ABSTRAK

Sukmanagara, Rizal. 2010. *Kajian Iklan Televisi "Change" dalam Menyampaikan Pesan Perubahan PT Telkom pada Masyarakat.* Skripsi, Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia. Pembimbing : Ruly Darmawan, M. Sn.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan televisi PT Telkom dan bagaimana cara pesan tersebut disampaikan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2010. Sampel penelitian ini adalah iklan televisi berjudul *"Change"* yang diputar bertepatan dengan ulang tahun PT Telkom yang ke 153.

Penelitian dilakukan dengan cara analisis framing terhadap iklan televisi PT Telkom berjudul *Change*. Analisis framing merupakan salah satu analisis isi yang digunakan untuk mengetahui bagaimana cara bercerita perusahaan dan biro iklan dalam menyajikan fenomena perubahan PT Telkom kepada masyarakat. Analisis framing dilakukan dengan cara menceritakan kembali iklan tersebut berdasarkan objek, suara dan suasana yang dibuat dan dibangun kemudian mengambil kesimpulan dengan cara menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas iklan tersebut, dan mencari aspek-aspek tertentu yang membuatnya lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang terkandung didalam iklan televisi PT Telkom berjudul *"Change"* adalah tentang:

Perjalanan dan perubahan PT Telkom sebagai perusahaan penyedia jasa dan alat telekomunikasi di Indonesia, dan upaya nya dalam menanamkan citra baru PT Telkom pada masyarakat.

Iklan *"Change"* menceritakan tentang sejarah PT Telkom, sampai perkembangannya mulai dari penyedia jasa telepon rumah, operator telepon genggam, internet, sampai TV berlangganan. Selain itu, iklan *"Change"* PT Telkom juga memperlihatkan sikap-sikap (budaya) baru yang dijalankan oleh perusahaan seiring dengan diperkenalkannya identitas baru PT Telkom, yaitu *expertise, empowering, assured, progressive,* dan *heart.*

Pesan dalam iklan *"Change"* disampaikan dengan cara lebih memperlihatkan aspek portofolio bisnis Telkom dan *brand value* yang baru. Portofolio bisnis telkom dapat terlihat dari scene 1 sampai scene 5. Yaitu dengan lebih banyak menonjolkan bisnis-bisnis yang dikelola PT Telkom. Sedangkan *brand value* yang baru dapat terlihat dari scene 6 sampai scene 12, yaitu dengan lebih banyak menonjolkan sikap-sikap manusia dalam menjalani berbagai aktivitas. Dalam hal ini PT Telkom sudah tidak berbicara produk lagi, melainkan pada *emotional selling point* yang terdapat pada *brand value*-nya.

Kata Kunci : Iklan Korporat, PT Telkom, Iklan Televisi Telkom