

REPRESENTASI LOGO ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 SEBAGAI BENTUK IDENTITAS PERUSAHAAN

Oleh: **Elsa Dhamayanti June**
Email: dhamayantielsa@gmail.com

Pembimbing: TantriPuspitaYazid, S.I.Kom, MA

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya jl. H.R. Soebrantas KM. 12.5 Simp. Baru Pekanbaru 288293-
Telp/Fak. 0761-63277

The insurance business competition more stringent, demanding parties service Insurance company program provider to review thinking return mission and business strategy good, then it is possible the company will Losing hearts of competition. AJB Bumiputera 1912 using the logo change of strategy development. Changing the logo mean change the image and that's an opportunity to review the management for improve the company's image in the eyes of the competitors. Where the AJB Bumiputera1912 this has lot of rivals such as Life Insurance, Foreign-Owned Insurance And other private owned also, in order to bring a fresh impression and is not oldies so, AJB Bumiputera parties to replace the old logo as a Form of Coorporate Identity. The Objective knows signs meaning, objects, intepretant of Life Insurance logo with Bumiputera 1912.The Research using qualitative research methods and backed with analysis theory of semiotics of Charles Sanders Peirce. The subject research is determined by purposive sampling technique which consists differences and divisions of public relations division commuication Part Of AJB Bumiputera 1912. The data collection techniques include interviews, observation, documentation and analysis framework. The analaysis used the tachniques based analysis of researchers (the argument researchers) wich is based on concepts and a theories that are relevant. Data analysis technique used is the analysis of semiology The Charles Sanders Peirce with triadic model, where signs, objects and Interpretations have meet each other relationships and excess with strength checks the validity of data is done using triangulation techniques.The Results of research is indicates From logo 1912 is overall from all signs the elements in hearts the basic foundation logo 1912 What has meaning symbolizes power, dignity and strength, object of logo life insurance with Bumiputera 1912. A sign of the minds of thought of record logo for the review creates logos a new and interpretan from logo life insurance with Bumiputera 1912 are from purport of everything process of achieving the sense of delivered by a shape signs, and the elements contained in this logo is a logo that is intrepretation life insurance along with Bumiputra 1912.

Key word: representation, logo, analysis semiotics, corporate indetity.

PENDAHULUAN

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang

pertama dan tertua. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah, dengan nama “Onderlingen Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe-goeroe Hindia Belanda” atau disingkat

O.L.Mij.PGHB. Perusahaan ini digagas dan didirikan oleh Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru di Yogyakarta yang juga sekretaris Boedi Oetomo sebuah organisasi yang memelopori gerakan kebangkitan nasional. (sumber: situs resmi Bumiputera.

www.AJBBumiputera1912.com Februari 2016).

Boemi Poetera, yang sekarang dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912 hingga saat ini, AJB Bumiputera banyak menerima penghargaan seperti *TOP BRAND AWARD* yang telah di raih selama sepuluh kali berturut-turut, untuk kategori Asuransi Jiwa (*life Asurance*), *Solo Best Brand Idex*, Indonesia *Wow Brand*. Banyak penghargaan tentang *brand* yang telah diraih oleh AJB Bumiputera 1912. Saat ini juga AJB Bumiputera 1912 sudah memiliki identitas dan juga citra yang kuat di mata pemilik polis, juga dikenal dan di percaya sebagai Asuransi yang terpercaya.

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan yang merubah identitas perusahaannya dengan cara merubah logo lamanya. Persaingan bisnis Asuransi yang semakin ketat, menuntut pihak perusahaan penyedia layanan asuransi untuk memikirkan kembali misi dan strategi bisnis yang baik, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap eksis. AJB Bumiputera 1912 menggunakan strategi perubahan logo. Perubahan logo atau perubahan identitas perusahaan selalu mengundang pertanyaan, bila pertanyaan sudah muncul dimata masyarakat, berarti perusahaan mempunyai kesempatan untuk membangun citra baru di masyarakat. Merubah logo berarti merubah citra dan itulah kesempatan bagi manajemen untuk meningkatkan citra perusahaan di

mata para pesaingnya (Kasali 2005:158), Dimana AJB Bumiputera 1912 ini telah banyak memiliki saingan asuransi jiwa lainnya seperti asuransi milik asing dan juga milik swasta lainnya, demi menghadirkan kesan *fresh* dan tidak kuno maka pihak AJB Bumiputera mengganti logo lamanya sebagai bentuk identitas perusahaan. Gambar dibawah adalah bentuk logo lama dari AJB Bumiputera 1912. Berikut adalah gambar logo lama AJB Bumiputera 1912.



Logo Lama Bumiputera 1912

28 maret 2016

Logo juga sebuah identitas perusahaan dimana merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan. Biasanya setiap perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri di dalam logonya. Guna bertujuan untuk masyarakat atau khalayak tau akan identitas perusahaan tersebut. Sebelumnya identitas perusahaan ini telah tertanam selama 100 tahun lamanya di mata pemilik polis juga dimata khalayak, *stakeholder* dan perusahaan atau instansi lain yang telah lama bekerja sama dengan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yangmana peneliti menganalisis menggunakan Teori Semiotika Dari Charles Sanders Peirce. Menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas : *Sign* (tanda), *Object* (objek), *Interpretant* (interpretan)(Rachmat, 2006:265).

