



**MAKNA LOGO BARU BUKALAPAK SEBAGAI *CORPORATE*  
*IDENTITY***

*Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce*

*SKRIPSI*

Diajukan Oleh:

Nama: Fatikha Jihan Nabilla

NIM: 1706015088

Peminatan: Periklanan



**uhamka**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatikha Jihan Nabilla  
Nim : 1706015088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul : Makna Logo Baru Bukalapak Sebagai *Corporate Identity*  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Demi Allah Swt., dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 April 2022  
Yang Menyatakan



Fatikha Jihan Nabilla

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

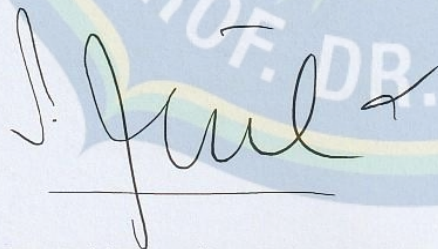
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : “Makna Logo Baru Bukalapak Sebagai *Corporate Identity*”  
Nama : Fatikha Jihan Nabilla  
NIM : 1706015088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui untuk mengikuti sidang Proposal Skripsi oleh:

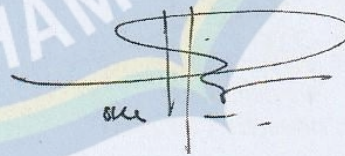
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Tanggal : 15 April 2022



Dr. Hendri Prasetya, M.Si


Tanggal : 13 April 2022


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

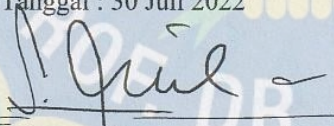
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

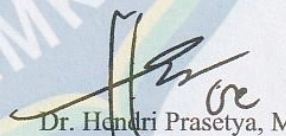
Judul Skripsi : "Makna Logo Baru Bukalapak Sebagai *Corporate Identity*"  
Nama : Fatikha Jihan Nabilla  
NIM : 1706015088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari jumat, 13 mei 2022 dan dinyatakan LULUS.

  
Dr. Sri Mustika, M.Si.  
Penguji I  
Tanggal : 30 Juli 2022

  
Gilang Kumari Putra S.Sos., M.I.Kom.  
Penguji II  
Tanggal : 19 Agustus 2022

  
Dr. Said Romadlan, S.Sos., M.Si.  
Pembimbing I  
Tanggal : 20 Agustus 2022

  
Dr. Hendri Prasetya, M.Si.  
Pembimbing II  
Tanggal : 23 Agustus 2022

Mengetahui  
Dekan  
  


Dra. Tellys Corliana., M.Hum

## ABSTRAK

Judul Skripsi : Makna Logo Baru Bukalapak Sebagai *Corporate Identity*  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)  
Nama : Fatikha Jihan Nabilla  
NIM : 1706015088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Halaman : 116 halaman

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.

*Kata Kunci: Desain, Identitas Korporat, Logo, Semiotika*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT</b> .....	1
<b>ABSTRAK</b> .....	3
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	2
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	3
<b>DAFTAR ISI</b> .....	7
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	10
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	11
<b>BAB I</b> .....	12
<b>PENDAHULUAN</b> .....	12
1.1. Latar Belakang .....	12
1.2. Perumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan Penelitian .....	19
1.4. Pembatasan Masalah .....	19
1.5. Kontribusi Penelitian.....	19
1.5.1. Kontribusi Akademis .....	19
1.5.2. Kontribusi Metodologis .....	20
1.5.3. Kontribusi Praktis .....	20
1.5.4. Kontribusi Sosial.....	20
1.6. Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II</b> .....	12
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Paradigma Penelitian.....	16
2.3. Hakekat Komunikasi .....	18
2.3.1. Pengertian Komunikasi .....	18
2.3.2. Model Komunikasi.....	19
2.3.3. Elemen Komunikasi.....	21
2.3.4. Fungsi Komunikasi .....	22
2.3.5. Konteks Komunikasi.....	23

