BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Logo adalah tanda, lambang, ataupun simbol yang mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu agar mudah diingat oleh orang lain. Logo juga dapat memberi gambaran ciri ataupun identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Logo juga merupakan penyederhanaan dari suatu realitas yang kompleks sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman (Murphy; Rowe, 2007).

Identitas perusahaan adalah sekumpulan karakteristik suatu perusahaan yang menggambarkan jati diri perusahaan tersebut (Afdhal, 2004). Identitas perusahaan diakui sebagai faktor penting bagi perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan meliputi semua aspek fisik dari perusahaan yang dapat memperlihatkan citra perusahaan tersebut. Pembentukan identitas perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas tak bisa dilepaskan dari logo.

Sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mempresentasikan citra perusahaan. Meski terlihat sederhana namun logo sangat berperan penting karena logo harus dapat merepresentasikan citra perusahaan, organisasi, individu tersebut. Logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen (Yuliastanti, 2008). Selain itu juga logo dapat membantu sebuah perusahaan sebagai media promosi. Maka tidak heran jika dalam rancangannya, logo dibuat sedemikian rupa dengan harapan citra positif.

Definisi Citra menurut Jefkins (2003) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Selanjutnya, menurut Rakhmat (2000), citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Sebagai media promosi, logo membantu konsumen mengenali produk dari sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya logo, konsumen diharapkan akan lebih mudah mengingat kembali sebuah produk ketika produk tersebut ditawarkan kepadanya.

Di era pasar global seperti sekarang ini, kompetisi dagang terjadi dengan sangat ketat, khususnya dibidang industri, teknologi dan *service* berbasis IT. Setiap tahunnya muncul perusahaan-perusahaan baru baik perusahaan jasa maupun produk. Persaingan bisnis yang ketat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan citra perusahaannya. Salah satu pencitraan perusahaan adalah dengan membuat sebuah logo yang mampu memberikan daya tarik bagi setiap orang yang melihatnya.

Begitu juga dengan Telkom. Telkom merupakan pelopor perusahaan informasi dan komunikasi di Indonesia. Keberadaan Telkom memberikan jasa yang cukup besar dalam perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia. Telkom berawal pada tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoperasian telegrap elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda hingga pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Sejak pembentukkan pertamanya sebagai perusahaan negara hingga saat ini, PT. Telkom Indonesia Tbk telah mengalami empat kali pergantian logo. Hal itu dilakukan Telkom dalam mempertahankan posisinya di pasar global. Pergantian logo yang dilakukan Telkom ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, diantaranya; adanya perubahan status perusahaan, bisnis perusahaan, pergantian pimpinan, perubahan visi dan misi perusahaan itu sendiri, perkembangan zaman, dan juga gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas, laporan ini dibuat untuk mengetahui histori logo PT. Telkom Indonesia Tbk. Hal ini ditinjau berkaitan dengan faktor-faktor yang terjadi di dalam maupun dari luar perusahaan tersebut.



Logo PN Postel (1961-1974)	Logo Perumtel (1974-1991)	Logo Telkom (1991-2009)	Logo Telkom (2009-sekarang)

Gambar I.1 Perkembangan logo Telkom

Sumber: PT Telkom Indonesia Tbk

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu tahap permulaan dari penguasaan masalah di mana suatu objek tertentu dapat dikenali sebagai suatu masalah. Identifikasi masalah bertujuan untuk mendapatkan sejumlah masalah yang relevan dengan judul penelitian (Suriasumantri, 1996:309). Berdasarkan definisi tersebut maka ditemukan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

- Adanya persaingan bisnis yang sangat ketat.
- Logo seharusnya dapat mewakili citra perusahaan.
- PT. Telkom Indonesia Tbk telah melakukan empat kali perubahan logo untuk mempertahankan posisinya di pasar global.
- Penggunaan elemen visual yang rumit.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah upaya untuk menyatakan secara tersirat pertanyaan-pertanyaan yang sedang ditelusuri jawabannya atau pernyataan yang lengkap dan terperinci mengenai ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah. (Suriasumantri, 1998 : 312). Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Tinjauan Histori Pembuatan Logo Telkom Indonesia Berdasarkan elemen-elemen pembentuk logo perusahaan tersebut?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, laporan ini berfokus kepada histori logo PT. Telkom Indonesia Tbk yang dibuat pada tahun 1961 hingga logo yang dibuat pada tanggal 23 Oktober 2009. Hal ini ditinjau berkaitan dengan elemen-elemen pembentuk logo tersebut. Elemen-elemen logo yang dianalisis yaitu bentuk, warna, dan tipografi.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-analitik yang berkaitan dengan perspektif historis, sehingga dapat memaparkan secara sistematis mengenai masalah ini berdasarkan data yang diperoleh.