Gambar 1.2



Logo baru AJB Bumiputera 1912

Sumber : website resmi AJB Bumiputera 1912, 28 Maret 2016

Mengubah logo perusahaan merupakan salah satu langkah perubahan bagi Bumiputera untuk mengikuti perkembangan zaman, karena kesan di mata masyarakat selama ini Bumiputera dianggap sebagai perusahaan yang lama dan kuno. Seperti yang diungkapkan oleh pihak humas Bumiputera, Ibu Yanti bahwa, “ini bukan transformasi biasa, melainkan bersifat *metamorphosis*, dari yang terkesan *oldies*, Bumiputera mencoba melakukan pembaharuan yaitu modernisasi Bumiputera” dari pernyataan diatas, mengganti logo Bumiputera bertujuan untuk mengubah kesan kuno menjadi lebih modern di mata pemegang polis maupun calon pemegang polis. Kesan yang timbul pada masyarakat ini dapat dikatakan sebagai citra perusahaan. Kebijakan AJB Bumiputera 1912 mengubah logo lamanya menjadi logo baru ini memiliki tujuan utama yaitu untuk memperbaharui identitas perusahaan yang sebelumnya terkesan *oldies*.

Persaingan bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat diberbagai sektor bisnis. Termasuk dalam bisnis asuransi yang ditandai dengan makin banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan di Indonesia menurut sebuah sumber, sekarang telah berdiri sebanyak 172 perusahaan asuransi, yang terdiri dari 107 perusahaan asuransi umum, 4 perusahaan re-asuransi dan 61

perusahaan asuransi jiwa dengan banyaknya perusahaan didalam industri akan berdampak pada persaingan bisnis. Keadaan ini menuntut pihak perusahaan untuk merancang kembali misi dan strategi bisnisnya untuk dapat bertahan termasuk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, yang masih memiliki posisi 5 besar dalam masyarakat meskipun dalam usia perusahaan yang sudah sangat dewasa.

Salah satu strategi manajemen perusahaan agar tetap eksis dan berkembang adalah dengan merubah identitas perusahaan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Representasi Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Sebagai Bentuk Identitas Perusahaan.”

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Representasi Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Sebagai Bentuk Identitas Perusahaan?

Dari permasalahan diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana makna tanda Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Sebagai Bentuk identitas perusahaan?
- Bagaimana makna objek Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Sebagai Bentuk identitas perusahaan?
- Bagaimana makna interpretasi Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Sebagai Bentuk identitas perusahaan?

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- Untuk mengetahui makna tanda Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera

- 1912Sebagai Bentuk identitas perusahaan
- b. Untuk mengetahui maknaobjek Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912Sebagai Bentuk identitas perusahaan
 - c. Untuk mengetahuimaknaininterpretant Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912Sebagai Bentuk identitas perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Representasi

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. praktis juga representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dsb. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997:15dalamfiske 2004).

Menurut Stuart Hall dalamfiske 2004, representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau

gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu.

Semiotika

Semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Eco, semiotik sebagai "ilmu tanda" (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungannya dengan kata-kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Seluruh aktifitas manusia dalam keseharian selalu diliputi berbagai kejadian-kejadian yang secara langsung atau tidak langsung, disadari atau tak-sadar, memiliki potensi makna yang terkadang luas nilainya jika dipandang dari sudut-sudut yang dapat mengembangkan suatu objek pada kaitan-kaitan yang mengindikasikan suatu pesan atau tanda tertentu, jika diartikan melalui suatu penjelasan maka akan dapat diterima oleh orang lain yang menyepakati. Semiotika, yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang identitas-identitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Scholes, dalamBudiman,2011:3). Lebih spesifik lagi jika sebuah studi atas kode-kode tertentu memiliki kaitan dengan kehidupan kita, bahkan sangat fundamental jika ada kesalahan artikulasi atas kode-kode tersebut. Pemicu awal terciptanya suatu hukum bisa berawal dari kode-kode sebuah tanda yang telah disepakati dan menjadi kebudayaan menyeluruh.

Kita dapat melihat tentang bagaimana tanda-tanda tertentu berbeda makna dari orang-orang yang terbagi dalam berbagai aspek seperti, geografis,

demografis, suku dan budaya, sehingga bagi Ferdinand de Saussure (Budiman, 2011: 3) menuturkan bahwa semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda didalam masyarakat”. Tanda-tanda dalam masyarakat yang telah disepakati sebenarnya hasil dari pemikiran Logika seperti yang diungkapkan oleh Charles S. Pierce (Budiman 2011: 3) bahwa semiotika tidak lain daripada sebuah nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Penggunaan kata doktrin disini adalah wujud dari kesepakatan generasi ke generasi contohnya tentang tanda alam, “jika mendung maka itu tanda akan segera turun hujan”. Walaupun terkadang hujan tanpa mendung-pun sering terjadi, dan mendung tanpa hujan pun ada namun, ada makna yang terkandung di dalam tentang artikulasi bagi sebagian orang atau kelompok tentang tanda