2.4. Periklanan.....	26
2.4.1. Definisi Periklanan.....	26
2.4.2. Tujuan Periklanan .....	27
2.5. Kounikasi Massa .....	28
2.5.1. Pengertian Komunikasi Massa.....	28
2.5.2. Fungsi Komunikasi Massa.....	29
2.5.3. Media <i>Online</i> .....	30
2.6. Desain Komunikasi Visual.....	30
2.6.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual .....	30
2.7. Logo .....	32
2.7.1. Pengertian Logo.....	32
2.7.2. Karakter Logo .....	33
2.7.3. Jenis Logo .....	34
2.8. Elemen-elemen Pembentuk Logo .....	36
2.8.1. Garis.....	36
2.8.2. Bentuk.....	37
2.8.3. Psikologi Warna.....	38
2.8.4. Tipografi .....	40
2.9. <i>Corporate Identity</i> .....	43
2.9.1. Pengertian <i>Corporate Identity</i> .....	43
2.10. Semiotika.....	45
2.10.1. Pengertian Semiotika .....	45
2.10.2. Semiotika Charles Sanders Pierce.....	46
2.11. Alur Pemikiran .....	49
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Pendekatan, Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	51
3.1.1. Pendekatan Penelitian .....	51
3.1.2. Metode Penelitian.....	52
3.1.3. Jenis Penelitian.....	53
3.2. Pemilihan Media .....	54
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	55

3.4. Teknik Analisis Data.....	56
3.5. Bagan Alur Penelitian.....	59
3.6. Jadwal Penelitian .....	59
<b>BAB IV</b> .....	<b>61</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>61</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	61
4.1.2 Anak Perusahaan.....	62
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	63
4.2. Hasil Penelitian .....	63
4.1.3 Hasil Analisis Teks.....	63
4.2.2 Logogram Si B .....	66
4.2.3 Logogram <i>Fun</i> .....	68
4.2.4 Logogram <i>Strength</i> .....	70
4.1.3 Logogram <i>Excitement</i> .....	73
4.2.6 Warna <i>Crimson</i> .....	75
4.2.7 Tipografi Buka Sans.....	77
4.2.8 Logo Baru Bukalapak Sebagai Corporate Identity.....	81
4.3.9 Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru Bukalapak .....	82
4.3. Pembahasan.....	86
4.3.1 Makna Logo Baru Bukalapak Menurut Analisis Semiotika Pierce.....	86
4.3.2 Logo Baru Bukalapak Sebagai <i>Corporate Identity</i> .....	92
<b>BAB V</b> .....	<b>92</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>92</b>
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	93
5.2.1 Saran Akademis .....	93
5.2.2 Saran Metodologis.....	93
5.2.3 Saran Praktis.....	94
5.2.4 Saran Sosial.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>101</b>

