

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Pada bab ini peneliti akan menuliskan berbagai data yang telah diperoleh dari berbagai sumber terkait dengan tanggapan mahasiswa terhadap logo baru Indosat setelah diakusisi oleh di Bantul, Yogyakarta. Dalam bab ini, pembahasan data akan dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan struktur ataupun proses perubahan logo Indosat setelah diakusisi oleh ooredoo, startegi branding Indosat Ooredoo dalam membentuk citra baru melalui desain logo barunya, hingga terbentuknya tanggapan baru dimata *audience* khususnya mahasiswa di kota Yogyakarta terhadap logo Indosat Ooredoo tersebut.

Pada masing-masing proses tersebut, peneliti akan mencoba menjelaskan secara detail dan terperinci antara satu proses dengan proses yang lainnya, sehingga dapat memberikan penjabaran yang ringkas, namun tetap akurat sesuai dengan data dan fakta yang telah diperoleh.

Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 80 kuesioner. Dari 80 kuesioner yang dibagikan, hanya 60 kuesioner yang kembali dan dapat diolah dengan alasan ada beberapa kuesioner yang rusak.

Adapun perhitungan tingkat pengembalian kuesioner disajikan di tabel 3.1.

<b>Data Klasifikasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Jumlah kuesioner yang disebar	80	100%
Kuesioner yang rusak	20	25%
<b>Total Kuesioner yang dapat diolah</b>	60	75%

**Tabel 3.1.** Analisis Pengembalian Kuesioner

Dari 60 orang yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, serta pendidikan terakhir. Berikut karakteristik responden :

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Laki-laki	36	60%
2	Perempuan	24	40%
	<b>Total</b>	60	100%

**Tabel 3.2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 36 orang atau 60%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang atau 40%.

<b>No</b>	<b>Universitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	UMY	20	33,333%
2	ISI	20	33,333%
3	UAD	20	33,333%
	<b>Total</b>	60	100%

**Tabel 3.3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini baik dari UMY, ISI ataupun UAD sama-sama memiliki jumlah responden sebanyak 20 atau 33,333%.

Selanjutnya adalah pembahasan mengenai uji statistik deskriptif. Analisis deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini menggunakan tabel *statistic descriptive* yang memaparkan Range, nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang sering muncul (*modus*). Adapun hasilnya ditampilkan dalam tabel 3.4.

### Logo Baru

Descriptive Statistics

	LB1	LB2	LB3	LB4	LB5	LB6	LB7	LOG O_B ARU
N Valid	60	60	60	60	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.8833	2.3833	3.6000	3.3833	3.9000	3.6500	3.5000	24.30 00
Std. Error of Mean	.15050	.16137	.13696	.12820	.11325	.12538	.13340	.4942 0
Median	4.0000	2.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	24.00 00
Mode	5.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.00
Std. Deviation	1.16578	1.24997	1.0608 6	.99305	.87721	.97120	1.0333 4	3.828 09
Variance	1.359	1.562	1.125	.986	.769	.943	1.068	14.65 4
Skewness	-.828	.517	-.624	-.417	-.736	-.842	-.763	-.292
Std. Error of Skewness	.309	.309	.309	.309	.309	.309	.309	.309
Kurtosis	-.319	-.745	.082	-.340	.896	1.051	.458	-.066
Std. Error of Kurtosis	.608	.608	.608	.608	.608	.608	.608	.608
Range	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	14.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	33.00
Sum	233.00	143.00	216.00	203.00	234.00	219.00	210.00	1458. 00
Perce ntiles								
25	3.0000	1.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	22.00 00
50	4.0000	2.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	24.00 00
75	5.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.7500	4.0000	4.0000	27.00 00

Sumber : Output SPSS 15, 2016

**Tabel 3.4.** Descriptive Statistics Logo Baru

Dari tabel 3.4. tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai pada masing-masing pertanyaan pada kuesioner logo baru yaitu Mean ( nilai rata-rata ) pada item soal pertama (original) sebesar 3,88. Pada item kedua (differensiasi) 2,38. Item ketiga (Simple) 3,60, pada item keempat (Legibility) 3,38, pada item ke lima (Memorable) 3,90, pada item ke enam (Mencerminkan jenis usaha) 3,65, dan pada item soal ke tujuh (Mudah diaplikasikan di berbagai media) sebesar 3,50.

Nilai Median ( nilai tengah ) pada item soal pertama (original) sebesar 1. Pada item kedua (differensiasi) 2. Item ketiga (Simple) 4, pada item keempat (Legibility) 4, pada item ke lima (Memorable) 4, pada item ke enam (Mencerminkan jenis usaha) 4, dan pada item soal ke tujuh (Mudah diaplikasikan di berbagai media) sebesar 4.

Nilai Modus ( nilai yang sering muncul ) pada item soal pertama (original) sebesar 5. Pada item kedua (differensiasi) 1. Item ketiga (Simple) 4, pada item keempat (Legibility) 4, pada item ke lima (Memorable) 4, pada item ke enam (Mencerminkan jenis usaha) 4, dan pada item soal ke tujuh (Mudah diaplikasikan di berbagai media) sebesar 4.

## **Logo Lama**

### **Descriptive Statistics**

		LL1	LL2	LL3	LL4	LL5	LL6	LL7	LOGO_ LAMA
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.9667	2.7000	3.7167	3.4167	3.7000	3.2667	3.7333	24.5000
	Std. Error of Mean	.12570	.16173	.10654	.12417	.12419	.12089	.11366	.42353
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	24.5000
	Mode	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.00
	Std. Deviation	.97366	1.2527 9	.82527	.96184	.96199	.93640	.88042	3.28066
	Variance	.948	1.569	.681	.925	.925	.877	.775	10.763
	Skewness	-1.071	.330	-1.107	-1.056	-.773	-.182	-.367	-.283
	Std. Error of Skewness	.309	.309	.309	.309	.309	.309	.309	.309
	Kurtosis	.852	-.722	2.547	.779	.674	-.652	.306	1.346
	Std. Error of Kurtosis	.608	.608	.608	.608	.608	.608	.608	.608
	Range	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	18.00
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	15.00
	Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	33.00
	Sum	238.00	162.00	223.00	205.00	222.00	196.00	224.00	1470.00
	Percent iles								
	25	4.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	23.0000
	50	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	24.5000
	75	5.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	26.7500

Sumber : Output SPSS 15, 2016

**Tabel 3.5.** Descriptive Statistics Logo Baru

Dari tabel 3.5. tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai pada masing-masing pertanyaan pada kuesioner logo lama yaitu Mean ( nilai rata-rata ) pada item soal pertama (original) sebesar 3,96. Pada item kedua (differensiasi) 2,70. Item ketiga (Simple) 3,71, pada item keempat (Legibility) 3,41, pada item ke lima (Memorable) 3,70, pada item ke enam (Mencerminkan jenis usaha) 3,26, dan pada item soal ke tujuh (Mudah diaplikasikan di berbagai media) sebesar 3,75.

Nilai Median ( nilai tengah ) pada item soal pertama (original) sebesar 4. Pada item kedua (differensiasi) 3. Item ketiga (Simple) 4, pada item keempat (Legibility) 4, pada item ke lima (Memorable) 4, pada item ke enam (Mencerminkan jenis usaha) 5, dan pada item soal ke tujuh (Mudah diaplikasikan di berbagai media) sebesar 4.

Nilai Modus ( nilai yang sering muncul ) pada item soal pertama (original) sebesar 4. Pada item kedua (differensiasi) 3. Item ketiga (Simple) 4, pada item keempat (Legibility) 4, pada item ke lima (Memorable) 4, pada item ke enam (Mencerminkan jenis usaha) 4, dan pada item soal ke tujuh (Mudah diaplikasikan di berbagai media) sebesar 4.

## **1. PERUBAHAN LOGO INDOSAT SEBAGAI BENTUK REPOSISI CITRA PERUSAHAAN UNTUK MEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN**

Indosat telah meluncurkan identitas barunya pada 19 November 2015 lalu menjadi Indosat Ooredoo. Pergantian nama ini merupakan bagian dari transformasi perusahaan kearah digital. Indosat membutuhkan waktu hingga dua tahun sampai akhirnya memilih untuk mengganti nama perusahaan dan logo menjadi Indosat Ooredoo. Terakhir, saat ini Indosat Ooredoo sudah berubah nama, produk-produk seperti IM3 atau Mentari tetap hadir dengan tambahan nama Ooredoo di belakangnya.