a. Semiotika Dalam Kajian Komunikasi

Semiotika dalam kajian komunikasi, semiotika merupakan ilmu penting, sebab tanda-tanda (*signs*) merupakan basis utama dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996 dalam Sobur, 2004). Sebab dengan tanda-tanda manusia dapat melakukan komunikasi apapun dengan sesamanya (Sobur, 2004: 15), dalam perkembangannya, kajian semiotika berkembang kepada dua klasifikasi utama, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (lihat dalam Eco, 1979; dan Hoed, 2001). Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi (pengirim, penerima, pesan, saluran dan acuan). Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Sobur, 2004: 15). Disinilah

munculnya berbagai cabang kajian semiotika seperti semiotika binatang (*zoomsemiotics*), semiotika medis (*medical semiotics*) dan lain-lain, yang mana menurut Eco (1979) mencapai 19 bidang kajian (lihat dalam Sobur, 2004: 109).

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce ialah seorang ahli matematika dari AS yang sangat tertarik pada persoalan lambang-lambang. Peirce menggunakan istilah representamen yang tidak lain adalah lambang (*sign*) dengan pengertian sebagai *something which stands to somebody for something in some respect or capacity* (sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang dalam suatu hal atau kapasitas) (Pawito, 2007:157). Menurut Peirce, sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan dan pemaknaan adalah fungsi utamanya, hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik, dan harus merujuk pada sesuatu yang lain. Dari tanda tersebut Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya kembali semua komponen kedalam struktur tunggal. Peirce menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas: (Rachmat, 2006:265).

- a) *Sign* (tanda)
Sign (tanda) adalah sesuatu fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mepemaknaankan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.
- b) *Object* (objek)
Object (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
- c) *Interpretant* (interpretan)
Interpretant (interpretan) adalah konsep pemikiran dari orang yang

menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.



Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta. Identitas perusahaan dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen, disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen.

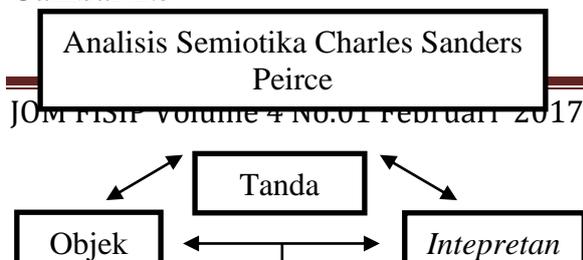
Logo

Logo adalah singkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Logo bisa menggunakan berbagai elemen yang disederhanakan, misalnya gambar, ilustrasi, teks, dan lainnya. Logo juga di katakan sebagai elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Kerangka Pemikiran

Berbagai tinjauan pustaka yang sudah dijabarkan, peneliti merangkai segala aspek turunan teori yang didapat. Kerangka pemikirannya sebagai berikut:

Gambar 2.3



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Sugiono 2010). Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain sebagainya (Sugiono 2010). Beberapa kata kunci dalam penelitian kualitatif, yaitu: proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan manusia. Proses dalam melakukan penelitian merupakan penekanan dalam penelitian kualitatif oleh karena itu dalam melaksanakan penelitian, peneliti

lebihberfokus pada proses dari pada hasil akhir.

Proses yang dilakukan dalam penelitian ini memerlukan waktu dan kondisiyang berubah-ubah maka definisi penelitian ini akan berdampak pada desain penelitian dan cara-cara dalam melaksanakannya yang juga berubah-ubah atau bersifat fleksibel.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian, yang dijadikan subjek adalah Humas AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Pekanbaru Jalan Jenderal Sudirman No. 337. Objek Penelitian adalah logo dari AJB Bumiputera 1912. Teknik Pengumpulan Data menggunakan, Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Kerangka Analisis, Kepustakaan (*Library Research*), Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik ini didasarkan dari analisis peneliti (argumentasi peneliti) yang dilandasi oleh konsep-konsep dan teori yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dengan model triadik, dimana antara tanda, objek dan interpretasi memiliki hubungan yang saling memenuhi kekuatan dan kelebihan. Teknik Keabsahan Data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik triangulasi.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Representasi dari Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Qualisigns dari Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Qualisigns adalah penanda yang berhubungan dengan kualitas. Tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. *Qualisigns* yang murni pada kenyataannya tidak pernah ada, jadi agar benar-benar berfungsi, *qualisigns* harus mempunyai bentuk.

Menurut informan pengertian dari ibu yanti divisi humas dari AJB Bumiputera, adalah :

Qualisigns dari logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah terdapatnya 3 ciri dasar yang terdapat dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang terdiri dari nama Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera itu sendiri, kemudian *tagline* dari perusahaan, dan juga gambar mahkota yang merupakan *symbol* dari perusahaan itu sendiri, dari ketiga unsur tersebut dapat diartikan bahwa logo ini memiliki makna filosofi dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang memegang 3 pilar mutualisme, profesionalisme, dan idealism. (Wawancara, 18 Juli 2016).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, jadi *Qualisigns* dari logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah sebuah makna yang terdiri dari beberapa bagian-bagian dari sebuah logo yang memiliki makna filosofi masing-masing bagian yang dikompilasikan menjadi sebuah logo yang utuh yaitu Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 itu sendiri, tulisan Bumiputera, *tagline* dan juga lambang mahkota.

