

LOGO BUKAN UNTUK KONTES KECANTIKAN: Kajian Semiotika pada Logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Dendi Pratama

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia
dendipratama@yahoo.com

Abstrak

Seperti yang kita ketahui, perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia kurun waktu sepuluh tahun terakhir mengalami peningkatan yang begitu pesat. Hal ini berdampak pada persaingan yang begitu sengit antara perusahaan-perusahaan penyedia layanan telekomunikasi, begitu pula PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi milik pemerintah Indonesia. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Pt Telkom melakukan transformasi bisnis yang ditandai dengan perubahan logo dan semboyan. Logo baru PT Telkom banyak menuai kontroversi, terutama dari sisi visualisasi/ desain yang dianggap terlalu sederhana dan kurang mewakili PT Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Tulisan ini mengupas bagaimana logo baru PT Telkom dapat mengangkat citra perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur dan mengumpulkan pendapat-pendapat yang didapat dari diskusi kelompok desainer grafis. Setelah didapat data-data, dilakukan analisis dengan mengaitkan teori semiotika untuk mengetahui atas dasar apa desain logo baru PT Telkom dirancang.

Kata Kunci : Logo, PT Telkom, semiotika.

Logo is not for Beauty Contest Semiotics Study of PT Telekomunikasi Indonesia tbk logo

Abstract

As we all know that the development of telecommunication industry in Indonesia in the last decade increases fast. It results in tough competition among companies providing telecommunication services. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, a state-owned company providing telecommunication services, cannot escape the competition. To face the competition, PT. Telkom commits business transformation marked with a change in its logo and slogan. PT. Telkom's new logo invites a lot of controversy especially in its visualization/design which is considered too simple and does not represent PT Telkom as the biggest telecommunication company in Indonesia. This paper unravels how PT. Telkom's new logo can improve the company's image. Data collection is through literature study and interviews with the group of graphic designers. Upon the completion of the data collection, analysis using semiotic theory is carried out to learn the base of the designing of the new PT. Telkom logo.

Keywords : Logo, telkom, semiotics

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi industri telekomunikasi di Indonesia. Bila pada kurun waktu dua puluh tahun lalu masyarakat saling berhubungan jarak jauh dengan menggunakan dengan telepon tetap kabel (*fixedline phone*) yang hanya disediakan oleh perusahaan milik pemerintah yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), maka kini kita tidak lagi dibatasi oleh tempat dan waktu untuk saling berhubungan. Teknologi telepon selular telah merubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi, berhubungan jarak jauh dapat dilakukan dari dan dimana saja, tanpa harus berada di suatu tempat. Perkembangan tersebut tersebut mengakibatkan pengguna jasa telekomunikasi meningkat dengan signifikan, terutama pengguna jasa telepon selular. Didukung oleh Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi, layanan telekomunikasi tidak lagi dimonopoli oleh Perumtel yang telah berubah menjadi PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom), beberapa perusahaan swasta muncul dan mengambil sebagian pangsa pasar telekomunikasi.

Kondisi ini membuat industri telekomunikasi menjadi semakin ketat dalam bersaing, perusahaan-perusahaan swasta melakukan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat agar berpaling untuk menggunakan jasa mereka. Pencitraan pun dilakukan terus menerus semata-mata untuk menjaga perhatian masyarakat terhadap produk mereka yang berimbas pada pemakaian yang terus menerus.

PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom), sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) harus ikut mengimbangi perkembangan bisnis di industri ini. Apabila dalam dua puluh tahun yang lalu, PT Telkom dapat santai melenggang sendirian di industri ini, kini tidak lagi, PT Telkom harus juga melakukan pencitraan yang terus menerus untuk menjaga loyalitas konsumennya agar tidak berpaling ke perusahaan pesaing.

Dalam upaya untuk memperkuat posisinya dalam persaingan industri telekomunikasi, pada tanggal 23 Oktober 2009, tepat saat ulang tahunnya yang ke-153, PT Telekomunikasi Indonesia melakukan transformasi bisnis yang cukup besar dan menyeluruh. Transformasi ini disebut *NEW TELKOM* Indonesia, yaitu melakukan transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi serta transformasi sumber daya manusia. Transformasi ini ditandai dengan perubahan logo dan semboyan baru.