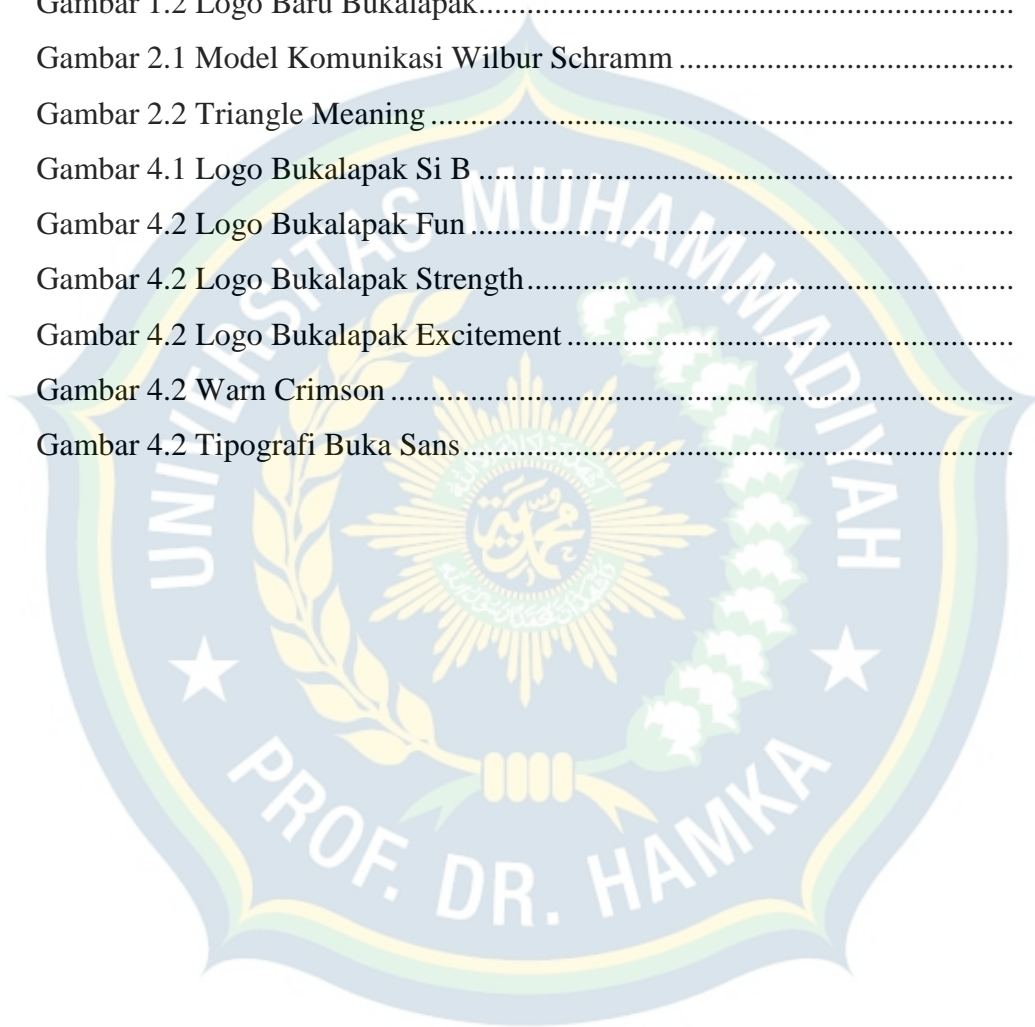


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bagan Alur Pemikiran .....	52
Tabel 3.1 Trikotomi object Charles. S. Pierce .....	60
Tabel 3.2 Bagan Alur Penelitian .....	59
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian .....	59
Tabel 4.1 Unit Analisis Tanda .....	63
Tabel 4.2 Identifikasi Tanda Ikon, Indeks dan Simbol Logo Baru Bukalapak.....	64
Tabel 4.3 Tanda Logo Si B.....	66
Tabel 4.4 Tanda <i>Fun</i> .....	67
Tabel 4.5 Tanda <i>Strength</i> .....	69
Tabel 4.6 Tanda <i>Excitement</i> .....	72
Tabel 4.7 Tanda Warna Crimson .....	74
Tabel 4.8 Tanda Buka Sans .....	76
Tabel 4.9 Perbedaan Logo Baru dengan Logo Lama Bukalapak.....	81
Tabel 4.10 Logo Baru Bukalapak menurut definisi tanda Peirce; representamen, object dan interpretan.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Lama Bukalapak .....	5
Gambar 1.2 Logo Baru Bukalapak.....	6
Gambar 2.1 Model Komunikasi Wilbur Schramm .....	20
Gambar 2.2 Triangle Meaning .....	47
Gambar 4.1 Logo Bukalapak Si B .....	66
Gambar 4.2 Logo Bukalapak Fun .....	68
Gambar 4.2 Logo Bukalapak Strength.....	70
Gambar 4.2 Logo Bukalapak Excitement .....	73
Gambar 4.2 Warn Crimson .....	75
Gambar 4.2 Tipografi Buka Sans.....	77



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Didunia ini manusia hidup dengan benda-benda atau sesuatu yang nampak secara visual, seperti, iklan di tv, baliho maupun di koran, poster, sampul majalah, lukisan, patung, *handcraft*, logo, bahkan bentuk bangunan. Semua itu berawal dari desain yang akhirnya menjadi sebuah karya visual yang dapat dinikmati. Kata desain pada ini saat sudah tidak asing lagi. Desain merupakan kata baru yang di-Indonesiakan dari Bahasa Inggris yakni “*design*”. Dalam Bahasa Indonesia disebut “rancang” atau “merancang”, namun Seiring dengan perkembangannya kata “desain” menggeser makna kata “merancang” karena kata tersebut tidak dapat menampung kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi desainer.