Sinsigns dari Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Sinsigns adalah penanda yang bertalian dengan kenyataan. Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan merupakan *sinsigns*. Menurut informan yaitu Ibu Yanti divisi Humas AJB Bumiputera 1912 adalah :

Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan logo yang

terbagi dari beberapa elemen-elemen dasar yang ada di dalam logo asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 tersebut. Didalam logo tersebut memunculkan makna yang sangat besar. (Wawancara, 18 Juli 2016)

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan jadi, *Sinsigns* dari logo asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 adalah hubungan langsung antara logo dengan arti objek yang ada di dalam logo AJBBumiputera 1912. Lambang mahkota merupakan ikon kebesaran dan sebuah ciri tersendiri dari sebuah perusahaan, dengan begitu di dalam logo Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 terdapat hubungan yang langsung antara logo dengan objeknya, karena logo AJBBumiputera 1912 menggunakan unsur mahkota sebagai identitas bahwa AJBBumiputera 1912 merupakan asuransi yang mewakili kesatuan dan juga kebersamaan bagi seluruh rakyat Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat.

Legisigns dari Logo Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912

Legisigns adalah penanda yang bertalian dengan kaidah. Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Semua tanda bahasa merupakan *legisigns*, karena bahasa merupakan kode. Setiap *legisigns* mengimplikasikan *sinsigns*, sebuah *second* yang mengaitkan sebuah *third*, yakni peraturan yang bersifat umum. Jadi, *legisign* sendiri merupakan sebuah *third*. Menurut Informan Ibu Yanti Pihak Humas AJB Bumiputera, *legisigns* dari logo AJB Bumiputera 1912 adalah:

Legisigns yang ada di dalam logo Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 adalah ditentukannya hubungan antara filosofi dari Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 dengan visi

dan misi Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 untuk membuat Logo ini sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu sama seperti seperti visi misi dari asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 "SEMANGAT" (Wawancara, 18 Juli 2016)

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan jadi, *Legisigns* dari logo Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya namun memiliki arti filosofis sesuai dengan Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912.

Objek dari Logo Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912

Objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. (Sobur, 2002:115) Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan. Menurut pendapat informan Ibu Yanti pihak Humas dari AJB Bumiputera 1912 adalah :

Objek dari logo Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 sendiri adalah ikon mahkota atau aksesoris kepala tradisional, yaitu terdapatnya kesan kebesaran dari Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 dengan warna biru gradient. (Wawancara, 18 Juli 2016)

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan jadi, objek dari Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 adalah suatu tanda yang ada didalam benak pemikiran dari pembuat logo untuk menciptakan sebuah logo baru, jadi objek dari pembuatan logo tidak lepas dari 3 hal besar yang menjadi objek dalam logo

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, yaitu mahkota, dan unsure "I" yang menyerupai pohon.

Makna ikon pada Logo Baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Ikon, adalah bentuk yang paling sederhana, karena ia hanya pola yang menampilkan kembali obyek yang ditandainya, sebagaimana bentuk fisik objek itu. Ikon cenderung hanya menyederhanakan bentuk, tetapi mencoba menampilkan bagian yang paling esensial dari bentuk tersebut. Berikut beberapa contoh sederhana ikon dari AJB Bumiputera yaitu lambang mahkota yang melambangkan unsur profesionalisme dan kekuatan dari AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan jadi, yang menjadi ikon dalam logo baru AJB Bumiputera 1912 adalah gambar mahkota yang menjadi ciri khas dari AJB Bumiputera 1912.

Makna indeks pada Logo Baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Indeks diterjemahkan secara literal sebagai *some sensory feature* (sesuatu yang dapat dilihat, didengar, atau mudah tercium baunya) yang kemudian menghubungkannya dengan obyek tertentu. Perlu dicatat, bahwa index selalu dipahami berdasarkan frekuensi kemunculannya. Artinya, untuk memahami tanda-tanda tersebut, perlu paparan berulang, terutama bagi manusia. Sebagian tanda bahkan diciptakan oleh manusia, agar lebih mudah mengenali suatu peristiwa atau obyek tertentu, dalam logo AJB Bumiputera mahkota yang melambangkan kekuatan, dan pengembang tanggung jawab.

Makna simbol pada Logo Baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan tanda melalui konvensi atau kesepakatan bersama. Tanda ini cenderung bersifat *arbitrary*, seperti simbol

yang digunakan oleh Bumiputera itu sendiri yaitu menggunakan lambang mahkota pada logo barunya. Gambar mahkota itu sendiri menyimbolkan kekuatan, kekuasaan, Mahkota juga merupakan simbol tradisional dalam bentuk tutup kepala yang dikenakan oleh raja atau ratu. Bagi yang memakainya mahkota merupakan lambang kekuasaan, legitimasi, kebadian, kejayaan kehidupan dan juga kemakmuran.