### **1.1. Persepsi Kualitas Merek ( *Brand Perceived Quality* )**

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh

secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Untuk membangun citra merek atau perusahaan yang baik, perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk perusahaan. Terbentuknya persepsi tersebut dimulai oleh perusahaan, baik berupa iklan, penampilan produk ataupun pengemasan (packing). Jika rangsangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, mereka akan memproses intervensi atau rangsangan yang diterima. Persepsi akan baik atau positif, jika rangsangan tersebut mempunyai arti baik. Demikian pula sebaliknya.

Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi customer, yaitu :

### **Tahap 1 : Sensasi**

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra customer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba).

### **Tahap 2 : Organisasi**

Organisasi adalah tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi.

### **Tahap 3 : Interpretasi**

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh customer terhadap suatu produk.

## 2. HUBUNGAN ANTARA AKUSISI INDOSAT OLEH OOREDOO TERHADAP PERUBAHAN LOGO INDOSAT

Perubahan logo yang dilakukan oleh Indosat bukan semata-mata karena pembaruan gaya visual pada logo tersebut saja, melainkan karena adanya faktor lain yang menyebabkan perubahan logo tersebut. Pada 11 november 2015, Indosat secara resmi telah diakusisi oleh Ooredoo yang merupakan perusahaan telekomunikasi yang berbasis di Qatar

Proses perubahan logo tersebut tidak serta merta ikut berubah setelah adanya akusisi oleh Ooredoo, pihak Indosat telah merencanakan proses perubahan logo tersebut selama kurun waktu dua tahun terhitung sebelum hari diumumkannya perubahan pada tubuh Indosat tersebut kepada publik. Perubahan logo tersebut bertujuan agar dapat merepresentasikan visi dan misi baru Indosat Ooredoo kepada publik ataupun target audiencenya, dan juga agar adanya sinergi pada logo tersebut.

Adapun perubahan logo tersebut tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1.

Logo Baru Indosat Ooredoo



Dari gambar tersebut diatas terlihat adanya penggabungan unsur antara Indosat dan juga Ooredoo. Seperti yang terlihat pada logo tersebut, nama Indosat dan Ooredoo digabungkan menjadi satu dengan dibalut “kuasan” warna kuning tebal yang mengintari kedua tulisan tersebut. Sedangkan pada tulisan Ooredoo dibalut juga dengan warna identitas perusahaan tersebut yaitu warna merah.

Terdapat perbedaan antara Indosat dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang mayoritas sahamnya dikuasai oleh Ooredoo. Jika di perusahaan-perusahaan lainnya, mereka merubah nama menjadi Ooredoo dan menanggalkan nama lamanya. Untuk Indosat, nama Ooredoo disandingkan tanpa menghilangkan nama identitas yang lama, yaitu Indosat. Hal tersebut bukan tanpa alasan, nama Indosat di Indonesia cukup mentereng dan juga menjadi salah satu Provider terdepan di tanah air. Atas dasar tersebutlah perusahaan menganggap bahwa nama Indosat masih menjadi merek dagang yang menjual dan memiliki nilai tinggi, sehingga perubahan nama dan logo dibuat dengan menyandingkan nama Indosat dan Ooredoo tanpa menanggalkan nama lamanya.

Pada logonya, perubahan disesuaikan dengan adanya visi dan misi baru pada tubuh Indosat Ooredoo, sehingga logo baru tersebut dirasa dapat merepresentasikan strategi *branding* yang telah dicanangkan oleh Ooredoo. Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan secara singkat tentang apa itu strategi *rebranding* sebagai salah satu proses perubahan pada tubuh Indosat

khususnya pada visi dan misi yang di implementasikan dalam bentuk logo baru tersebut.

Adapun visi dan misi baru dari Indosat Ooredoo adalah sebagai berikut :

**Visi :**

- Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia.

**Misi :**

- Layanan dan Produk yang Membebaskan.
- Jaringan Data yang Unggul.
- Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat.
- Transformasi Digital.

## **2.1. Rebranding Indosat Ooredoo**

Rebranding tersebut bertujuan untuk membentuk persepsi kualitas merek atau *brand perceived quality*.

### **a. Persepsi Kualitas Merek Indosat Dimata Konsumen**

Persepsi kualitas merek atau *brand perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan

persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif terhadap Indosat Ooredoo, produknya tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen terhadap Indosat Ooredoo positif maka produk akan disukai.

Persepsi konsumen terhadap Indosat dinilai cukup baik mengingat Indosat mampu menjadi salah satu provider terbaik di tanah air hingga saat ini. Yang menjadi tantangan dari adanya akuisisi dari Ooredoo tersebut adalah bagaimana menggabungkan antara dua unsur perusahaan tanpa merusak persepsi positif yang sudah ada saat ini terhadap Indosat.

Untuk membangun citra yang baik, perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk perusahaan. Terbentuknya persepsi tersebut dimulai oleh perusahaan, baik berupa iklan, penampilan produk ataupun dari logo perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dipahami oleh Indosat, oleh sebab itu dalam proses pembentukan logo baru ataupun *rebranding* dalam kampanye memperkenalkan serta membentuk *image* barunya, Indosat melakukan studi dan observasi yang memakan proses panjang. Mulai dari memilih nama yang tepat, identitas yang kuat, memilih logo, merenovasi gedung, sampai merombak gerai. Proses tersebut memakan waktu selama dua tahun, hal tersebut agar perusahaan mampu membentuk citra yang baik serta positif yang

nantinya dapat membentuk persepsi yang baik pula dimata konsumennya.

Dalam prosesnya, *rebranding* yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo dapat dibilang cukup sukses. Hingga akhir tahun ini penjualan tercatat meningkat cukup signifikan, hal ini tidak lepas dari kampanye yang dilakukan oleh perusahaan dan juga berkat pembentukan logo baru yang mampu menjadi identitas yang positif di mata konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya nilai penjualan Indosat Ooredoo.

#### **b. Pembentukan Citra Baru Indosat Ooredoo**

PT Indosat Tbk telah berganti nama menjadi Indosat Ooredoo yang merupakan bagian dari transformasi perusahaan yang menyeluruh untuk menjadi pemimpin layanan digital bagi masyarakat.

Perlu waktu dua tahun lamanya hingga akhirnya Indosat menggunakan nama Ooredoo di belakangnya. Selama dua tahun tersebut, Indosat berfokus dalam mempersiapkan diri untuk membentuk citra barunya yang sejalan dengan visi misi yang telah dicanangkan oleh Indosat Ooredoo itu sendiri, mulai dari merombak gerai, menentukan bentuk visual logo baru, hingga menentukan warna logo baru yang dapat merepresentasikan citra baru perusahaan yang ingin dicapai.

## 1) Perubahan Nama

Seperti yang diketahui, perubahan nama pada tubuh Indosat terjadi setelah adanya akuisisi dari perusahaan Telekomunikasi raksasa yang berbasis di timur tengah, tepatnya di Qatar yaitu Ooredoo.

Ooredoo sendiri juga merupakan nama hasil rebranding pada 2013 lalu. Sebelumnya, perusahaan asal Qatar itu menggunakan nama Qatar Telecom atau Qtel.

Ooredoo sendiri berasal dari Bahasa Arab, *alifro' dal*, yang artinya 'aku ingin' atau 'saya mau'. Filosofi itu yang akan digunakan oleh Indosat Ooredoo untuk lebih dekat dengan pelanggan. "*We have to treat customer as a friend, have to be fair, have to be friendly*", *guidance* untuk call center, galeri, dan lainnya.

Berangkat dari situ, Indosat selama dua tahun terus melakukan riset mendalam. Mulai dari pemilihan nama, pemilihan warna identitas, merombak kantor, hingga mengganti logo.

Dengan Indonesia sekarang sudah berkembang menjadi negara dengan ekonomi berbasis digital. Maka dari itu Indosat ingin menjadi pelopor pembangunan ekonomi secara digital, seperti yang telah direncanakan oleh Pemerintah Indonesia untuk mengajak seluruh masyarakat Indonesia membangun

ekonomi digital dan melibarkannya dalam roda ekonomi digital.

