



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Muhammad Syarif Alkindi
44312110015

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

Jumlah halaman: xvi + 124 halaman + lampiran

Bibliografi: 47 buku (1985 – 2015), 6 Jurnal, 4 Website

ABSTRAK

Brand merupakan salah satu aset perusahaan yang sangat berharga, yang merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. *Brand* juga berfungsi sebagai identitas perusahaan yang pada umumnya diwakili oleh sebuah logo. Banyak upaya dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu *brand* agar menjadi lebih menarik dengan melakukan perubahan pada *brand* tersebut, hal ini dikenal dengan istilah *rebranding*. Salah satu perusahaan besar yang dewasa ini merubah logonya adalah Google.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perubahan logo yang dilakukan oleh Google sebagai fenomena komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *rebranding*, khususnya makna dibalik perubahan logo tersebut dengan menggunakan teori semiotika.

Analisa yang dilakukan menggunakan pendekatan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang dikenal sebagai teori segitiga makna atau *triangle of meaning*, dengan pengembangannya pada *sign*, *object* dan *interpretant*. Dari hasil penelitian ini terdapat adanya penggambaran era pada perubahan-perubahan logo yang telah dilakukan oleh Google dari waktu ke waktu.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa melalui identitas visual yang dimilikinya, Google sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri teknologi informasi terus berusaha mengikuti perkembangan dan perubahan era yang terjadi. Melalui perkembangan karakteristik visual dalam perubahan logo sebagai kegiatan *rebranding* yang dilakukannya, penyesuaian demi penyesuaian terus dilakukan oleh Google untuk dapat tetap bertahan menghadapi arus perubahan era yang terjadi.