Begitu juga dalam bahasa visual. Gambar yang digunakan pada logo baru asuransi jiwa bersama bumiputera, dengan mudah dapat menjadi simbol terhadap makna tertentu. Seperti gambar mahkota yang merupakan simbol dari kekuatan dan kekuasaan. Kemudian dalam huruf "I" pada tulisan Bumiputera menyimbolkan pertumbuhan dan perkembangan dari Bumiputera itu sendiri.

Interpretant dari Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground* yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. *Interpretant* disini yaitu suatu bentuk pemaknaan dari segala proses pencapaian arti yang disampaikan oleh suatu bentuk tanda, dan elemen-elemen yang terdapat dalam logo ini adalah yang diinterpretasikan yaitu logo AJB Bumiputera 1912, didalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 terdapat beberapa elemen-elemen yang membentuk suatu *interpretant* yang membentuk suatu makna dalam mencapai proses suatu tanda menurut peneliti.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan jadi, *interpretant* dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Bandung adalah suatu pemahaman awal dari segala proses pencapaian arti yang disampaikan oleh suatu bentuk tanda, dan elemen-elemen yang terdapat dalam Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

Rheme Dari Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Rheme merupakan tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum, dengan demikian disini dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, kita melihat sebuah logo tersebut merupakan logo sebuah AJB Bumiputera 1912 Mengapa dikatakan demikian, karena asosiasi yang dipikirkan atau yang di tangkap oleh pikiran manusia sejalan dengan apa yang kita lihat yaitu Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

Mahkota adalah apa yang divisualisasikan yang ada di dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912. Apa yang dilihat oleh masyarakat umum dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 itu adalah memang gambar mahkota, namun selain itu lambang itu memiliki 3 arti yakni unsur melambangkan pohon dan juga unsur yang melambangkan 3 orang pendiri.

Dicent Sign Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Dicent Sign adalah tanda yang menginformasikan tentang sesuatu. *Dicent Sign* pembuatan logo berdasarkan kenyataan, yaitu pemilihan bentuk elemen-elemen logo berdasarkan kenyataan dan filosofi yang ada dan di aplikasikan dalam bentuk Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912. *Dicent sign* merupakan tanda eksistensi aktual, suatu tanda faktual (*a sign of fact*), yang biasanya berupa sebuah proposisi, sebagai proposisi, *dicent sign* adalah tanda yang bersifat informasional. *Dicent Sign* dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah dengan adanya tulisan *proven over time* yang berarti terbukti dari waktu ke waktu. Ini terbukti dari usia perusahaan yang sudah lebih dari satu abad.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan jadi, *dicent sign* adalah suatu proposisi yang bersifat menginformasikan. Dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah dengan adanya *tagline* “*proven over time*”

Argument Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Argument merupakan tanda yang *infers* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Contohnya adalah seseorang berkata “Gelap”. Orang itu berkata gelap karena ia menilai bahwa di dalam ruangan itu cocok untuk dikatakan gelap. *Argument* dalam penelitian ini adalah memberikan makna secara langsung namun kembali lagi kepada nilai akan suatu isi pesan yang disampaikan oleh pembuat logo yang menghasilkan suatu bentuk visualisasi elemen-elemen logo pada saat pembuatan logo. *Argument* dalam logo AJB Bumiputera 1912 adalah bahwa logo ini merupakan logo sebuah perusahaan asuransi yang sudah terbukti dari waktu ke waktu, karena di dalam logo tersebut tertulis. *Proven over time* digunakan oleh AJB bumiputera 1912 sebagai slogan atau *tagline* dari perusahaan AJB Bumiputera 1912 yang artinya terbukti dari waktu ke waktu. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan jadi, *argument* dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan suatu penjelasan dan penegasan makna bahwa logo ini merupakan logo asuransi jiwa asuransi sebagai bukti nyata dalam kedalaman memenuhi kebutuhan asuransi masyarakat Indonesia.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan yang menggunakan jenis *combination logo* yaitu menggabungkan antara *symbol* dengan huruf dan menggunakan gaya desain logo *Allusive Logo*, yang merupakan gaya desain dengan *allusive logo* adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarik (*focus of interest*) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (*public relation*), seperti logo dari Asuransi Bumiputera 1912 terdiri dari bentuk lingkaran dan segitiga

yang berbentuk seperti manusia yang merupakan representasi dari 3 pendiri dari asuransi bumiputera 1912 yang selanjutnya dijadikan sebagai identitas perusahaan. Sehingga citra perusahaan yang ingin dibentuk di benak konsumen dapat tersampaikan dengan mengenai perusahaan tersebut yang menghasilkan keterkaitan antara konsumen dengan perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas konsumen kepada produk pada perusahaan tersebut, dalam penelitian ini, analisis dibagi menjadi dua jenis tanda pada pesan yang terkandung dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 tersebut yaitu tanda pesan verbal dan non-verbal. Berikut merupakan pembahasan dari hasil analisis terhadap logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 dengan menggunakan analisis semiotika segitiga makna Charles Sanders Peirce.