Sejalan dengan tujuan pemerintah tersebut, perubahan nama pada tubuh Indosat Ooredoo sebagai gambaran visi dan misi baru Indosat Ooredoo sebagai pusat perhatian di dunia digital, menjadi perusahaan yang muda , energik dan dinamis, dan diharakan Indosat Ooredoo bisa jadi perusahaan kebagaan Indonesia dengan identitas dunia.

(<http://inet.detik.com/telecommunication/d-3075982/filosofi-ooredoo-dan-tarik-ulur-indosat>).

## **2) Perubahan Logo**

Perubahan logo yang dilakukan oleh Indosat bukan semata-mata karena pembaruan gaya visual pada logo tersebut saja, melainkan karena adanya faktor lain yang menyebabkan perubahan logo tersebut. Pada 11 november 2015, Indosat secara resmi telah diakusisi oleh Ooredoo yang merupakan perusahaan telekomunikasi yang berbasis di Qatar. Ooredoo memegang saham mayoritas perusahaan sebesar 65%. Atas dasar tersebut, pihak Indosat melakukan proses rebranding melalui logo barunya agar dapat sejalan dan dapat sesuai dengan visi misi baru yang dicanangkan oleh Indosat Ooredoo.

### c. Perubahan Pada Logo Baru Indosat

Proses perubahan logo tersebut tidak serta merta ikut berubah setelah adanya akuisisi oleh Ooredoo, pihak Indosat telah merencanakan proses perubahan logo tersebut selama kurun waktu dua tahun terhitung sebelum hari diumumkannya perubahan pada tubuh Indosat tersebut kepada publik. Perubahan logo tersebut bertujuan agar dapat merepresentasikan visi dan misi baru Indosat Ooredoo kepada publik ataupun target audiencenya, dan juga agar adanya sinergi pada logo tersebut yang dapat menyatukan unsur identitas antara Indosat dan Ooredoo yang nantinya akan membentuk identitas tersendiri bagi Indosat Ooredoo. Hal tersebut sebagai bagian dari transformasi perusahaan yang menyeluruh untuk menjadi pemimpin layanan digital bagi masyarakat dan menuju perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia.

Adapun perubahan yang terdapat pada logo baru Indosat antara lain:

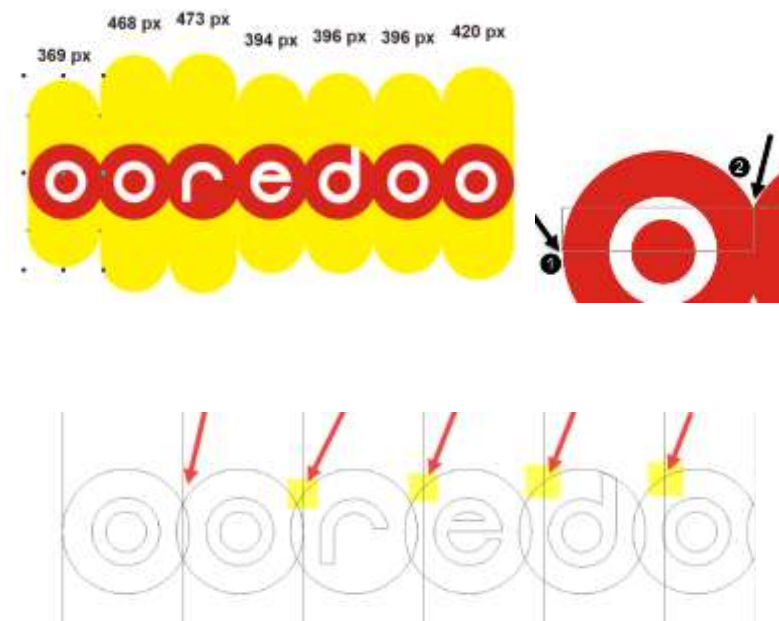
#### - **Bentuk :**

Perubahan dari logo lama ke logo baru mengalami perubahan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari tipe logo yang digunakan berjenis logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*) yang kemudian berubah menjadi logo nama dengan visual khusus (*Pictorial name logos*).

Pada background menggunakan bentuk arsir seperti efek kuasan yang menjadi dasar atau background bagi tulisan Indosat dan Ooredoo yang tersusun secara bertumpuk atas bawah.

Sedang pada tulisan Ooredoo memiliki background tersendiri berupa bulatan-bulatan sejajar yang merupakan ciri khas dari perusahaan Ooredoo itu sendiri.

Di logo barunya tersebut unsur bulatan-bulatan terlihat menjadi sangat dominan daripada sebelumnya.



Gambar 3.2.

### Unsur Bulatan Pada Logo Indosat



- **Warna :**

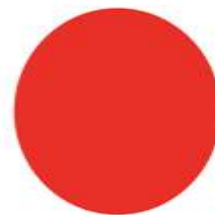
Perubahan paling terlihat juga terjadi pada pemilihan warna logo baru Indosat tersebut.

Pada Logo barunya tersebut, warna kuning khas Indosat menjadi yang paling dominan dan paling mencolok dengan kode warna HEX kode #FFF000. Hal tersebut dilakukan mengingat warna kuning adalah warna ciri khas dari Indosat yang memang sudah sedari dulu selalu disematkan pada iklan, *branding* serta produk-produk mereka.

Sedangkan warna merah diadaptasi dari warna ciri khas atau warna utama dari Ooredoo dengan kode warna HEX #DA251D .



**#FFF000**



**#DA251D**

Gambar 3.3.

Kode warna Pada Logo Indosat Ooredoo

Dari keseluruhan, perubahan utama yang terlihat adalah dihilangkannya aksen warna biru tua yang sebelumnya tersemat pada logo lama Indosat.



Gambar 3.4.

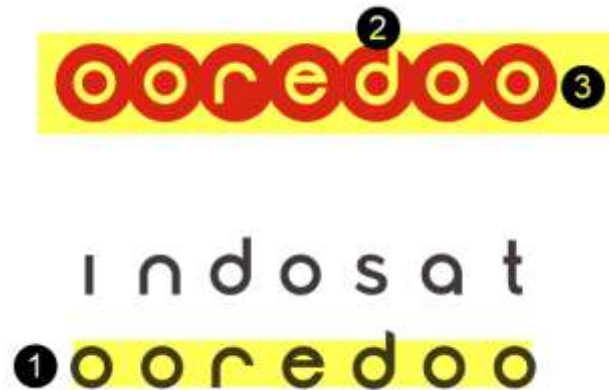
Warna Kuning Pada Produk-produk Indosat Sebagai Identitas

- **Jenis Font :**

Pada logo lamanya, Indosat menggunakan *font* tegak sejenis seperti pada jenis *font Believer*. Namun pada logo barunya saat ini, Indosat Ooredoo merubah secara total bentuk atau jenis *font* yang mereka gunakan.

Pada logo barunya saat ini, Indosat Ooredoo menggunakan model *font* yang cenderung lebih membulat atau *rounded*. Jenis *font rounded* sangat berbeda dengan jenis *font* yang digunakan pada logo lama Indosat yang terkesan lebih tegas dan bersiku (kaku).

Transformasi pada pemilihan jenis *font* tersebut diyakini karena adanya penyesuaian dengan jenis *font* pada tulisan Ooredoo atau pada logo Ooredoo yang sangat kental dengan unsur bulatan didalamnya.



Gambar 3.5.

Jenis Huruf atau *Font* Pada Logo Indosat Ooredoo

**d. Unsur – Unsur dan Makna Konten Grafis pada Logo Baru Indosat Ooredoo**

Perubahan-perubahan tersebut bukan semata - mata hanya untuk mendapatkan bentuk logo yang menarik saja, melainkan perubahan tersebut memiliki makna didalamnya yang sesuai dengan visi dan misi ataupun citra yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Makna ataupun unsur-unsur baru yang terkandung dalam logo baru Indosat Ooredoo yaitu antara lain :

**- Warna :**

Pemilihan warna kuning dan merah sebagai representasi identitas dari Indosat dan Ooredoo

Makna warna kuning sendiri diartikan sebagai warna yang ceria, bahagia, energik dan optimis. Sedangkan merah diartikan

sebagai keberanian, kekuatan, energi, gairah, semangat, nafsu dan adrenalin.

**- Bentuk :**

Bentuk pada logo yang menggunakan unsur - unsur bulatan bermakna keterikatan atau ketersatuan. Hal ini menggambarkan meleburnya Indosat dan Ooredoo menjadi satu kesatuan dengan visi dan misi yang sama.

