



**PENGGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT NUTRIFOOD  
INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :  
**MERISSA ARVIANI**  
44217010054

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MERISSA ARVIANI

NIM : 44217010054

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **PENGGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT NUTRIFOOD INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS  
Jakarta, 04 Agustus 2021  
MERCU BUANA  
Yang membuat pernyataan,

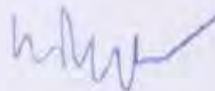


79987AJX295561336  
(Merissa Arviani)

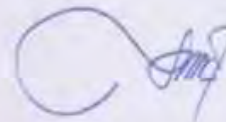
Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Suryaning Hayati, SE, MM,  
M.Ikom)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : MERISSA ARVIANI  
NIM : 44217010054  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : PENGGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT  
NUTRIFOOD INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)



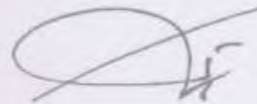
(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si )

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : MERISSA ARVIANI  
NIM : 44217010054  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : PENGGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT  
NUTRIFOOD INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

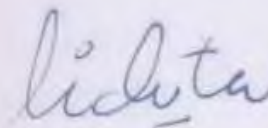
Jakarta, 04 Agustus 2021

Ketua Sidang :



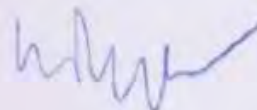
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Penguji Ahli :



( Nindyta A, M.Si )

Pembimbing :



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **PENGGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT NUTRIFOOD INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Nama : MERISSA ARVIANI

NIM : 44217010054

Fakultas : Ilmu Komunikasi

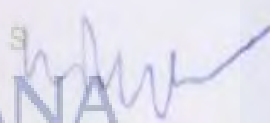
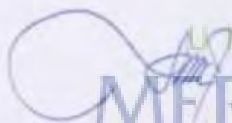
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 04 Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

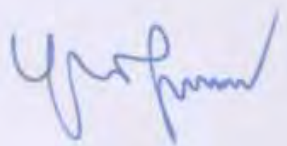


UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

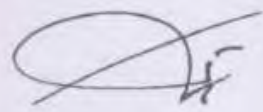
( Suryaning Hayati, SE, MM,  
M.Ikom ) ( Dr. Ahmad Mulyana, M.Si )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



( Dr. Elly Yulawati, M.Si )



( Dr. Farid Hamid, M.Si )



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Merissa Arviani  
44217010054

## PENGGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT NUTRIFOOD INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

### ABSTRAK

Logo dapat menjadi suatu pengantar pesan ataupun komunikasi dari suatu instansi kepada masyarakat, logo dijadikan PT Nutrifood Indonesia sebagai penyampaian konsep perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna hidup sehat dalam logo nutrifood ditinjau dari *Sign*, *Object* dan *Interpretant* dan untuk mengetahui makna hidup sehat melalui logo PT Nutrifood Indonesia sebagai *Corporate Identity*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tanda kecambah digambarkan sebagai logo perusahaan karena merepresentasikan wujud dari harapan perusahaan untuk dapat berinovasi dan tumbuh layaknya biji kecambah. Latar berwarna hijau menggambarkan pola menyerupai huruf N yang merupakan inisial dari PT Nutrifood Indonesia. Warna hijau juga memberikan pengertian aman dikonsumsi sehingga menimbulkan rasa aman bagi masyarakat yang ingin menggunakan produk Nutrifood. Tipografi nama brand font Goudy Old Style, huruf Serif memiliki kesan yang ringan dan melambangkan kepercayaan. Tipografi nama brand “Nutrifood” merupakan gabungan kata “Nutri” dan “Food”. Slogan “inspiring a nutritious life” berusaha mempersuasi masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang sehat. Dalam melaksanakan aksi dari Slogan, PT Nutrifood Indonesia melakukan beberapa program yang ditujukan kepada masyarakat sebagai bukti terlaksananya makna slogan dan menciptakan individu serta lingkungan yang sehat.

**Kata Kunci :** *Logo, Semiotika Charles Sanders Peirce, Corporate Identity*



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Merissa Arviani  
44217010054

PENGGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT  
NUTRIFOOD INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY (ANALISIS  
SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

**ABSTRACT**

*The logo can be an introduction to messages or communication from an agency to the community, the logo is used by PT Nutrifood Indonesia as a delivery of the company concept. This study aims to determine the meaning of life in the Nutrifood logo in terms of Sign, Object and Interpretant and to find out the meaning of healthy life through the PT Nutrifood Indonesia logo as Corporate Identity. The paradigm used in this research is constructivism. The research method used is qualitative by using the semiotic analysis model of Charles Sanders Peirce.*