1.5.1 Metode Deskriptif

Metode Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tersebut (Menurut Travers seperti dikutip Umar Husein, 2000, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis). Sedangkan menurut Gay (seperti dikutip Umar Husein, 2000, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis), metode deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses riset.

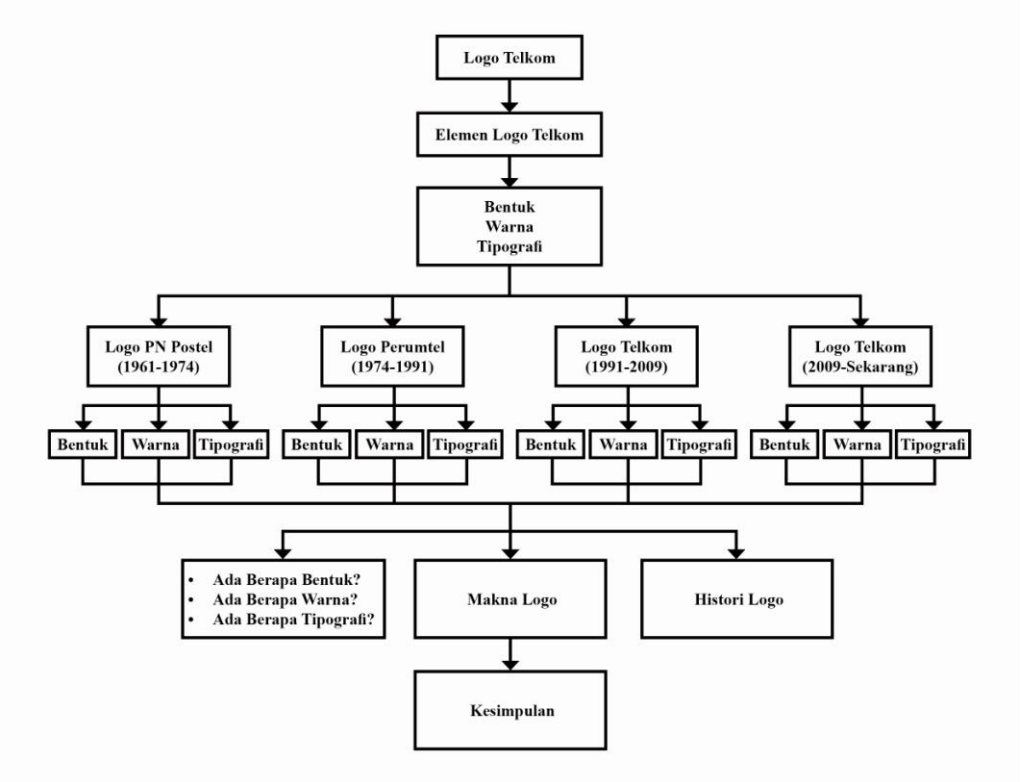
Penggambaran dalam metode deskriptif berhubungan dengan apa, siapa, bilamana, dimana, dan bagaimana suatu gejala juga berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap tanpa banyak detail yang tidak penting. Metode deskriptif didefinisikan sebagai metode untuk menggambarkan kenyataan dan situasi berdasarkan data yang satu dengan yang lain berdasarkan teori dan konsep-konsep yang dipakai (Silalahi, 1999:100). Untuk itu, konsep analitis disini diartikan sebagai suatu proses penggunaan beberapa kerangka kerja yang terorganisir dalam informasi yang diterima.