Bentuk logo baru Indosat Ooredoo cenderung mengikuti struktur bentuk dari logo utama perusahaan Ooredoo baik dari bentuk ataupun pemilihan *font*.

**- Font :**

Penggunaan bentuk tulisan yang berjenis *rounded* bermaksud untuk menyelaraskan dengan tema utama logo itu sendiri yang cenderung membulat. Pemilihan *font* tersebut memberikan makna fleksibilitas dan cenderung futuristik mengadaptasi dari target pasar mereka yaitu kaum muda Indonesia.

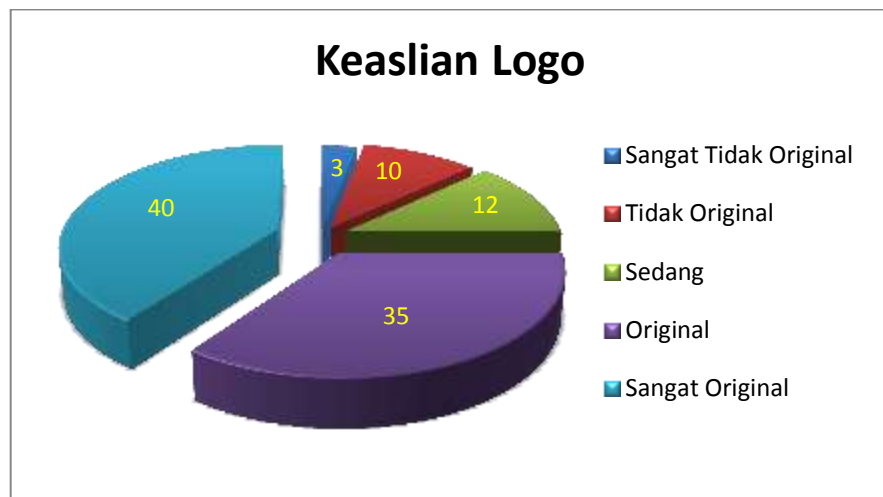
Transformasi pada pemilihan jenis *font* tersebut diyakini karena adanya penyesuaian dengan jenis *font* pada logo Ooredoo yang sangat kental dengan unsur bulatan didalamnya.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Hasil *Logo Test* (Logo Baru Indosat Ooredoo)

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari kuisisioner *logo test* pada logo baru Indosat Ooredoo:

#### a. Keaslian Logo (*Original*)

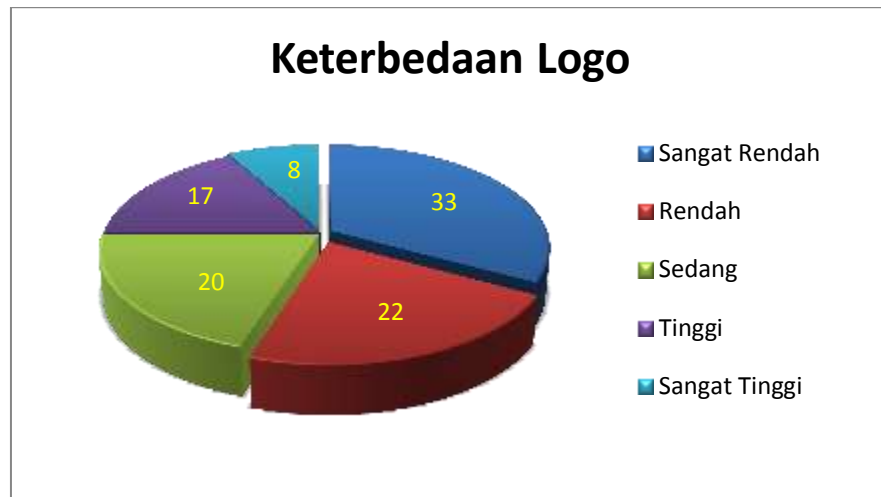


**Gambar 3.6. Keaslian Logo**

Dari 60 orang responden, sebesar 3% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat tidak original), 10% atau 6 orang memilih angka 2 (tidak original), 12% atau 7 orang memilih angka 3 (sedang), 35% atau 21 orang memilih angka 4 (original), dan 40% atau 24 orang memilih angka 5 (sangat original). Sebagian kecil audience berpendapat bahwa logo Indosat Ooredoo tidak original karena merasa logo ini tidak khas, biasa saja, tidak unik, karena memiliki kemiripan dengan logo lainnya. Sedangkan sebagian besar *audience* berpendapat bahwa logo ini sangat original karena logo ini cukup unik dan khas serta belum pernah melihat logo yang mirip atau

sejenis. Sehingga dapat dikatakan bahwa logo Indosat Ooredoo dianggap original oleh mayoritas atau sebagian besar *audience*.

**b. Keterbedaan Logo (Diferensiasi)**



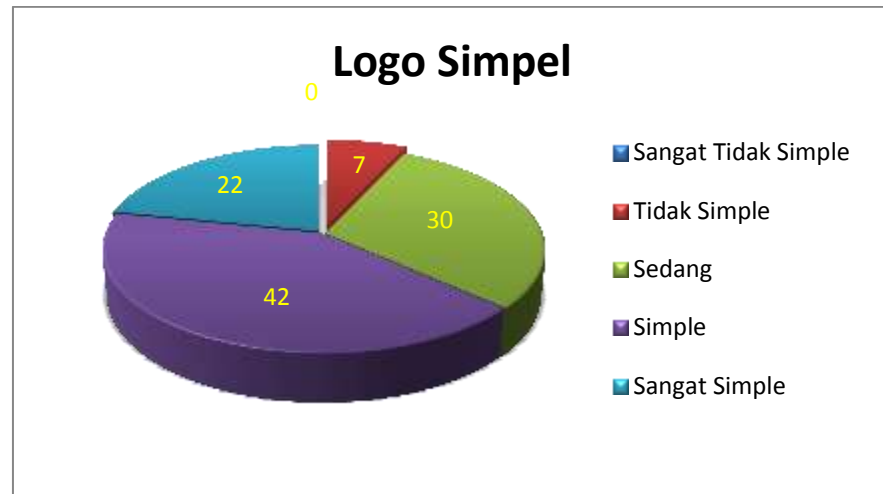
**Gambar 3.7. Keterbedaan Logo**

Dari 60 Orang responden, sebesar 33% atau 20 orang memilih angka 1 (sangat rendah), 22% atau 13 orang memilih angka 2 (rendah), 20% atau 12 orang memilih angka 3 (sedang), 17% atau 10 orang memilih angka 4 (tinggi), 8% atau 5 orang memilih angka 5 (sangat tinggi).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian besar *audience* berpendapat bahwa logo Indosat Ooredoo memiliki tingkat keterbedaan atau diferensiasi yang rendah karena memiliki kemiripan komponen warna dengan logo kartu jaringan provider lainnya, yaitu dominan warna merah dan kuning. Tetapi sebagian kecil *audience* berpendapat bahwa logo Indosat Ooredoo memiliki tingkat keterbedaan atau diferensiasi yang tinggi dibandingkan logo

lain karena cukup unik, khas, bentuk dan ilustrasi logo berbeda dengan logo lainnya.

