. kombinasi tangan dan lingkaran, Tipografi Gotham Rounded, lalu ada warna yang

terdapat dalam logo merah, putih dan abu-abu. Komposisi yang pas dan presisi serta warna yang trendi dan terlihat *friendly*.

- Makna simbol yang terdapat pada logo PT. Telkom Tbk yaitu

Grafis, kombinasi lingkaran dan tangan kanan kombinasi lingkaran dan tangan kanan ini memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Lingkaran itu sendiri memiliki sifat dinamis. Kombinasi antara lingkaran dan tangan ini terlihat seperti sebuah cincin atau bahkan ada yang melihatnya percikan atau lidah api. *Picture mark* dan *logogram* yang terdapat pada logo adalah seperti bentuk matahari. Tipografi, pada logo PT. Telkom font yang digunakan adalah berjenis Font Gotham Rounded merupakan font Telkom Indonesia mencerminkan suatu keseimbangan yang natural. Warna, warna dalam logo yaitu Merah yang artinya berani menghadapi tantangan. warna putih dalam logo artinya suci memberikan ketulusan hati dalam melayani masyarakat. Warna abu-abu terkesan melambangkan teknologi. Warna hitam terkesan elegan dan kuat. Komposisi, pada logo Telkom terlihat elemen-elemen visual dengan komposisi yang teratur sehingga menciptakan kesan kalem dan statis. *Logotype* yang susunannya tidak monoton dan tidak panjang sehingga tidak terasa monoton dan membosankan.

- Logo pada PT. Telkom sebagai *Corporate Identity*

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.

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Cutlip, Center & Broom. 2005. *Effective public relations, Merancang dan melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses. Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT Indeks.

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesign Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi. Cetakan ke-5*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.