1.5.2 Pendekatan Historis

Pendekatan historis secara umum meliputi pengalaman masa lalu yang menggambarkan secara kritis seluruh kebenaran kejadian atau fakta untuk

membantu mengetahui apa yang harus dikerjakan sekarang dan apa yang akan dikerjakan di masa datang (Husein, 2000). Pendekatan ini digunakan untuk melihat kejadian-kejadian, objek, peristiwa atau tokoh pada masa lampau yang mempunyai kaitan dengan masa sekarang, serta memberikan suatu penggambaran pada perkembangan yang akan datang.

Penelitian ini akan didasarkan pada latar belakang perubahan logo PT. Telkom Indonesia Tbk sejak tahun 1961 hingga tahun 2009. Hal tersebut ditinjau berdasarkan elemen-elemen pembentuk logo tersebut. Analisis elemen logo ini dimulai dengan membedah tiap-tiap elemen pada logo tersebut. Kemudian dilakukan analisis hubungan tiap-tiap elemen logo dengan peristiwa atau kejadian yang terjadi saat itu berdasarkan fakta dan sumber-sumber yang ada. Kemudian dibandingkan hasil analisis perubahan tiap-tiap logo.



Gambar I.1 Kerangka penelitian logo Telkom

Sumber: PT Telkom Indonesia Tbk

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan (*library research*), dengan pengumpulan data dan dokumen resmi yang

dikeluarkan oleh pemerintah dan organisasi internasional terkait, bukubuku teks, makalah dan jurnal-jurnal mengenai masalah penelitian yang dilakukan oleh para ahli, serta penggunaan jasa internet melalui website yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji, sehingga mendapatkan data-data tertulis yang dapat didokumentasikan.

1.6 Manfaat

Berdasarkan rumusan diatas maka manfaat makalah ini dibuat antara lain :

- Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian dan memberikan sumbangan baru kepada kajian tentang Logo Telkom.
- Selain itu hasil kajian ini di harapkan dapat menambah reverensi ilmu di bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam penciptaan sebuah identitas perusahaan (*corporate identity),* dan menggali lebih banyak bagaimana sebuah logo perusahaan diciptakan.
- Untuk menggali dan memahami lebih detail mengenai histori logo PT. Telkom Indonesia Tbk.

1.7 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini dibuat agar para pembaca dapat mengetahui sejauh mana hubungan logo PT. Telkom Indonesia Tbk dengan faktor-faktor pembentuk logo itu sendiri, berdasarkan pemilihan dan penyesuaian objek dengan fungsinya serta mengetahui histori yang terdapat pada logo PT. Telkom Indonesia Tbk.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan ini maka penulis menyusun secara sistematis sebagai berikut :

Bab l Pendahuluan

Menguraikan tentang gambaran umum penelitian yang meliputi: latar belakang masalah, pengidentifikasian masalah yang terjadi pada perubahan logo oleh PT. Telkom Indonesia Tbk, perumusan masalah yang didapat dari identifikasi masalah yang berkaitan dengan hubungan antara elemen-elemen yang

terdapat pada logo terhadap visi, misi dan fungsi yang dimiliki perusahaan tersebut, dalam Bab ini juga dijelaskan tentang batasan masalah yang digunakan untuk membatasi objek yang diteliti dalam penelitian ini, manfaat penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian , dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Logo, Tipografi, Garis, Bentuk, Warna, & Simbol

Menguraikan landasan teori tentang pengertian logo, jenis dan fungsi logo, bentuk logo, karakteristik logo, sifat-sifat logo, proses pembuatan logo, dasar-dasar pendesainan sebuah logo, pengertian tipografi, klasifikasi huruf serta makna yang terkandung didalamnya, pengertian warna dan makna yang terkandung didalamnya, dan pengertian tentang simbol, dan kebutuhan logo bagi perusahaan.

Bab III PT. Telkom Indonesia Tbk

Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah dan perkembangan perusahaan, nilai-nilai perusahaan, filosofi perusahaan serta struktur orgnisasi perusahaan.

Bab IV Analisis Histori Logo PT. Telkom Indonesia Tbk.

Menguraikan tentang pembahasan data perusahaan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dan analisa serta interpretasi terhadap elemen-elemen yang digunakan pada logo berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka.

Bab V Kesimpulan.

Menguraikan kesimpulan dalam pengubahan citra melalui pergantian logo yang dilakukan PT. Telkom Indonesia yang diperoleh dari hasil sebelumnya mengenai perusahaan berdasarkan data-data yang diperoleh.