**c. Logo Sempel (Mudah Ditangkap, Dimengerti Dalam Waktu Singkat)**



**Gambar 3.8. Logo Sempel**

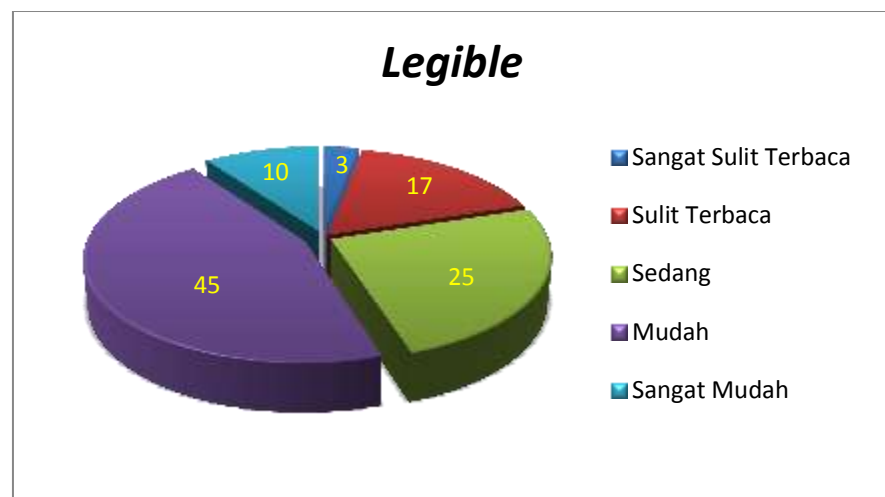
Dari 60 orang responden, sebesar 0% atau tidak ada responden yang memilih angka 1 (sangat tidak sempel), 7% atau 4 orang memilih angka 2 (tidak sempel), 30% atau 18 orang memilih angka 3 (sedang), 42% atau 25 orang memilih angka 4 (sempel), 22% atau 13 orang memilih angka 5 (sangat sempel).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat Ooredoo tergolong cukup sempel, dari segi desain, visual logo ini sebenarnya terlihat cukup sempel namun ternyata tidak mudah ditangkap, dan dimengerti dalam waktu singkat oleh *audience*, karena visual atau ilustrasi logo yang banyak tonjolan dan tidak *compact* menimbulkan

berbagai interpretasi, sulit dipahami atau dideskripsikan pesan dan maknanya.

Logo ini cukup sulit dipahami dengan background tulisan yang mirip seperti hasil kuasan dan tulisan Ooredoo masih memiliki background tersendiri berwarna merah, walaupun cukup simpel namun bentuk tersebut sulit dimaknai sehingga persepsi yang timbul berbeda-beda. Penegasan logo tersebut sebagai sebuah logo provider hanya terdapat dari tulisan pada logo tersebut saja, mengingat nama Indosat sudah sangat dikenal oleh para *audience*.

**d. Legible (Keterbacaan Logo jika Diaplikasikan Dalam Berbagai Ukuran)**



**Gambar 3.9. Legibilitas Logo**

Dari 60 orang responden, sebesar 3% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat sulit terbaca), 17% atau 10 orang memilih angka 2 (sulit terbaca), 25% atau 15 orang memilih angka 3 (sedang), 45%

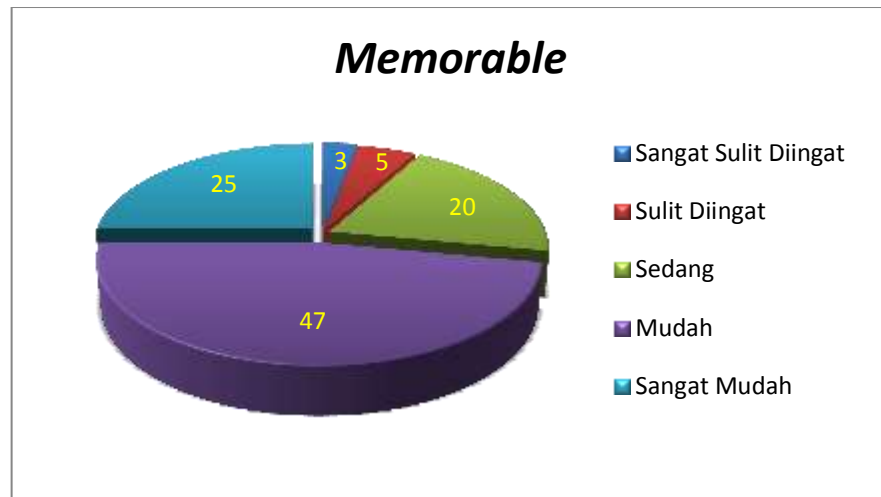


atau 27 orang memilih angka 4 (mudah terbaca), 10% atau 6 orang memilih angka 5 (sangat mudah terbaca).

Makna dari *Legible* tersebut adalah mudah atau tidaknya suatu logo untuk dikenali ketika logo tersebut diaplikasikan ke berbagai ukuran. Maka dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat Ooredoo memiliki *legibility* sedang atau cukup mudah terbaca jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran, karena desain logo yang sangat khas dibandingkan dengan logo-logo provider lainnya, tidak mengandung elemen yang rumit dan memiliki bentuk yang seirama sehingga jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran pada media yang berbeda-beda, logo tersebut tetap mudah dikenali.

Jika kita berfokus hanya pada tulisan pada logo, mungkin ketika diaplikasikan ke ukuran yang kecil akan sulit dibaca, namun secara kesatuan atau keseluruhan logo Indosat Ooredoo memiliki tatanan dan bentuk yang khas sehingga orang akan dengan mudah mengenali bahwa logo tersebut adalah logo Indosat Ooredoo.

e. *Memorable* (Mudah Diingat)

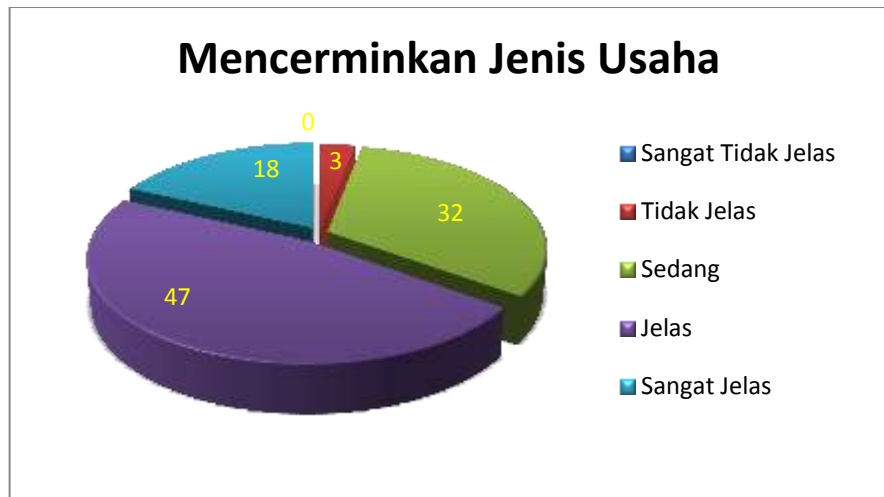


**Gambar 3.10. Logo *Memorable***

Dari 60 orang responden, sebesar 3% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat tidak mudah diingat), 5% atau 3 orang memilih angka 2 (tidak mudah diingat), 20% atau 12 orang memilih angka 3 (sedang), 47% atau 28 orang memilih angka 4 (mudah diingat), 25% atau 15 orang memilih angka 5 (sangat mudah diingat).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa Indosat Ooredoo memiliki logo yang *memorable*, cukup mudah diingat karena desainnya yang simpel, tidak mengandung elemen yang rumit. Logo Indosat Ooredoo hanya terdiri dari tulisan dengan *font* melingkar sederhana dipadu dengan *background* kuning dan merah yang seirama membuat logo tersebut mudah untuk diingat bagi para responden.

**f. Mencerminkan Jenis Usaha**

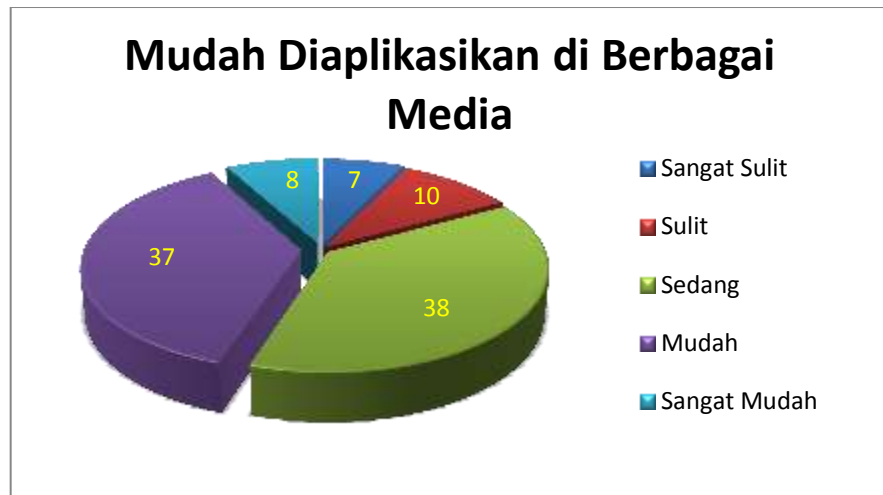


**Gambar 3.11. Mencerminkan Jenis Usahanya**

Dari 60 orang responden, sebesar 0% atau tidak ada responden yang memilih angka 1 (sangat tidak jelas), 3% atau 2 orang memilih angka 2 (tidak jelas), 32 % atau 19 orang memilih angka 3 (sedang), 47% atau 28 orang memilih angka 4 (jelas), 18% atau 11 orang memilih angka 5 (sangat jelas).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat Ooredoo cukup mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan jelas dan mudah diasosiasikan dengan jenis usaha perusahaan, dimana kebanyakan audience dapat menduga jenis usaha perusahaan saat melihat logo ini karena visual logo yang yang dibarengi dengan nama perusahaan sehingga mudah untuk dipahami.