Logo yang merupakan bagian dari suatu proses pencitraan mempunyai peran penting dalam mewakili merek atau perusahaan yang diwakilinya. Perubahan logo Telkom yang baru menuai kontroversi di kalangan desainer grafis di Indonesia. Logo baru sangat jauh berbeda dengan logo yang lama dalam memberikan kesan atau pencitraan. Logo lama sangat terasa bersifat konservatif dan konvensional sedangkan logo baru terkesan lebih dinamis dan fleksibel. Namun yang menjadi kontroversi bukanlah kesan yang disampaikan melainkan bentuk visual atau grafis dari logo tersebut, sekilas logo yang terbentuk dari sebuah lingkaran berwarna biru dan stilasi tangan berwarna kuning terlihat seperti gambar anak-anak, sangat sederhana dan terlihat kurang serius dalam garapannya. Singkat kata sebagian orang yang menyatakan dirinya sebagai perancang grafis mengatakan desain tersebut jelek secara visual. Namun pertanyaan besarnya adalah, apakah penilaian logo tersebut semata-mata hanya bagus atau jelek dari sudut pandang tampilan atau visualnya saja atautkah ada hal yang jauh lebih penting dari sekedar tampilan, tetapi bagaimana sebuah logo dapat mewakili citra dari suatu perusahaan, terlepas bagus atau tidaknya tampilan visualnya.

Dalam tulisan ini, penulis mencoba untuk mengupas sedikit bagaimana logo baru PT Telkom dapat mewakili citra perusahaan secara menyeluruh bukan hanya sekedar kontes kecantikan atau keindahan visual semata. Hal yang dilakukan adalah melakukan pengkajian dengan melakukan pengamatan

literatur terhadap bisnis PT. Telkom serta kajian semiotika terhadap logo baru PT. Telkom untuk mendapatkan pemahaman mengenai desain logo tersebut.

Data-data pada pembahasan makalah ini dikumpulkan dari literatur-literatur yang ada, baik berupa buku, panduan dan profil PT Telkom serta pendapat-pendapat dari pelaku desain grafis yang tergabung dalam satu komunitas. Pendapat-pendapat ini dikumpulkan dengan cara penulis juga terlibat dalam diskusi dan memancing pertanyaan atau kondisi yang membuat diskusi berkembang, kemudian pendapat-pendapat tersebut dikelompokkan berdasarkan kesamaan opini atau dasar teoritis, kemudian disarikan kembali oleh penulis.

Sedangkan dalam melakukan analisis data, penulis mencoba melakukan dengan metode semiotika berdasarkan teori Ferdinand de Saussure. Analisis dilakukan untuk mendapatkan jawaban bagaimana logo baru PT Telkom dirancang sebagai bagian dari pencitraan perusahaan. Proses yang akan dilakukan dalam membuat analisis, berdasarkan teori Ferdinand de Saussure adalah mengaitkan elemen yang berupa gambar (logo) sebagai penanda dan data perusahaan berupa visi misi dan pilar bisnis PT Telkom sebagai petanda yang merupakan konsep awal terciptanya logo tersebut sehingga menjadi sebuah “tanda” bagi PT Telkom.

B. PEMBAHASAN

1. Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Dasar pemikiran de Saussure tentang semiotika adalah tanda merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari dua bidang/ entitas, yaitu penanda/ *signifiant* dan petanda/ *signified*. Penanda merupakan wahana tanda atau “sesuatu” untuk menjelaskan bentuk sedangkan petanda untuk

menjelaskan sesuatu yang diutarakan atau sesuatu yang diwakilkan atau konsep. Oleh karena itu, suatu obyek yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu atau pesan, selalu mempunyai peran ganda yaitu sebagai “yang menandakan sesuatu” dan sekaligus sebagai “yang ditandakan”.

$$\text{PENANDA} + \text{PETANDA} = \text{TANDA}$$

Hal lain yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis menggunakan metode semiotika adalah jenis tanda, jenis sistem tanda, jenis teks dan jenis konteks. Jenis tanda adalah sesuatu yang berbentuk, misalnya ikon atau lambang. Jenis sistem tanda adalah bentuk dari jenis tanda tersebut, dapat berupa bahasa, kontur atau warna. Jenis teks adalah tulisan yang menjadi suatu simbol atau biasa menjadi *tagline/* semboyan sedangkan jenis konteks adalah situasi yang mempengaruhi makna tanda, seperti kondisi sosial, kultural, historis dan psikologis.