Logo lama asuransi bersama Bumiputera 1912 sudah selama 100 tahun menjadi lambang dari asuransi Bumiputera. Selama 100 tahun juga logo ini telah dipakai oleh perusahaan tepat pada tanggal 12 februari tahun 2012. Asuransi bersama Bumiputera melakukan perubahan logo dimana ini sudah menjadi karakter pada asuransi bersama Bumiputera 1912 ini. Logo ini mengalami perubahan beberapa kali akan tetapi tidak merubah semua bentuk elemen dari logo namun, bertepatan pada hari jadi yang tepat satu abad ini Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merubah semua elemen logo sehingga identitas dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 berubah total yang telah menjadi identitas dari perusahaan. Adapun perubahan logo yang dilakukan pada asuransi bersama bumiputera 1912 seperti berikut:



logo lama
Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera

Sumber:

www.AJBbumiputera1912.com

Logo di atas merupakan logo pertama dari Asuransi Bersama Bumiputera 1912 hingga tahun 2012. Logo ini di gunakan di setiap kantor wilayah di setiap provinsi yang menjadi identitas perusahaan. Dengan bentuk setengah lingkaran, dan segitiga dan dengan unsur penyanggaberwaranabiru dan merah. Dibagian bawah bertuliskan BUMIPUTERA dituliskan dalam tulisan kapital berwarna biru tua. Namun sejalan dengan waktu, AJB Bumiputera 1912 merubah seluruh identitas perusahaannya secara keseluruhan, dari logo yang awalnya berbentuk melingkar dan perpaduan antara warna biru tua dan merah, padalogo baru sekarang tidak ada sedikitpun warna biru tua dan merah melainkan berubah menjadi warna biru *gradient* dan tulisan berwarna abu-abu pada tulisan Bumiputera tidak menggunakan huruf kapital lagi melainkan menggunakan huruf kecil secara keseluruhan, kemudian padalogo baru AJB Bumiputera di adanya simbol baru dan adanya penggunaan *tagline* dimana pada logo lama AJB Bumiputera 1912 tidak menggunakan *tagline*. *Tagline* pada logo baru Asuransi Bersama Bumiputera bertuliskan “*proven over time*” yang artinya terbukti dari waktu ke waktu. Hal ini merupakan bentuk dari penyempurnaan dari desain yang telah ada dimana orang agar terlihat unsur *trustfulness* dan *excellent service*, ini dilakukan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 sebagai bagian dari strategi pemasaran, karena logo merupakan cerminan dari perusahaan yang memiliki logo tersebut.



Logo Baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Sumber: www.ajbbumiputera1912.com

Salah satu tujuan perubahan logo ini adalah wujud inovasi perusahaan kearah yang lebih baik. Seperti yang di nyatakan oleh direktur utama AJB Bumiputera 1912 Dirman Pardosi, “Dengan logo dan layanan baru, masyarakat dapat ikut merasakan semangat baru dari Bumiputera yang telah terbukti dari waktu ke waktu memenuhi harapan dan mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat”. Secara keseluruhan logo baru ini mengandung arti modern, inklusif, dan mencerminkan karakter tradisional Indonesia. Simbol mahkota diletakkan di atas huruf “I” yang menyerupai pohon mengandung makna pertumbuhan dan pembaharuan. Setiap perusahaan yang mengubah identitas tentu memiliki alasan dan tujuan tertentu, begitu juga dengan Bumiputera. Mengubah logo perusahaan merupakan salah satu langkah perubahan bagi Bumiputera untuk mengikuti perkembangan zaman. Karena kesan di mata masyarakat selama ini Bumiputera dianggap sebagai perusahaan yang lama dan kuno. Seperti yang diungkapkan oleh pihak humas Bumiputera, Ibu yanti bahwa, “ini bukan transformasi biasa, melainkan bersifat metamorphosis, dari yang terkesan *oldies*, Bumiputera mencoba melakukan pembaharuan yaitu modernisasi Bumiputera”, dari pernyataan diatas, mengganti logo Bumiputera bertujuan untuk mengubah kesan kuno menjadi lebih modern di mata pemegang polis maupun calon pemegang polis. Kesan yang timbul pada masyarakat ini dapat dikatakan sebagai citra perusahaan. Kebijakan AJB Bumiputera 1912 mengubah logo lamanya menjadi logo baru ini memiliki tujuan utama yaitu untuk memperbaharui identitas perusaan yang sebelumnya terkensan *oldies*. Selain gambar mahkota dan bentuk pohon pada logo terdapat juga elemen lain yang digunakan di dalam logo baru asuransi jiwa bersama bumiputera ini seperti bentuk dasar, tipografi dan juga warna. Adapun untuk bentuk dasar yang digunakan dalam logo ini adalah warna putih.