Secara etimologis kata “*design*” berasal dari Bahasa Latin “*designere*” yang berarti membuat, membentuk, menandai, menunjuk (Sachari dan Sunarya, 2000:166-167). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, desain berarti kerangka bentuk; rancangan, motif pola; corak. Desain adalah kegiatan kreatif sebagai dasar dari merancang dan menyusun rencana serta pola untuk suatu benda, gambar atau objek lainnya sebelum direalisasikan menjadi bentuk nyata sehingga memiliki *value*, kenyamanan

serta fungsional dengan mengindahkannya sehingga dapat diterima oleh penggunanya.

Sebuah desain tidak hanya berhenti diatas kertas, tetapi desain juga merupakan aktivitas praktis yang akan dirilis ke khalayak banyak atau masyarakat. Desain kerap berkaitan dengan unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi dan budaya. Seperti yang dikemukakan oleh Sachari dan Sunarya bahwa “Desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta merupakan cerminan budaya zamannya. Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud, desain adalah produk dari nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu” (Sachari dan Sunarya, 2001:10). Maka desain yang baik harus bisa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Ada beberapa ilmu cabang yang diturunkan dari desain, yaitu desain grafis atau biasa disebut dengan desain komunikasi visual, desain produk, desain interior dan desain arsitektur. Pada kali ini peneliti menggunakan cabang ilmu dari desain grafis atau desain komunikasi visual yang mana mengutamakan komunikasi visual, komunikasi yang memberikan kenyamanan indrawi dan tersampaikan dengan baik kepada khalayak banyak. Dalam pandangan ilmu komunikasi, desain grafis adalah metode menyampaikan pesan, ide atau gagasan secara visual dengan menggunakan teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan.

Desain Grafis dapat didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”.

Aplikasi-aplikasi ini meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk perusahaan, institusi, dan produk, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Hal ini membuat desain grafis sangat dibutuhkan hampir diseluruh sektor pekerjaan di era teknologi, karena suatu perusahaan membutuhkan sebuah logo sebagai bagian dari identitas perusahaan.

Logo dianggap penting oleh suatu perusahaan karena logo adalah elemen grafis yang melambangkan wajah atau identitas yang mewakili dari suatu produk, organisasi, perusahaan ataupun jasa. Logo harus menggambarkan visi misi, filosofi dan nilai-nilai suatu perusahaan secara keseluruhan. Menurut Murphy & Rowe (dalam Ariestrianti, 2013) logo dapat diartikan sebagai penyederhanaan dari realitas yang kompleks sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman (Ariestrianti, 2013:3).

Sebuah logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah suatu tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi identitas dan sebagai alat pemasaran yang signifikan, logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya (Sularko, Prawata, & Widranata, 2008:6). Logo bagaikan sebuah jembatan antara pelanggan dengan perusahaan. Mendesain logo untuk sebuah identitas perlu memerhatikan beberapa hal agar pesan atau maknanya bisa tersampaikan dengan baik karena sebuah logo salah satu hal yang paling krusial, dari sisi grafis perlu memerhatikan komposisi antara bentuk atau simbol, warna serta

tipografi yang digunakan secara seimbang agar menjadi satu kesatuan yang memiliki *value*, unik, dan menarik perhatian masyarakat sehingga ketika masyarakat melihat logo tersebut akan langsung mengenali bahwa objek yang dilihatnya merupakan simbol dari sebuah entitas bukan hanya sekedar gambar, melainkan juga *brand identity*. Perpaduan inilah yang akhirnya mampu membuat masyarakat memiliki pandangan atau pengalaman tertentu, baik atau buruknya sebuah merek setiap melihat suatu logo.

Logo dapat berubah seiring dengan perkembangan waktu, menyesuaikan dengan perusahaan yang terus berkembang dengan keadaan disekitarnya. Ada beberapa faktor yang memungkinkan suatu perusahaan merubah logo, yakni karena perusahaan melakukan proses merger atau akuisisi, perubahan nama perusahaan, logo yang terkesan usang atau ketinggalan jaman, makna dan filosofi yang sudah kadaluarsa, *repositioning*, perusahaan menginginkan logo yang lebih efektif, perusahaan memperluas pangsa pasar atau melakukan diversifikasi produk. Ketika melakukan perubahan pada logo, maka berubah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. Logo baru berarti wajah baru, sehingga sebelum merubah logo perusahaan harus mempertimbangkan bahwa dengan perubahan logo masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang melakukan perubahan pada logonya adalah Bukalapak. Bukalapak adalah salah satu *online marketplace* terbesar dan terkemuka di Indonesia. *Online marketplace* di Indonesia berkembang