Dalam melakukan analisis pada logo Telkom, logo merupakan suatu bentuk yang menjadi penanda, yang menggambarkan atau mewakili sesuatu sekaligus sebagai sesuatu yang ditandakan dari bentuk yang diwakili. Namun bentuk yang diwakili tersebut kemudian diinterpretasikan kembali berdasarkan petanda yang diterjemahkan dari visi, misi dan konsep bisnis dengan memperhatikan jenis teks dan konteks yang melekat pada logo tersebut.

2. Obyek Kajian

a. Profil PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

1) Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

a) Era Kolonial

Pada tanggal 23 Oktober 1856 dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg), dan kemudian pada tahun 1882 didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia

layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi tersebut kemudian berkembang dan dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT).

b) Perusahaan Negara

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

c) Perusahaan Umum Telekomunikasi

Tahun 1974, PN Telekomunikasi kembali diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyediakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

d) PT Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Pada tahun 1991, Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Persero Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

e) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana Saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan

membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Kemudian pada tahun 2001, Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Terakhir pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "*New Telkom*" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Dengan konsep baru sebagai perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media and Edutainment).

2) Visi dan Misi

a) Visi

Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

b) Misi

- (1) Telkom mempunyai misi memberikan layanan "*One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*" dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

(2) Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

3) Lima Pilar Bisnis

Sebagai *full service and network provider*, TELKOM memiliki 5 group bisnis, yaitu:

- a) *Fixed Phone* (TELKOM Phone)
- b) *Mobile Phone* (TELKOMSEL)
- c) *Network & Interconnection* (TELKOM Intercarier)
- d) Data & Internet
- e) *Fixed Wireless Access* (TELKOM Flexi)

b. Logo PT Telekomunikasi Indonesia

1) Tampilan Visual/ Grafis Logo Baru



Gambar 1. Logo PT Telekomunikasi Indonesia

2) Semboyan/ Tagline

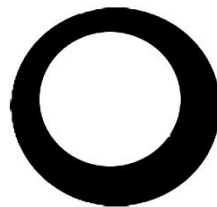
Melengkapi logo baru tersebut, *tagline* atau semboyan baru yang diusung oleh PT Telkom adalah “*The World In Your Hand*”.

3. Analisis Data

a. Logo Telkom sebagai Representasi Visi, Misi dan Konsep Bisnis *New Telkom Indonesia*

Logo baru PT Telkom yang didesain oleh *Brand Union* menampilkan kesan yang jauh berbeda dari logo sebelumnya. Sebuah lingkaran menyerupai cincin berwarna biru dengan stililasi bentuk tangan dengan lima jari mengembang berwarna kuning cerah terlihat sangat sederhana dan berkesan dinamis. Kemudian dipadu dengan tulisan “Telkom Indonesia” serta tagline sebagai pendukung berbunyi “*The World in Your Hand*”.

Grafis berupa lingkaran yang menyerupai cincin berwarna biru merupakan suatu penanda dari bentuk “*World*” atau “Dunia” yang dalam banyak simbol di seluruh dunia, disepakati diwakilkan dalam bentuk lingkaran berwarna biru, dan juga merupakan stililasi dari bentuk dunia/ bumi (*earth*).



Gambar 2. Grafis lingkaran sebagai elemen desain logo PT Telkom

Pemahaman dunia tersebut mewakili dari visi PT Telkom yaitu “Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik”. Dimana Asia Tenggara dan Asia Pasifik merupakan bagian dari “Dunia”. Selain itu, bentuk tersebut dapat dijadikan sebagai petanda dari suatu proses penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling

menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis, yang merupakan misi dari PT Telkom.

