

ABSTRAK

Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui makna logo PT. Telkom yang baru di liris.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. penelitian kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu sosial. Penelitian mengenai logo tersebut diteliti dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Dengan metode ini memberikan ruang bagi penulis untuk mengeksplorasi makna yang terkandung di balik logo terbaru perusahaan PT. Telkom ini dengan ikon, indeks, dan simbol yang ada pada logo.

Kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran bahwa PT. Telkom berusaha menampilkan logo terbaru untuk mewakili perubahan kinerja dan semangat perusahaan dan mengaplikasikan perubahan identitas dengan menggunakan ikon, indeks, simbol yang sesuai dan mewakili perusahaan untuk ditampilkan kepada masyarakat dan para pelanggan. Karena dengan memiliki logo akan membantu membuat *reminder* di benak pelanggan.

ABSTRACT

Currently the role of visual symbols as a form of communication is important because existence is infinite in our daily lives. The logo is part of the corporate identity is designed primarily as a symbol of distinction to be recognized among other companies, as a form of communication that reflects the ideals of a company that deliberately formed, and played a very important role in the minds of consumers, especially the role of creating strong perception of a brand or company, and of significant importance because it can remind the audience of the company. The purpose of this study is to determine the meaning of the new logo in the lyrical PT. Telkom.

In this study, researchers used a qualitative research method qualitative research departs from science - the science of behavioral and social sciences. This research examined the logo by using Charles Sanders Pierce semiotic analysis which this method provide space for authors to explore the contain of PT. Telkom company behind this latest logo with icons, indexes, and symbols that exist on the logo.

The conclusion of this study suggests that PT. Telkom trying to show the latest logo to represent the company's performance and morale amendment and apply the changes identity by using an icon, an index, and the corresponding symbol represent the company to be displayed to the public and customers. In other to remind the goal of the company to customers.