**g. Mudah Diaplikasikan ke Berbagai Media**



**Gambar 3.12. Mudah Diaplikasikan Diberbagai Media**

Dari 60 orang responden, sebesar 7% atau 4 orang memilih angka 1 (sangat sulit sekali), 10% atau 6 orang memilih angka 2 (sulit sekali), 38% atau 23 orang memilih angka 3 (sedang), 37% atau 22 orang memilih angka 4 (mudah sekali), 8% atau 5 orang memilih angka 5 (sangat mudah sekali).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat Ooredoo cukup mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media, karena bentuk logonya yang tidak mengandung gambar realistik ataupun 3D yang dikenal cukup sulit diaplikasikan ke beberapa media. Logo tersebut akan mudah diaplikasikan ke media-media promosi baik cetak maupun digital, outdoor ataupun indoor.

Namun Logo dengan karakteristik menumpuk warna seperti logo Indosat Ooredoo tersebut hampir tidak bisa diaplikasikan untuk

stempel manual, mengingat stempel analog pada umumnya hanya bisa untuk satu warna saja.

## 1. Kontinuitas Logo (Logo Baru Indosat Ooredoo)

Berbagai media desain komunikasi visual yang dikumpulkan untuk melihat konsistensi penerapan logo Indosat Ooredoo antara lain:

### a. Kemasan produk



Gambar 3.5 Kemasan Lama Mentari



Gambar 3.13 Kemasan Produk Lama Indosat

Sumber:

<https://www.andre.web.id/wp-content/uploads/2015/04/MicroSIMCardIndosat.jpg>

**b. Website**



**Gambar 3.7 Website Lama Indosat**

Sumber:

<http://assets.indosatooredoo.com/Assets/Upload/isatcom1.jpg>

**c. Merchandise**





**Gambar 3.8 Merchandise Indosat**

Sumber:

[https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e15/11008119\\_945385998818883\\_1999249053\\_n.jpg?ig\\_cache\\_key=OTM0NTM3MDEzODAwNjUyMDI2.2](https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e15/11008119_945385998818883_1999249053_n.jpg?ig_cache_key=OTM0NTM3MDEzODAwNjUyMDI2.2)

**d. Aplikasi Logo Pada Media Iklan**



**Gambar 3.9**





**Gambar 3.10**



**Gambar 3.11**

Sumber: Dokumen Pribadi



**e. Konter dan Stand**



**Gambar 3.12**



**Gambar 3.13**

Sumber : [https://indosatjakarta.com/2012/08/img\\_8120.jpg](https://indosatjakarta.com/2012/08/img_8120.jpg)

**f. Event dan Lomba**



**Gambar 3.14**

Sumber : [http:](http://cdn2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/infrastructure-officer-indosat-fadzri-sentosa.jpg)

[//cdn2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/infrastructure-officer-indosat-fadzri-sentosa.jpg](http://cdn2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/infrastructure-officer-indosat-fadzri-sentosa.jpg)



**Gambar 3.15**

Sumber:

<http://www.jangantulalit.com/wp-content/uploads/2014/07/Indosat-poin-senyum-ok.jpg>

**g. Galeri dan Kantor Indosat**



**Gambar 3.16 Kantor Indosat Semarang**

Sumber:

<http://www.semarangplus.com/wp-content/uploads/2016/01/Galeri2BIndosat2BSemarang.jpg>



**Gambar 3.17 Kantor Pusat Indosat**

Sumber:

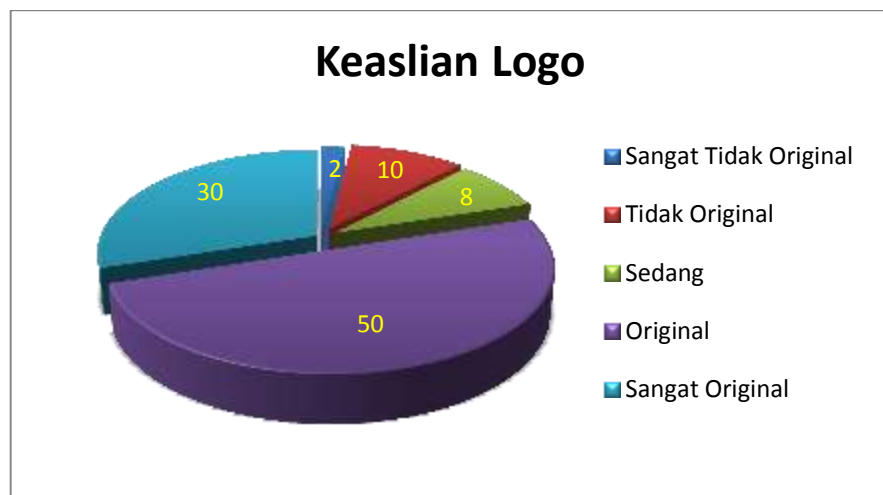
<http://static.panoramio.com/photos/original/8663319.jpg>

Dari media-media yang dikumpulkan diatas, terlihat bahwa perusahaan cukup konsisten dalam menerapkan logonya sebagai *corporate identity* perusahaan, terlihat pada penerapan logo pada media berbagai media dan sarana yang sudah dipaparkan seperti diatas. Namun dalam kemasan produk, terlihat beberapa produk hanya menerapkan logo tulisan dimana logo bintang segilima yang seharusnya menjadisatu kesatuan utuh logo Indosat tidak disertakan didalamnya.

## 2. Hasil Logo Test (Logo Lama Indosat)

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari kuisisioner *logo test* pada logo lama Indosat:

### a. Keaslian Logo (*Original*)



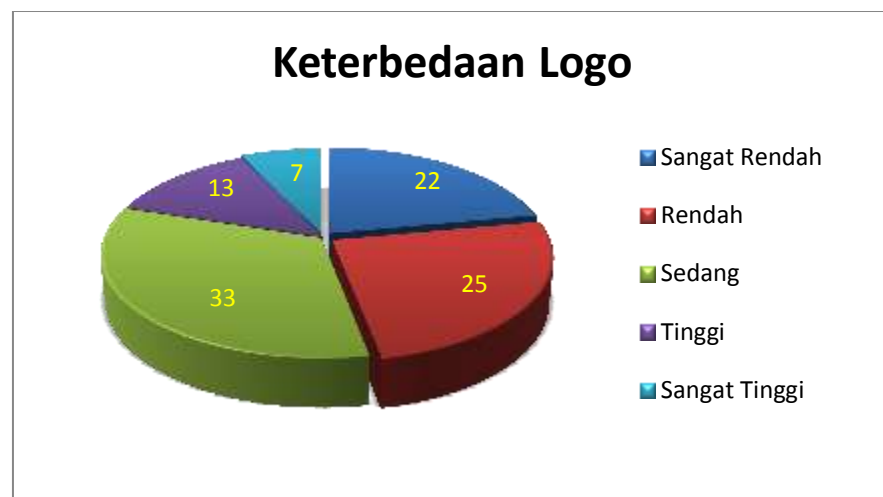
**Gambar 3.21. Keaslian Logo**

Dari 60 orang responden, sebesar 2% atau 1 orang memilih angka 1 (sangat tidak original), 10% atau 6 orang memilih angka 2

(tidak original) , 8% atau 5 orang memilih angka 3 (sedang), 50% atau 30 orang memilih angka 4 (original), dan 30 % atau 18 orang memilih angka 5 (sangat original).

Sebagian besar audience berpendapat bahwa logo Indosat original ataupun sangat original. Dapat dilihat bahwa setenengah dari responden atau 50% menyatakan bahwa logo Indosat adalah logo yang original. Bahkan 30% responden menyatakan bahwa logo Indosat sangat original dibanding logo-logo provider lainnya. Hanya sedikit yang menyatakan bahwa logo Indosat tidak ataupun kurang original.

**b. Keterbedaan Logo (Diferensiasi)**



**Gambar 3.22. Keterbedaan Logo**

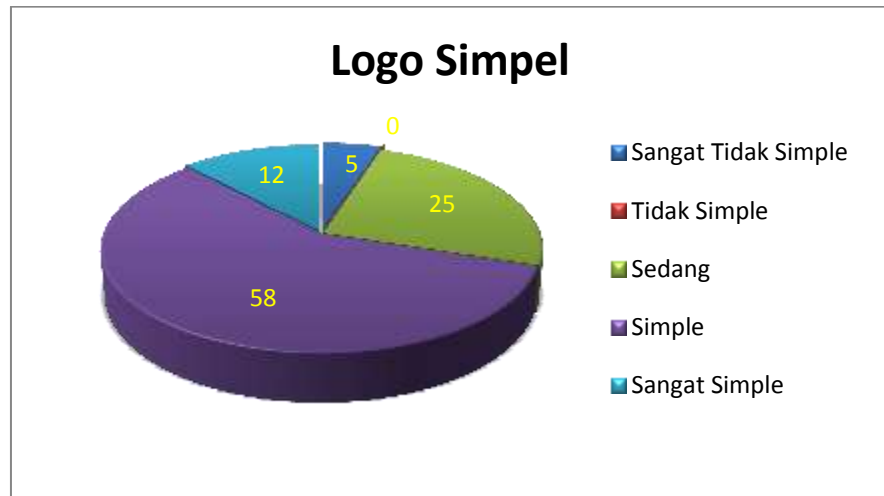
Dari 60 Orang responden, sebesar 22% atau 13 orang memilih angka 1 (sangat rendah), 25% atau 15 orang memilih angka 2 (rendah), 33% atau 20 orang memilih angka 3 (sedang), 13% atau

8 orang memilih angka 4 (tinggi), 7% atau 4 orang memilih angka 5 (sangat tinggi).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian besar *audience* berpendapat bahwa logo Indosat memiliki tingkat keterbedaan atau diferensiasi yang rendah karena memiliki kemiripan struktur bentuk dengan beberapa provider lainnya, seperti pemilihan warna yang seragam yaitu biru, kuning dan merah, tatanan logo yang terdiri dari nama dan simbol disamping kiri, dan pemilihan font formal yang cenderung mirip dengan provider-provider lainnya.

Hanya sebagian kecil *audience* yang berpendapat bahwa logo Indosat memiliki tingkat keterbedaan atau diferensiasi dibandingkan logo lain. Hanya 13% *audience* yang menyatakan logo Indosat sangat berbeda dengan logo provider lain, dan hanya 7% yang menyatakan logo tersebut sangat berbeda dibandingkan dengan logo provider lainnya.

c. **Logo Sempel (Mudah Ditangkap, Dimengerti Dalam Waktu Singkat)**

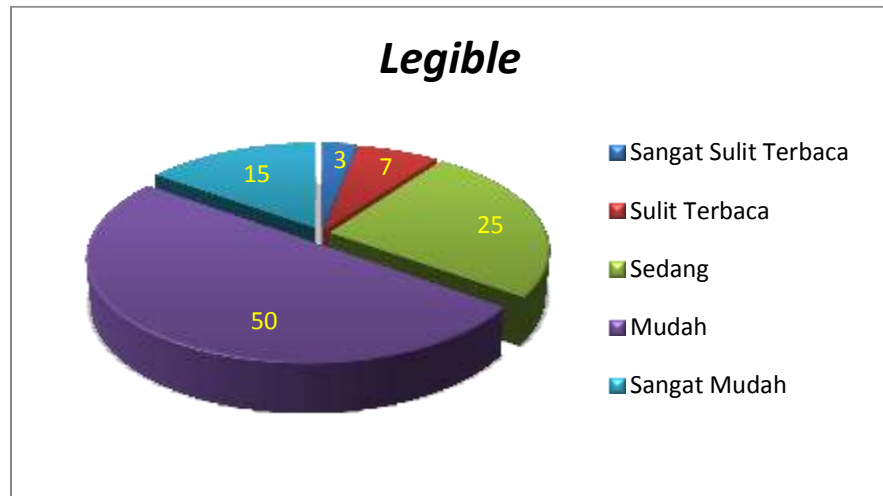


**Gambar 3.23. Logo Sempel**

Dari 60 orang responden, sebesar 5% atau 3 responden yang memilih angka 1 (sangat tidak simpel), 0% atau tidak ada satupun yang memilih angka 2 (tidak simpel), 25% atau 15 orang memilih angka 3 (sedang), 58% atau 35 orang memilih angka 4 (simpler), 12% atau 7 orang memilih angka 5 (sangat simpel).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat tergolong simpel, dari segi desain, visual logo ini sangat mudah dipahami dan ditangkap dari segi bentuk dan tatanan desain logonya. Visual atau ilustrasi logo yang hanya terdiri dari satu baris tulisan dan simbol semacam orbit berbentuk bintang membuat para audience cukup mudah dideskripsikan bentuk dari simbol tersebut serta lebih memudahkan responden menerima pesan dan maknanya.

d. *Legible* (Keterbacaan Logo jika Diaplikasikan Dalam Berbagai Ukuran)



Gambar 3.24. Legibilitas Logo

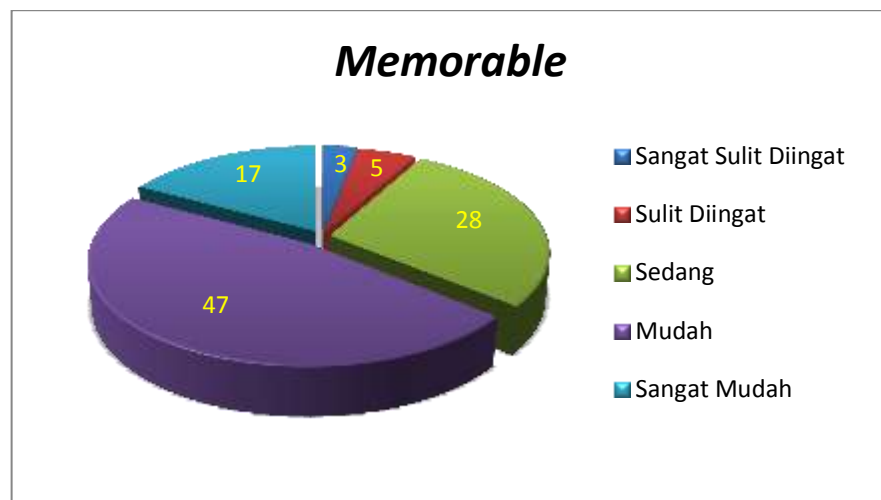
Dari 60 orang responden, sebesar 3% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat sulit terbaca), 7% atau 4 orang memilih angka 2 (sulit terbaca), 25% atau 15 orang memilih angka 3 (sedang), 50% atau 30 orang memilih angka 4 (mudah terbaca), 15% atau 9 orang memilih angka 5 (sangat mudah terbaca).

Makna dari *Legible* tersebut adalah mudah atau tidaknya suatu logo untuk dikenali ketika logo tersebut diaplikasikan ke berbagai ukuran. Maka dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat memiliki *legibility* atau mudah terbaca jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran, karena desain logo yang simple serta segaris dan memiliki ornamen simbol yang cukup sederhana. sangat sederhana dibandingkan dengan logo-logo provider lainnya, tidak mengandung elemen yang rumit dan memiliki bentuk yang seirama



sehingga jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran pada media yang berbeda-beda, logo tersebut tetap mudah dikenali.

e. **Memorable (Mudah Diingat)**

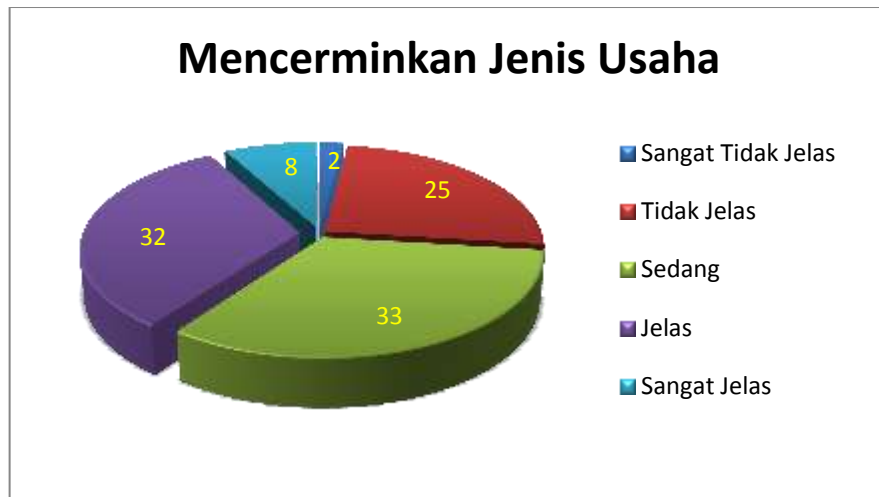


**Gambar 3.25. Logo Memorable**

Dari 60 orang responden, sebesar 3% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat tidak mudah diingat), 5% atau 3 orang memilih angka 2 (tidak mudah diingat), 28% atau 17 orang memilih angka 3 (sedang), 47% atau 28 orang memilih angka 4 (mudah diingat), 17% atau 11 orang memilih angka 5 (sangat mudah diingat).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa Indosat memiliki logo yang *memorable*, cukup mudah diingat karena desainnya yang simpel, tidak mengandung elemen yang rumit. Logo Indosat hanya terdiri dari tulisan segaris dipadu dengan simbol seirama dibagian kirinya yang membuat logo tersebut mudah untuk diingat bagi para responden.

**f. Mencerminkan Jenis Usaha**



**Gambar 3.26. Mencerminkan Jenis Usahanya**

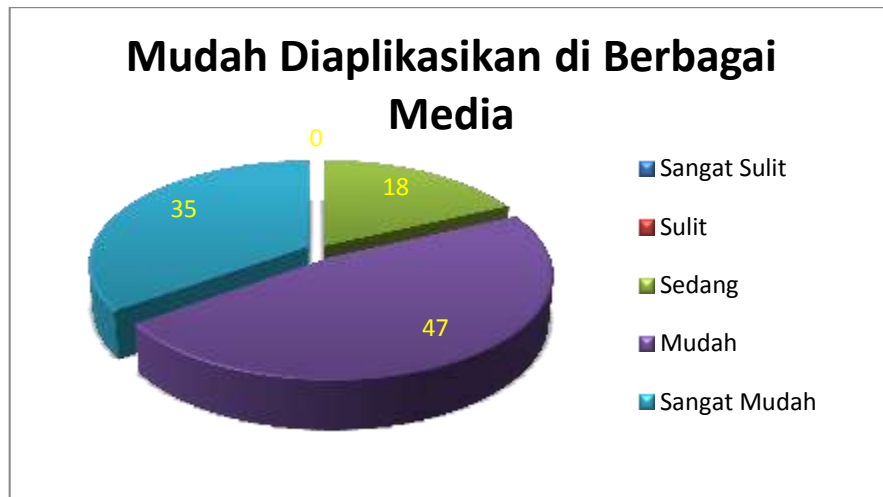
Dari 60 orang responden, sebesar 2% atau 1 orang responden yang memilih angka 1 (sangat tidak jelas), 25% atau 15 orang memilih angka 2 (tidak jelas), 33 % atau 20 orang memilih angka 3 (sedang), 32% atau 19 orang memilih angka 4 (jelas), 8% atau 5 orang memilih angka 5 (sangat jelas).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat cukup mencerminkan jenis usaha perusahaan dan mudah diasosiasikan dengan jenis usaha perusahaan, dimana kebanyakan audience dapat menduga jenis usaha perusahaan saat melihat logo ini karena visual logo yang yang dibarengi dengan nama perusahaan sehingga mudah untuk dipahami.

Pemilihan warna dianggap menjadi kunci dari identifikasi audience terhadap jenis usaha dari Indosat tersebut. Karena sudah menjadi ciri khas dari para perusahaan telekomunikasi dalam

mengaplikasikan warna merah, biru berpadu dengan warna kuning didalam logo-logo mereka.

**g. Mudah Diaplikasikan ke Berbagai Media**



**Gambar 3.27. Mudah Diaplikasikan Diberbagai Media**

Dari 60 orang responden, tidak ada satupun yang memilih angka 1 (sangat sulit sekali) dan angka 2 (sulit sekali), kemudian 18% atau 11 orang memilih angka 3 (sedang), 47% atau 28 orang memilih angka 4 (mudah sekali), 35% atau 21 orang memilih angka 5 (sangat mudah sekali).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo Indosat sangat mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media, karena bentuk logonya yang tidak mengandung gambar realistik ataupun 3D yang dikenal cukup sulit diaplikasikan ke beberapa media. Logo tersebut akan mudah diaplikasikan ke media-media promosi baik cetak maupun digital, outdoor ataupun indoor.

Tercatat sebanyak 47% responden memilih angka 4 yang artinya menyatakan bahwa logo Indosat mudah untuk diaplikasikan dan 35% memilih angka 5 yang artinya logo Indosat tersebut sangat mudah diaplikasikan ke berbagai media. Desainnya yang simple dan tidak menumpuk sangat memudahkan untuk diaplikasikan ke segala media, bahkan untuk stempel sekalipun.

## 2. Kontinuitas Logo (Logo Lama Indosat)

Berbagai media desain komunikasi visual yang dikumpulkan untuk melihat konsistensi penerapan logo lama Indosat antara lain:

### a. Kemasan produk



Gambar 3.5 Kemasan Lama Mentari



Gambar 3.28 Kemasan Produk Lama Indosat

Sumber:

<https://www.andre.web.id/wp-content/uploads/2015/04/MicroSIMCardIndosat.jpg>

b. *Website*



**Gambar 3.29 Website Lama Indosat**

Sumber:

<http://assets.indosatooredoo.com/Assets/Upload/isatcom1.jpg>

c. *Merchandise*



**Gambar 3.30 Merchandise Indosat**

Sumber: [https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e15/11008119\\_945385998818883\\_1999249053\\_n.jpg?ig\\_cache\\_key=OTM0NTM3MDEzODAwNjUyMDI2.2](https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e15/11008119_945385998818883_1999249053_n.jpg?ig_cache_key=OTM0NTM3MDEzODAwNjUyMDI2.2)

**d. Aplikasi Logo Pada Media Iklan**



**Gambar 3.10 Konter Sebagai *Media Marketing***



**Gambar 3.11 *Stand Banner* Indosat**

Sumber:

Dokumen Pribadi

**e. Konter dan Stand**





**Gambar 3.12 Konter Resmi Indosat**



**Gambar 3.13 Stand Event Indosat**

Sumber : [https://indosatjakarta.com/2012/08/img\\_8120.jpg](https://indosatjakarta.com/2012/08/img_8120.jpg)

**f. Event dan Lomba**



**Gambar 3.14** *Event Lomba Indosat*

Sumber

:

<http://cdn2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/infrastructure-officer-indosat-fadzri-sentosa.jpg>



**Gambar 3.15** *Event Ramadhan Indosat*

Sumber:

<http://www.jangantulalit.com/wp-content/uploads/2014/07/Indosat-poin-senyum-ok.jpg>



**g. Galeri dan Kantor Indosat**



**Gambar 3.36 Kantor Indosat Semarang**

Sumber:

<http://www.semarangplus.com/wp-content/uploads/2016/01/Galeri2BIndosat2BSemarang.jpg>



**Gambar 3.37 Kantor Pusat Indosat**

Sumber:

<http://static.panoramio.com/photos/original/8663319.jpg>



**Gambar 3.38 Galeri Indosat**

Sumber:

<https://lh5.googleusercontent.com/-ac4zRyEphpc/UsIuC5kPJai/AAAAAAAAAaQ/jltSMT9TDw0/ka-ntor+indosat+%283%29.jpg>

Dari media-media yang dikumpulkan diatas, terlihat bahwa perusahaan cukup konsisten dalam menerapkan logonya sebagai *corporate identity* perusahaan, terlihat pada penerapan logo pada media berbagai media dan sarana yang sudah dipaparkan seperti diatas. Namun dalam kemasan produk, terlihat beberapa produk hanya menerapkan logo tulisan dimana logo bintang segilima yang seharusnya menjadi satu kesatuan utuh logo Indosat tidak disertakan didalamnya.