Sedangkan grafis stilisasi tangan dengan lima jari mengembang berwarna kuning cerah dapat sebagai petanda dari lima pilar bisnis PT Telkom dan petanda harafiah dari kata “*Your Hand*” pada *tagline* “*The World in Your Hand*”.



Gambar 3. Grafis elemen desain logo PT Telkom

Kedua grafis tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan menjadi satu kesatuan, dimana grafis tangan kuning terlihat menggapai lingkaran cincin berwarna biru, yang dapat dilihat sebagai petanda dari tagline “*The World in Your Hand*”.



Gambar 4. Grafis penggabungan elemen desain logo

Pada logo tersebut secara kontekstual PT Telkom ingin memproklamirkan bahwa dengan transformasi bisnis yang menyeluruh dengan konsep *NEW TELKOM*, perusahaan telah berubah dan menyesuaikan diri dengan perkembangan industri dan berkomitmen untuk melayani pelanggan dengan lebih baik.

Kemudian, analisis bentuk logo keseluruhan, dengan penambahan kalimat “Telkom Indonesia” dengan pemilihan jenis huruf yang sederhana, tanpa serif dan terbaca dengan jelas, menunjukkan bahwa PT Telkom menasar calon konsumen dari masyarakat yang lebih umum.

Telkom Indonesia

Gambar 5. Grafis tipografi pada Logo PT Telkom

Walaupun hal ini terlihat kontroversial dengan penggunaan bahasa asing (bahasa Inggris) pada semboyannya.

b. Kaitan persepsi logo Telkom dengan proses pencitraan

Berdasarkan analisis pada logo PT Telkom di atas dapat dilihat bahwa PT Telkom saat ini ingin menampilkan citra perusahaan yang lebih dinamis, lebih bersemangat dan lebih sederhana dari sisi konsep agar lebih diterima oleh lapisan masyarakat yang lebih luas. Namun tidak berhenti sampai pencitraan melalui logo saja, PT Telkom harus menterjemahkan “semangat” pada logo terhadap media-media promosi dan kampanye lainnya, agar proses pencitraan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat terutama konsumen dan calon konsumen yang disasarinya. Dan terlihat dari salah satu bentuk media promosi dan informasi yang berupa website, desainnya telah menyatu dengan semangat pada logo tersebut. Dengan latar belakang yang plain, putih bersih merupakan petanda dari kesederhanaan/ simple, dan dinamis. Yang juga digambarkan dengan grafis-grafis berupa tarikan garis yang tidak tegas, warna-warna yang lembut serta desain panel yang sederhana.



Gambar 6. Tampilan muka situs web PT Telkom

C. PENUTUP

Sebagai hasil simpulan dari analisis yang dilakukan, PT Telkom dengan pemilihan logo barunya tidaklah segegabah yang disimpulkan orang-orang yang tidak menyukai tampilan visual logo baru PT Telkom. Kesenambungan filosofi visi, misi dan konsep bisnis telah tercitrakan dengan baik pada logo baru ini. Sejatinya sebuah logo dapat benar-benar menjadi penanda bagi sesuatu yang diwakilinya, tidak serta merta melihat dari aspek keindahan atau kecantikan semata, namun ternyata jauh menyimpang dari semangat dan konteks yang diinginkan. Dan sebaliknya proses inipun dapat dibalik, yaitu sebelum melakuakn sebuah karya, ada baiknya seorang desainer melakuakn analisis semiotika terlebih dahulu untuk mengetahui dengan baik, simbol-simbol apa yang eharusnya digunakan sebagai elemen grafis pada desainnya.

Terakhir, makalah ini merupakan suatu pembahasan awal terhadap analisis logo PT Telkom, ada baiknya untuk dilakukan penelitian lebih mendalam pada waktu yang akan datang untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih tajam dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.

Van Leeuwen, Theo and Carey Jewitt. 2004. *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications.

Internet

Profil PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. 2009. Diunduh dari <http://www.telkom.com>