*The result of this research is that the sprout sign is described as a company logo representing a manifestation of the company's hope to be able to display and show like a sprouted seed. The green background depicts a pattern resembling the letter N which is the initials of PT Nutrifood Indonesia. The green color also provides an understanding that is safe for consumption so as to create a sense of security for people who want to use Nutrifood products. The Goudy Old Style, Serif brand name font typography has a light feel and a believable font. The typography of the brand name "Nutrifood" is a combination of the words "Nutri" and "Food". The slogan "inspiration for a nutritious life" tries to persuade people to have a healthy lifestyle. In carrying out the action of the slogan, PT Nutrifood Indonesia carried out several programs aimed at the community as evidence of the implementation of the slogan meaning and creating healthy individuals and environments.*

**Keyword : Logo, Semiotic Charles Sanders Peirce, Corporate Identity**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul : **“PENGAMBARAN MAKNA HIDUP SEHAT DALAM LOGO PT NUTRIFOOD INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)”** Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat banyak saran, bimbingan dan arahan baik dari segi moril serta dorongan semangat dari berbagai pihak yang sangat berguna bagi Penulis.

Adapun dukungan yang datang dari berbagai pihak yang membantu jalannya proses penulisan ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku pembimbing tugas akhir. Terima kasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan serta ilmu-ilmunya yang berguna dan bermanfaat yang disampaikan kepada Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM. selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.



4. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Seluruh dosen bidang studi Public Relations yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulisan.
6. Jajaran Staf dan Administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Rochim dan Ibu Lanny dan kakak penulis, Fenessa Carolina yang selalu senantiasa bersabar dan berdoa serta selalu memberikan dukungan tanpa mengenal lelah.
8. Terima kasih kepada Nanikpeeps, Fauziah, Agil, Mila, Yola, Dyndhiv, Icha, Tia, Oktavia yang telah menemani penulis selama masa kuliah.
9. Terima kasih kepada Nabiilah Ghika S, Erni Juliani, Muhammad Abdurraffi dan Shintadevi Putri Larasati yang telah membantu penulis dalam segala hal.
10. Terima kasih kepada kawan-kawan Public Relations 2017.
11. Terima Kasih kepada Perusahaan Nutrifood Indonesia.
12. Dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu. Semoga skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membaca di kemudian hari.

Jakarta, Juli 2021

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.3 Tinjauan tentang Semiotika .....	16
2.3.1 Tradisi Semiotika.....	20
2.3.2 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	22
2.4 Simbol & Makna .....	27
2.5 <i>Corporate Identity</i> .....	28
2.5.1 Pengertian <i>Corporate Identity</i> .....	28
2.5.2 Manfaat <i>Corporate Identity</i> .....	30
2.6 Identitas Visual.....	30

2.7 Logo .....	32
2.7.1 Pengertian Logo .....	32
2.7.2 Jenis dan Tipe Logo .....	36
2.7.3 Logo sebagai <i>Brand Identity</i> .....	36
2.7.4 Elemen-Elemen Pembentuk Logo .....	37
2.7.5 Logo sebagai Pembentuk Makna .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	45
3.2 Metode Penelitian .....	47
3.3 Unit Analisis .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4.1 Data Primer .....	48
3.4.2 Data Sekunder .....	48
3.5 Teknik Analisis Data .....	49
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Sejarah PT Nutrifood Indonesia .....	52
4.1.2 Visi dan Misi PT Nutrifood Indonesia .....	54
4.1.3 Struktur Organisasi .....	55
4.1.4 Konteks Sosial Perusahaan dengan Penelitian .....	55
4.1.5 Kontekstual Organisasi dengan Logo .....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Anatomi Logo .....	61
4.2.2 Elemen Objek yang Dikaji .....	61
4.2.3 Analisis Semiotika Makna Hidup Sehat dalam Logo PT Nutrifood Indonesia ditinjau dari <i>Sign, Object</i> dan <i>Interpretant</i> . .....	62
4.2.4 Analisis Elemen-Elemen dalam Logo .....	62
4.2.5 Analisis Makna Hidup Sehat melalui Logo PT Nutrifood Indonesia sebagai Corporate Identity .....	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>

<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>84</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>85</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis.....</b>	<b>85</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis.....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Logo PT Nutrifood Indonesia.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2.1 Segitiga Charles Sanders Peirce.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 3.1 Triangle Meaning.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Nutrifood Indonesia.....</b>	<b>55</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabel 2.2 “Creating Color Scheme” .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.1 Analisa Tanda Kecambah .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.2 Latar Berwarna Hijau .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.3 Analisa Tipografi Nama Brand.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.4 Analisa Slogan .....</b>	<b>71</b>

