

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Makna Logo Baru Bukalapak Sebagai Corporate Identity (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Fatikha Jihan Nabilla

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76412&lokasi=lokal>

Abstrak

Logo menjadi bagian atribut visual yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi sebagai identitas dan pembeda antarkompetitor. Sebuah logo yang baik harus dapat merepresentasikan seluruh nilai dan visi misi perusahaan, maka setiap logo harus memiliki makna. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan yang mengganti logonya sejalan dengan misi barunya. Disebut dengan nama si b yang menjadi logo baru Bukalapak.

Penelitian ini mengkaji tentang logo baru Bukalapak yaitu si b, logo unik yang memiliki tiga makna yaitu fun, strength dan excitement. Si b tidak lepas dari kreativitas desainer dan team branding Bukalapak yang mendesain si b sedemikian unik. Si b dapat berubah menjadi bentuk yang jika diputar sesuai dengan derajat yang telah ditentukan yaitu membentuk fun, strength dan excitement.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dan teori semiotika Charles Sanders Pierce. Pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, studi literatur dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce yang terdiri dari representamen, object dan interpretan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan diperbaharunya logo agar lebih merepresentasikan misi barunya, Bukalapak menggunakan Si b yang diambil dari inisial Bukalapak yang terbagi atas tiga makna yaitu fun, strength dan excitement. Si b menjadi font khusus bagi typeface Bukalapak dan warna crimson yang memiliki makna yang sama dengan perusahaan Bukalapak. Bergantinya logo Bukalapak mempengaruhi identitas perusahaan