BAB V
KESIMPULAN

Berdasarkan analisis sebelumnya, maka 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 PT Telkom dalam menanamkan citra baru PT Telkom pada masyarakat.*

Seperti yang disebutkan dalam Telkom Brand Explanation (2009), Sebagai perusahaan Telekomunikasi pertama di Indonesia, selama ini masyarakat memiliki persepsi yang negatif terhadap PT Telkom karena kaitannya dengan pemerintah, selain itu PT Telkom juga terlalu arogan dan tidak mengkomunikasikan peningkataan kualitas hidup.

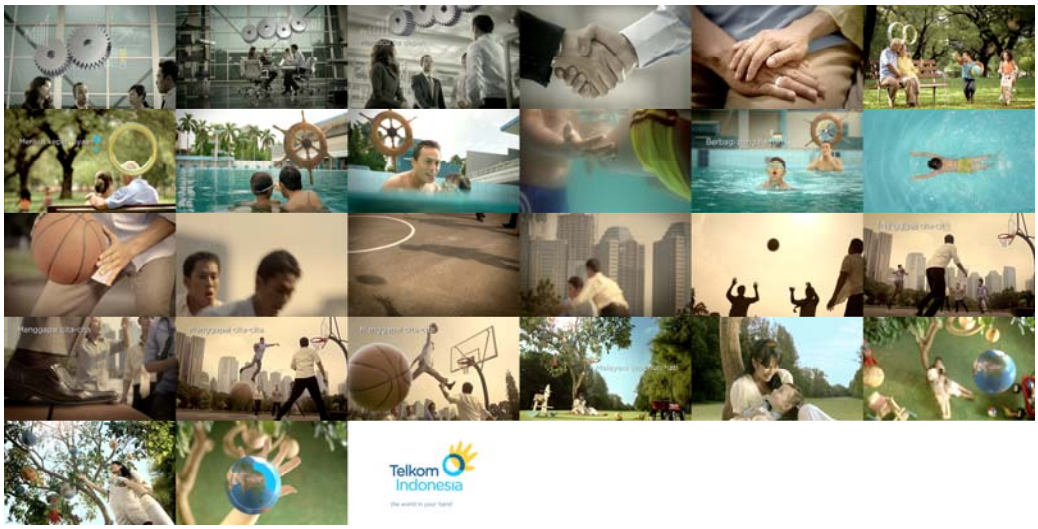
Dengan ditayangkannya iklan ini, diharapkan persepsi masyarakat tentang PT Telkom akan berubah. Diharapkan masyarakat akan dapat memahami PT Telkom sebagai perusahaan yang dekat dengan masyarakat dan membantu berbagai aktivitas masyarakat sesuai dengan *tagline* barunya yaitu *"the world is in your hand"*.

Dalam menyampaikan pesan perubahannya tersebut, PT Telkom membagi Iklan Televisi "*Change"* menjadi dua bagian, yaitu :

1. Bagian pertama, yaitu saat *shot* pertama sampai *shot* yang memperlihatkan logo lama PT Telkom.
2. Bagian kedua, saat *shot* setelah logo lama muncul sampai *shot* saat logo baru muncul.



Gambar 5.1
Potongan Shot pada Iklan Bagian Pertama



Gambar 5.2
Potongan Shot pada Iklan Bagian Kedua

Berdasarkan pembagian tersebut, secara *sequence* Iklan *"Change"* menceritakan tentang sejarah dan perkembangan PT Telkom 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.*

Sejarah PT Telkom dapat terlihat dari *scene* 1, dengan kondisi yang memperlihatkan kesan tempo dulu dan penggunaan satu jenis warna pada gambarnya.

Perkembangan PT Telkom dapat terlihat dari *scene* 2 sampai *scene* 5. *Scene* 2 memperlihatkan tentang penggunaan telepon kabel sampai pada penggunaan telepon genggam. Selain itu PT Telkom juga mulai melebarkan sayapnya, pada *scene* 4 terlihat PT Telkom sebagai pusat informasi. Selain itu, pada *scene* 5 juga memperlihatkan tentang PT Telkom sebagai perusahaan penyedia layanan internet, dan penyedia layanan TV berlangganan.

Sedangkan budaya-budaya (nilai-nilai baru) yang dilaksanakan oleh PT Telkom dapat terlihat mulai dari *scene* 7 sampai *scene* terakhir. Pada *scene* tersebut PT Telkom sudah tidak berbicara mengenai produk lagi, melainkan pada nilai-nilai pencapaian. Dalam *scene* tersebut PT Telkom diceritakan sebagai sebuah sikap yang membantu masyarakat dalam berbagai aktivitasnya.

Perjalanan PT Telkom sebagai perusahan telekomunikasi memang penuh dengan berbagai kondisi. Jika dilihat dalam sejarahnya, sebelum terjadinya perubahan identitas PT Telkom saat ini, PT Telkom sudah mulai melakukan perubahan-perubahan. Perubahan-perubahan tersebut diantarannya perubahan infrastruktur, perubahan jaringan, sampai perubahan portofolio bisnis. Perubahan yang terjadi didalam PT Telkom bukan tanpa sebab, berbagai perubahan dilakukan oleh PT Telkom untuk tetap mempertahankan keberadaannya di industri telekomunikasi Indonesia.