Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Fitri Afriliah
44312110081

Pemaknaan Logo Baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2011
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)
Jumlah halaman : xiv + 111 halaman + 1 lampiran
Bibliografi : 24 acuan, Tahun 1989 - 2014

ABSTRAK

Logo merupakan bagian dari sebuah *brand* yang memiliki peranan penting sebagai bentuk *corporate identity* (identitas perusahan) dan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tanggal 28 September 2011 melakukan perubahan logo melalui perlombaan yang diikuti oleh masyarakat umum. Namun terjadi kontroversi yang menilai bahwa logo tersebut memiliki tingkat kemiripan yang cukup tinggi dengan logo AMTRAK.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna yang terkandung di dalam logo baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan berdasarkan pemaknaan tersebut untuk mengetahui kesesuaian logo baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan prinsip–prinsip desain, fungsi dan karakteristik serta tujuan perubahan logo untuk melihat sisi kontroversi yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan model *triadic*.

Hasil penelitian adalah pemaknaan logo baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui elemen–elemen komunikasi yaitu non verbal dan verbal dan mencari ide atau konsep berdasarkan tanda yang diklasifikasikan ke dalam model *triadic*. Sehingga, peneliti mampu memperoleh gambaran makna yang terkadung di dalam logo baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Penelitian ini memberikan simpulan bahwa makna pada logo baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah bahwa logo tersebut memiliki ide sebagai dasar membuat logo tersebut. Elemen non verbal-nya memiliki makna kecepatan dalam proses peningkatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tetap mempertahankan dasar–dasar perusahaan sedangkan elemen verbal memiliki makna sebagai pencerminan produk perusahaan dan nama perusahaan sesuai legalitas hukum. Berdasarkan pemaknaan pada logo tersebut dilihat dari sisi ide pada semiotika pragmatis dan aspek–aspek logo yang terkandung maka logo tersebut tidak memiliki unsur penjiplakan dengan logo AMTRAK.