sangat pesat sejalan dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia yang sangat tinggi. Pada laporan Digital 2021, awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 15,5% dibandingkan awal Januari 2020. Menurut Peta *E-commerce* Indonesia, Bukalapak berada di posisi ketiga pada kuartal dua 2021 (Q2 2021) dengan pengunjung *website* bulanan sebanyak 29,460,000, posisi ke-enam pada *ranking AppStore* dan posisi ke-lima pada *ranking PlayStore*. Pada Maret 2020, Bukalapak akhirnya mendesain ulang logo dan pesan seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan menciptakan citra merek baru.

Pada logo yang lama, Bukalapak menggunakan *logotype* atau biasa juga disebut *Word Marks* atau *Brand Name*, merupakan logo yang tersusun dari bentuk-bentuk huruf tanpa simbol dengan paduan warna merah keunguan. Pada logo baru Bukalapak, menggunakan simbol huruf “B” dengan kombinasi garis lurus berbentuk tanda seru yang diberi nama SiB dan warna *crimson*. Selain huruf “B” itu sendiri, SiB jika diubah posisinya dapat berubah bentuk menjadi ekspresi wajah sedang mengedipkan mata dengan senyuman, gestur seseorang yang sedang memperlihatkan otot tangannya, dan tanda seru.



Gambar 1.1 Logo Lama Bukalapak



Gambar 1.2 Logo Baru Bukalapak

Perubahan Logo Bukalapak menjadi satu topik yang menarik untuk diteliti, karena perubahan pada logo baru memberikan daya tarik dari segi visual dan grafis dimana dalam satu logo bisa memiliki empat macam simbol. Masing-masing simbol dan elemen memiliki makna tersendiri sehingga memberikan identitas serta tujuan baru bagi Bukalapak. Logo merupakan salah satu bagian dari *corporate identity*. Jika suatu perusahaan mengganti logo, berarti perusahaan tersebut ingin membangun kembali identitas yang dapat merepresentasikan nilai serta wajah perusahaan tersebut, dan dengan logo dapat menjadikan pembeda antar kompetitornya karena dengan hanya melihat logo khalayak akan langsung mengenali produk, brand atau perusahaan tersebut, terlebih Bukalapak adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki pesaing seperti Tokopedia yang menempati posisi pertama dan posisi kedua dipegang oleh Shopee pada kuartal dua tahun 2021 (Q2 2021) dalam Peta *E-Commerce* Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat ini, mengganti logo adalah salah satu cara agar Bukalapak bisa menggeser



posisi para kompetitor atau tetap bertahan pada posisi ketiga pada kuartal selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ilmu semiotika, khususnya semiotika Charles Sanders Peirce, karena semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda-tanda dan logo merupakan bagian dari susunan simbol atau elemen yang menjadi sebuah tanda dan memiliki makna. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam makna logo baru Bukalapak dan bagaimana logo baru tersebut bisa membangun kembali identitas dan merepresentasikan nilai serta wajah baru Bukalapak. Dengan judul “Makna Logo Bukalapak Sebagai *Corporate Identity*”, peneliti berharap penelitian ini dapat mendukung proses perkembangan suatu entitas baik sebagai literatur maupun referensi bagi seluruh elemen masyarakat yang sedang membangun bisnis, khususnya bagi para mahasiswa Periklanan FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka sehingga dapat dijadikan sebagai referensi.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang penulis paparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah makna logo baru Bukalapak berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce?
2. Bagaimanakah logo baru Bukalapak membangun *corporate identity*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami makna logo baru Bukalapak berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Pierce
2. Memahami bagaimana logo baru Bukalapak membangun *corporate identity*

### 1.4. Pembatasan Masalah

1. Logo
2. Bukalapak
3. *Corporate Identity*

### 1.5. Kontribusi Penelitian

Setiap tujuan penelitian ini tentu memberikan implikasi pada berbagai aspek, antara lain:

#### 1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pembelajaran bagi peneliti dan mahasiswa komunikasi khususnya pada peminatan periklanan untuk meningkatkan pengetahuan terhadap makna logo pada suatu perusahaan atau organisasi menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce. Selain itu diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan Ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks semiotika komunikasi dan dapat menjadi

salah satu literatur yang dapat menambah kumpulan teori-teori yang berkaitan dengan semiotika Charles Sanders Peirce.

### **1.5.2. Kontribusi Metodologis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah literatur dan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai metodologis analisis semiotika Charles Sanders Peirce, khususnya bagi mahasiswa FISIP UHAMKA.

### **1.5.3. Kontribusi Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi khalayak yang ingin mendalami bidang konsentrasi *advertising*, khususnya dalam bidang desain grafis atau desain komunikasi visual. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi tambahan bagi perusahaan baik mikro dan makro, organisasi dan para desainer grafis dalam mendesain sebuah logo, khususnya khalayak paham akan makna pada logo baru Bukalapak sehingga bisa menciptakan *awareness*.

### **1.5.4. Kontribusi Sosial**

Diharapkan penelitian ini bisa berkontribusi dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pentingnya logo sebagai identitas dari suatu *brand*, perusahaan maupun organisasi. Bahwasanya logo sebagai wajah dari suatu *brand*,

perusahaan maupun organisasi sehingga logo harus memiliki makna yang mencerminkan visi dan misi, berkarakter dan unik.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada BAB I peneliti memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan signifikansi penelitian (signifikansi akademis, metodologis, praktis dan sosial) dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN PEMIKIRAN**

Pada BAB II memaparkan tentang paradigma penelitian, hakekat komunikasi, teori peminatan, teori kontekstual komunikasi, teori utama, definisi konsep dan definisi oprasional.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada BAB III peneliti membahas tentang langkah-langkah penulisan dalam mempersiapkan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik Analisa data, waktu penelitian dan jadwal penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada BAB IV peneliti memaparkan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada BAB V peneliti membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang meliputi akademis, metodologi , praktis dan sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim, 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual : Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya, Edisi Kelima Buku Satu*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hafield, Cangara. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 3 Cetakan 18*. Depok: Rajawali Pers.
- John, Fiske. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrisan. 2010. *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan ke 19*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki. 2017. *Pengantar ilmu komunikasi*. Sleman: CV: Budi Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Said, A. A. 2015. *Desain Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. 2008. *How Do They Think*. Jakarta: Mosher.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan: manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2015. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Notebook.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media

### **Penelitian Terdahulu:**

Muhammad Urfan Pratama. 2010. *Analisis Semiotika Pemakaian Logo Baru Pt. Gramedia Asri Media (Gramedia)*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Trieska Sela Pratiwi. 2015. *Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.

Reza Octa Rizki. 2016. *Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan XL versi "Logo Baru XL" di Televisi dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Roberto Billarmino Mbaling. 2019. *Strategi Rebranding Logo KATWA Dalam Menciptakan Awareness*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

### **Internet:**

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses pada Juni 14 2021, pukul 15:00)

<https://brand.bukalapak.design/> (Diakses pada April 18 2021, pukul 12:00)



<https://emoticon.id/emoji/%F0%9F%98%89-senyum-dengan-mata-berkedip/>

(Dikases pada 9 April 2022, pukul 13:00 )

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fun#learn-more> (Diakses pada 10

April 2022, 09:30)

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strength> (Diakses pada 10

April 2022, 14:30)

<https://designs.ai/colors/color-meanings/crimson> (Diakses pada 11 April 2022,

09:30)

#### **Sumber Lain:**

Ariestrianti, Shinta. 2013. *Pemaknaan Logo Perusahaan Kxstart! (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Subagja, Achmad. 2011. *Kajian Identitas Visual Bank BTPN Kaitannya Dalam Service Of Excellence*. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Nur, Emilsyah, Mudjiyanto, Bambang. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Jurnal Vol.16. No.1

Usman, Nur Hikma. 2017. *Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama dalam Film "Aisyah Biarkan Kami Bersaudara" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN ALAUDDIN Makassar.

Suherdiana, Dadan. 2008. *Konsep Dasar Semiotika dalam Komunikasi Massa*

*Menurut Charles Sanders Peirce*. Jurnal Ilmu Dakwah Vol.4. No.12

Wijaya, Priscilia Yunita. 2004. *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*.

Jurnal Desain Komunikasi Visual, Nirmana Vol. 1 No. 1 Januari 1999