Persaingan bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat diberbagai

sektor bisnis. Termasuk dalam bisnis asuransi yang di tandai dengan makin banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan di Indonesia menurut sebuah sumber, sekarang telah berdiri sebanyak 172 perusahaan asuransi, yang terdiri dari 107 perusahaan asuransi umum, 4 perusahaan re-asuransi dan 61 perusahaan asuransi jiwa. Dengan banyaknya perusahaan di dalam industri akan berdampak pada persaingan bisnis. Keadaan ini menuntut pihak perusahaan untuk merancang kembali misi dan strategi bisnisnya untuk dapat bertahan. Termasuk Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912, yang masih memiliki posisi 5 besar dalam masyarakat meskipun dalam usia perusahaan yang sudah sangat dewasa, yang di tunjukkan pada table dibawah ini:

Peringkat *Top Of Mind* Asuransi Jiwa

No	Perusahaan Asuransi	Ranking TOM Brand
1	Prudential Life Insurance	9,4
2	AJB Bumiputera 1912	8,6
3	Jamsostek	2,5
4	Jiwasraya	4,8
5	AXA life Indonesia	1,3

Sumber: *Majalah SWA Januari 2016*

Menghadapi persaingan yang sangat ketat masing-masing perusahaan memiliki strategi tersendiri agar dapat tetap bertahan. Salah satu strategi manajemen agar dapat tetap bertahan dan berkembang, dapat dilakukan dengan merubah identitas perusahaan. Seperti yang nyatakan oleh Ardianto (2011: 62) yaitu, identitas perusahaan seringkali menjadi faktor penting dalam menjamin kelancaran produk. Bahkan lebih jauhnya identitas perusahaan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Ardianto bahwa, identitas perusahaan dalam

bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu penjualan produk karena dari nama dan logo konsumen mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli. Di antara identitas perusahaan yang memiliki peranan penting dalam strategi perusahaan adalah logo. Seperti yang dinyatakan oleh Paul A. Argenti yaitu, diluar nama, logo merupakan elemen kunci dari identitas organisasi (Argenti, 2010: 78).

Sebuah logo merupakan wajah perusahaan melalui sebuah logo masyarakat luas mendapatkan gambaran dari sebuah perusahaan. Bentuk logo dapat berupa lambang-lambang tertentu, seperti gambar, bentuk, huruf khusus, atau rangkaian kata yang ditulis dengan berbagai jenis huruf sesuai dengan kepribadian perusahaan. Memasuki Februari 2012, AJB Bumiputera 1912 bertepatan dengan HUT Bumiputera yang ke-100, ingin memperlihatkan semangat baru yang di tampilkan melalui wajah baru perusahaan, dengan mengubah logo perusahaan. Identitas baru AJB Bumiputera 1912 yang baru terdiri kombinasi teks dan simbol (*picture and Lettermark*).

Analisis Tanda Verbal

Huruf pada logo lama Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera ini yang bertuliskan 'bumiputera' menggunakan jenis huruf *friz quadrata*. Huruf pada logo baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 menggunakan huruf Lao MN yaitu merupakan jenis huruf modern yang dengan menghilangkan ornamen pendukung yang tidak diperlukan sehingga terlihat ramping, tegas dan juga efisien. Jenis huruf Lao MN ini merupakan jenis huruf yang memberikan kesan modern, kontemporer dan efisien. Adapun jenis huruf yang di gunakan pada *Tagline* bumiputera adalah Myriad Pro Jenis huruf ini merupakan huruf yang mudah untuk dilihat dan juga jenis huruf ini mudah untuk ditemui dan sangat efektif baik digunakan untuk *headline* ataupun suatu paragraf.

Kata "bumiputera" pada logo sendiri menunjukkan *symbol* nama dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan menggunakan huruf Lao MN ini Bumiputera dapat dikenal sebagai perusahaan yang modern dan juga kontemporer yaitu perusahaan yang akan selalu menjadi perusahaan terdepan dari segi pelayanan jasa asuransi desain dan lainnya dimata konsumen dibanding dengan pesaingnya. Berbeda Hal nya dengan logo lamanya menggunakan jenis tulisan *friz quadrata* ini terlihat lama dan terlihat kaku. Jauh terlihat berbeda dari jenis penuisan logo lama da logo baru. Terlihat juga kesan lebih modern dari logo baru ini dan terkeasaan tidak *oldiest*, dengan penggunaan huruf jenis Lao MN dan *tagline* menggunakan huruf *Myriad Pro* diharapkan agar nama AJB Bumiputera 1912 dapat mudah diingat oleh orang-orang yang melihat logo ini dan juga akan menjadi *mindset* dari orang tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis peneilitian ini dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, diketahui bahwa terhadap elemen-elemen dalam logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang dapat dimaknai, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Elemen logo yang terdiri atas tanda verbal berupa warna, bentuk visual, bentuk dasar, dan tanda non-verbal berupa tipografi dimana pada logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 penanda verbal pada logo berupa warna *biru gradient* dan *abu-abu*. Unsur mahkotasebagai visual dengan detail bagian-bagian dari mahkotaseperti simbol 3 orang pendiri, dan yang terakhir adalah bentuk mahkota yang jugamenyerupaipohon. Sedangkan elemen logo yang termasuk dalam verbal yaitu tipografi 'Bumiputera 1912' dan *tagline* " *proven over time*" pada bagian bawah logo.
2. Logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera

1912 berkaitan erat dengan penggambaran dari sosok pendiri perusahaan, dengan penggunaan biru *gradient* dan abu-abu, yang menggambarkan perusahaan adalah biru gradasi (sebagai warna tradisional AJB Bumiputera 1912) yang melambangkan kepercayaan, ketulusan dan ketenangan dari jenis jasa yang ditawarkan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, serta bentuk mahkota yang menjadi bentuk dasar dari logo yang menggambarkan suatu Lambang berupa simbol mahkota atau aksesoris kepala tradisional yang melambangkan kedulatan, martabat dan kekuatan yang terdiri dari 3 orang maunisa (membangkitkan memori dari tiga orang pendiri AJB Bumiputera 1912) yang mewakili kesatuan dan kebersamaan bagi seluruh rakyat Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat. Lambang mahkota ini juga mempresentasikan konsep mutualisme antara 3 pemangku kepentingan AJB Bumiputera 1912 yaitu pemegang polis, karyawan dan negara, adapun kata-kata dalam logo dengan jenis huruf Lao MN pada tulisan "Bumiputera" dan *Myriad Pro* pada tagline "proven over time"

3. Bentuk mahkota pada logo menggambarkan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang melambangkan kedulatan, martabat dan kekuatan yang dimiliki oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 di mana dalam hal ini terlihat dari umur yang sudah dewasa dan disegani oleh pihak asuransi lainnya dan juga sudah terbukti kredibilitas pada bidang pelayanan jasa asuransi. Adapun warna biru *gradient* menggambarkan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 sebagai perusahaan di bidang jasa yang pemegang premi

terbanyak dalam bidang jasa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 ingin menggambarkan suatu ambisinya untuk menjadi perusahaan yang menguasai mangsa pasar pada lingkup pelayanan jasa asuransi. Adapun tipografi pada logo menggambarkan suatu pengakuan di mana

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan yang menggunakan 3 pilar. Secara keseluruhan logo Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 sebagai bagian dari komunikasi pemasaran telah mampu memberikan gambaran produk dan identitas perusahaan sebagai identitas diri serta sebagai citra perusahaan yang menggambarkan kelebihan dan kekuatan dari sisi perusahaan dan produk jasa yang di keluarkannya, dalam logo juga menggambarkan ambisi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang dewasa dalam bidang pelayanan jasa asuransi.

Demikian kesimpulan dari penelitian analisis semiotika logo baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Peirce.

Saran

Bagi khalayak, diharapkan penelitian ini memberikan literasi kepada para khalayak mengenai makna apa yang terkandung dalam logo baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 ini yang dikaji dengan menggunakan ilmu semiotika dan agar para khalayak mengetahui kaitan makna logo yang dikandung tidak hanya dengan perusahaan namun juga berkaitan dengan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Simp, Terence. 2003. *Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Amir, Yasraf. 2012. *Semiotika Dan Hipersemiotika*. Jakarta: Serambi

- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori Dan ProfesiKehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumiaksara
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Hand Book Of PR*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Budiman, Kris. 2011 *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik
- Balmer, Jhon M.T 1995. *Corporate Identity The Power And The Paradox*. Design Manajemen Journal (Former Series 6)
- Brannan, Tom. 2004. *Intregated Marketing Communications*, Cetakan Pertama. Jakarta: PPM
- Dillistone, F. W. 2010. *The Power OfSimbol*. Jakarta: Pustakafilisafat
- Faisal, Sanipah. 1995.*Merancang Penelitian Penyelenggaraan Kualitatif*. Malang: IKIP Malang
- Hall, Stuart. 1997. *Respresentation Culturarrepresentation And Signifying Partice*. The Open University. Sage Publitation Ltd
- Hoed, Benny H. 2001. *Kajian Semiotika Komunikasi Periklanan*. Magelang: Indonesia Tera
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *TeknikPraktisRisetKomunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan. 2001 *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesia Tera
- Kasali, Renald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmenasi Targeting Dan Posisiioning*. Jakarta: Pt. Gramedia Pusaka Utama
- Liliweri. Alo. 2001 *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Marzuki. 2000. *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: BPFE UII
- Melong, Lexy.J.2007 *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.RemajaRosdakarya
- Muzellec, Laurent Dan Lambkin, Marry. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transffering Or Creating Brand Equity*. European Jurnal Of Marketing. Emerald Group Publising Limited.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi
- Partanto, Pius A Dan M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arloka
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. 2004. *SemiotikaKomunikasi*. Bandung: PtRemajaRosdakarya
- _____.2006. *SemiotikaKomunikasi*. Bandung: PtRemajaRosdakarya
- Sobur, Alex. 2009. *AnalisisTeks Media: SuatuPengantarUntukAnal isisWacana, AnalisSemiotika Dan Analisis Framing*. Bandung: PtRemajaRosdakarya
- Sugiono. 2010. *Metode Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta