



DINAMIKA PERUBAHAN LOGO (REBRANDING) GOOGLE

SEBAGAI REPRESENTASI ERA:

ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh:
MUHAMMAD SYARIF ALKINDI

44312110015

FAKULTAS ILMU KOMUNUKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **DINAMIKA PERUBAHAN LOGO (REBRANDING)
GOOGLE SEBAGAI REPRESENTASI ERA:
ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

Nama : Muhammad Syarif Alkindi

NIM : 44312110015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Agustus 2016

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **DINAMIKA PERUBAHAN LOGO (REBRANDING)
GOOGLE SEBAGAI REPRESENTASI ERA:
ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

Nama : Muhammad Syarif Alkindi

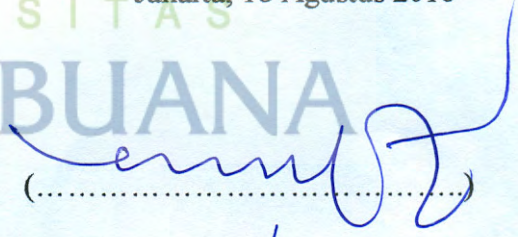
NIM : 44312110015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 18 Agustus 2016

Ketua Sidang,
Feni Fasta, M.Si.



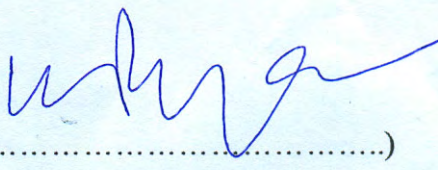
(.....)

Penguji Ahli,
Rahmadya Putra Nugraha, M.Si.



(.....)

Pembimbing,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **DINAMIKA PERUBAHAN LOGO (REBRANDING)
GOOGLE SEBAGAI REPRESENTASI ERA:
ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

Nama : Muhammad Syarif Alkindi

NIM : 44312110015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 18 Agustus 2016

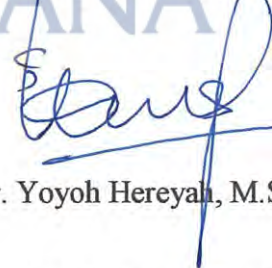
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

**Ketua Bidang Studi
Marketing Communication**



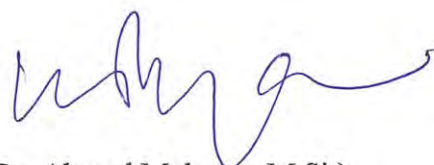
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syarif Alkindi

NIM : 44312110015

Judul : Dinamika Perubahan Logo (*Rebranding*) Google Sebagai Representasi Era: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : *Marketing Communication and Advertising*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2016

Yang menyatakan,



Muhammad Syarif Alkindi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Dinamika Perubahan Logo (*Rebranding*) Google Sebagai Representasi Era: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce”** dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tanpa segenap tekad, kerja keras, kesabaran, dan doa, rasanya mustahil bagi penulis untuk dapat menjalani tahap demi tahap dalam menyelesaikan kegiatan akademik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, selama empat tahun lamanya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan waktu, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Berbagai macam kesulitan telah penulis hadapi dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis telah berusaha secara maksimal mencurahkan ide, tenaga serta pikiran, namun penulis menyadari sepenuhnya akan adanya banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik mengenai isi maupun teknik penulisannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini dapat terwujud berkat andil dari banyak pihak yang berpartisipasi dalam membantu memberikan

jalan bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus dosen pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mendampingi penulis dalam setiap revisi dan penyusunan skripsi.
2. Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising serta dosen mata kuliah Riset Advertising & Marcomm yang telah memberikan arahan dalam skema penulisan proposal skripsi.
4. Dadan Iskandar, M.Si, selaku Sekretaris Bidang Studi Marketing Communication And Advertising.
5. Feni Fasta, M.Si, selaku ketua sidang akhir dan Rahmadya Putra Nugraha, M.Si, selaku dosen penguji ahli yang telah membantu proses sidang akhir sehingga dapat berjalan dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya program studi Marketing Communication and Advertising.
7. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam menyiapkan segala keperluan penelitian.

8. Orang tua tercinta, Bapak Sarwono dan Ibu Lasmini yang telah membesarkan dan mendidik penulis, memberikan dukungan dan doa hingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga perguruan tinggi. Terima kasih atas begitu banyaknya pengorbanan yang telah diberikan serta kasih sayang yang tak terhitung dan tak ternilai harganya.
9. Rekan-rekan Universitas Mercu Buana Marcomm angkatan XX dan XXI terutama Meylia Setia, Adi Junaidi, Hanifan Hakim, Umatul Choiriyah, Vincentia, Henny Kusuma, Dennys, Sarah Putri, Rido, Toif Mustofa, Lulus Mas Jelita, Jajang Fitriyadi, dkk.
10. Ruth Kartika Chandra yang telah menyemangati penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini serta atas waktu dan bantuannya dalam menyusun skripsi ini.
11. Rekan-rekan iBranders yang memberikan semangat dan doa hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu namun telah membantu penulis dalam hal sekecil apapun.

Jakarta, Agustus 2016

Penulis

Muhammad Syarif Alkindi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Signifikansi Penelitian Terdahulu.....	14

2.2 Kerangka Teori	15
2.2.1 Komunikasi Sebagai Pengelolaan Tanda dan Makna.....	15
2.2.2 Brand.....	19
2.2.3 Rebranding.....	21
A. Proses Rebranding.....	25
2.2.4 Corporate Identity	28
A. Fungsi Corporate Identity	30
2.2.5 Logo	32
A. Jenis Logo	35
B. Fungsi Logo.....	38
2.2.6 Tipografi	40
A. Sejarah Tipografi.....	42
B. Klasifikasi Huruf	45
2.2.7 Warna.....	49
2.2.8 Pengertian Semiotika	52
A. Tanda dan Makna.....	54
B. Semiotika Charles Sanders Peirce.....	60
C. Semiotika Komunikasi Visual.....	65
2.2.9 Pengertian Representasi	66
A. Representasi Visual.....	68
2.2.10 Era	69
A. Revolusi Industri	70
B. Modern	73
C. Posmodern.....	75
D. Pos-posmodern.....	77

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma	80
3.2 Tipe Penelitian	82
3.3 Metode Penelitian	83
3.4 Unit Analisis	84
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.5.1 Data Primer	85
3.5.2 Data Sekunder.....	85
3.6 Teknik Analisis Data.....	86

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	87
4.1.1 Sejarah Singkat Google Inc.	87
4.1.2 Produk dan Layanan Google.....	91
4.1.3 Perubahan Logo Google	96
4.2 Hasil Penelitian	101
4.2.1 Analisis Semiotika Peirce Pada Perubahan Logo Google.	102
A. Analisis Logo Google Periode 1997	102
B. Analisis Logo Google Periode 1998	104
C. Analisis Logo Google Periode 1998-1999.....	105
D. Analisis Logo Google Periode 1999-2010.....	107
E. Analisis Logo Google Periode 2010-2013	108
F. Analisis Logo Google Periode 2013-2015	109
G. Analisis Logo Google Periode 2015	111
H. Analisis Animasi (Doodle) Perubahan Logo Google Tahun 2015	113

4.3 Pembahasan.....	114
4.3.1 Representasi Era Revolusi Industri Pada Logo Google	116
4.3.2 Representasi Era Modern Pada Logo Google	117
4.3.3 Representasi Era Posmodern Pada Logo Google.....	117
4.3.4 Representasi Era Pos-Posmodern Pada Logo Google	119
4.3.5 Representasi Era Dalam Perubahan Logo Google.....	120

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran	123
5.2.1 Saran Akademis	123
4.1.3 Saran Praktis	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel II.2 Garis Waktu Sejarah Tipografi	44
Tabel II.3 Karakteristik Huruf Old Style	46
Tabel II.4 Karakteristik Huruf Transitional	47
Tabel II.5 Karakteristik Huruf Modern.....	47
Tabel II.6 Karakteristik Huruf Egyptian	48
Tabel II.7 Karakteristik Huruf Sans Serif	49
Tabel II.8 Respon Psikologi Yang Ditimbulkan Oleh Warna	50
Tabel IV.1 Perubahan Logo Google Dari Waktu ke Waktu	97
Tabel IV.2 Storyboard Animasi Perubahan Logo Google September 2015.....	99
Tabel IV.3 Analisis Semiotika Pada Logo Google Periode 1997.....	102
Tabel IV.4 Analisis Semiotika Pada Logo Google Periode 1998.....	104
Tabel IV.5 Analisis Semiotika Pada Logo Google Periode 1998-1999	105
Tabel IV.6 Analisis Semiotika Pada Logo Google Periode 1999-2010	107
Tabel IV.7 Analisis Semiotika Pada Logo Google Periode 2010-2013	108
Tabel IV.8 Analisis Semiotika Pada Logo Google Periode 2013-2015	109
Tabel IV.9 Analisis Semiotika Pada Logo Google Periode 2015.....	111
Tabel IV.10 Analisis Semiotika Pada Animasi (Doodle) Pengenalan Perubahan Logo Baru Google di Tahun 2015	113
Tabel IV.11 Representasi Era Pada Perubahan Logo Google	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Merek Termahal di Dunia Tahun 2015 Versi Brand Finance	4
Gambar I.2 Merek Termahal di Dunia Tahun 2015 Versi BrandZ.....	5
Gambar I.3 Top 500 Sites Alexa Traffic Rank	6
Gambar II.1 Name only logo	36
Gambar II.2 Name and symbol logo.....	36
Gambar II.3 Initial letter logo	36
Gambar II.4 Pictorial names logo	37
Gambar II.5 Associative logo	37
Gambar II.6 Allusive logo	38
Gambar II.7 Abstract logo	38
Gambar II.8 Contoh Huruf Old Style	46
Gambar II.9 Contoh Huruf Transitional	46
Gambar II.10 Contoh Huruf Modern	47
Gambar II.11 Contoh Huruf Egyptian	48
Gambar II.12 Contoh Huruf Sans Serif	49
Gambar II.13 Model Segitiga Makna Peirce	61
Gambar II.14 Model Interkoneksi Semiotis.....	62
Gambar III.1 Model Segitiga Makna Peirce	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae

