**JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**VOL 2, NO 3, Oktober 2023, 520-533**

**ANALISIS SEMIOTIKA PADA LOGO BARU PT.TELEKOMUNIKASI SELULAR**

Florianus Charles Jaques1, Yenny2, Citra Rani Angga Riswari3

Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indonesia

charlesjaques84@gmail.com

***ABSTRACT***

*A logo is a visual aspect that reflects a company, product, community and organization and institution or something else that has a meaning or philosophy that comes from the culture and identity of an institution. The logo functions as a differentiator from an institution or organization or entity with other entities. PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) is a cellular operator from Indonesia which will change their company logo in 2021. The purpose of this research is to find out what are the meanings contained in the new logo of PT.Telekomunikasi Selular. The method used in this research is descriptive qualitative method using Charles Sander Peirce's semiotic theory (Representamen, Object, Interpretant). Semiotics is the study of science that studies signs. Data collection techniques in this study used documentation techniques & literature studies, namely collecting information and data related to research. The results showed that the signs contained in the new Telkomsel logo included aspects of local culture, namely Indonesian batik and aspects of digital technology represented in portals form.*

***Keywords*** *: Logo, Telkomsel, Semiotics, Charles Sanders Peirce.*

**ABSTRAK**

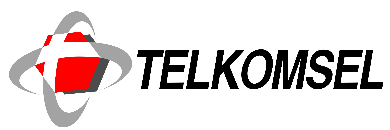
Logo merupakan salah satu aspek visual yang mencerminkan suatu perusahaan, produk, komunitas serta organisasi dan lembaga atau yang lainya yang mempunyai makna atau filosofi yang berasal dari kebudayaan serta identitas suatu Lembaga tersebut. Logo berfungsi sebagai suatu pembeda dari suatu lembaga ataupun organisasi atau entitasnya dengan entitas lainya. PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan operator selular asal Indonesia yang pada tahun 2021 melakukan perubahan logo perusahaan mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui apa saja makna – makna yang terdapat pada logo baru PT. Telekomunikasi Selular. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce (Representamen, Object, Interpretant). Semiotika merupakan kajian ilmu yang mempelajari tentang tanda – tanda. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi & Studi literature yakni mengumpulkan informasi serta data yang berkaitan dengan penelitian.. Hasil penelitian menunjukan bahwa tanda-tanda yang terkandung dalam logo baru Telkomsel meliputi aspek kebudayaan lokal yakni batik Indonesia serta aspek teknologi digital yang diwakili dalam wujud portal.

**Kata kunci** : Logo, Telkomsel, Semiotika, Charles Sanders Peirce

**PENDAHULUAN**

Untuk dapat membedakan satu perusahaan dari perusahaan lainya biasanya dilihat melalui produk, jasa, dan juga dari logo perusahaan itu sendiri. Sebagai simbol dari suatu perusahaan, logo adalah lambang serta identitas serta ciri yang penting bagi suatu perusahaan. Logo pada suatu perusahaan bisa diibaratkan seperti wajah dari perusahaan itu sendiri. Logo harus mendapatkan perhatian khusus pada saat proses pembuatan konsep dan saat proses penciptaan, sehingga logo tersebut layak untuk mewakili pencitraan dari perusahaan (Valentino, 2018). Logo termasuk bagian penting dari identitas atau lambang suatu perusahaan yang didesain agar menjadi simbol pembeda sehingga dapat dengan mudah diketahui di antara perusahaan satu dan perusahaan lainya sebagai suatu bentuk perwujudan dalam aspek komunikasi yang mengandung nilai nilai di dalam perusahaan dan dikelola sebagai komponen penting pada benak konsumen untuk mendapatkan persepsi yang kuat mengenai suatu Perusahaan (Sukanda & Riando, 2019).

Logo sebagai suatu dasar identitas suatu perusahaan. Sejak zaman prasejarah, simbol visual telah digunakan oleh manusia sebagai wujud komunikasi. Simbol visual tersebut dikreasikan pada motif – motif yang dipahat pada batu yang didalamnya terkandung makna yakni sebagai bentuk upaya dalam proses penyampaian suatu informasi atau pesan antara manusia satu dengan yang lainya (Aryani & Toni, 2020). Di zaman kemajuan teknologi digital seperti saat ini, mayoritas masyarakat diharuskan untuk mengikuti evolusi jaman serta dituntut untuk mampu beradaptasi dengan lingkunganya. Saat proses adaptasi tersebut dibutuhkan adanya pembaruan yang mengharuskan suatu perusahaan supaya bisa mengikuti perkembangan jaman agar perusahaan tersebut tetap dikenal luas oleh masyrakat.

Logo lama Telkomsel (1995-2021)



Logo Baru Telkomsel (2021s.d saat ini)

Pada pertengahan tahun 2021, Telkomsel melakukan perubahan logo untuk pertama kalinya. Perubahan ini mengusung filosofi baru dan babak baru bagi perusahaan tersebut untuk bersaing lebih kompetitif di dalam industri. Perubahan pada suatu logo perusahaan (rebranding) merupakan bagian dari bentuk strategi yang digunakan agar lebih memaksimalkan nilai, reputasi, serta kepercayaan kepada sebuah merek. Sebuah logo memiliki ekuitas merek yang positif saat konsumen mempu merasakan manfaat positif suatu produk serta proses bagaimana produk tesebut dipasarkan ketika logo tersebut dilihat oleh konsumen. (Fitri & Hamid, 2020). Merespon hal tersebut peneliti memiiki keseriusan tinggi untuk melakukan analisis semiotika pada perubahan logo Telkomsel. Analisis semiotika merupakan proses analisis yang dilakukan untuk mengetahui makna suatu perubahan tanda atau symbol, termasuk logo.

**METODE**

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini yakni penelitian dengan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme serta enterpretif diberlakukan sebagai alat yang digunakan dalam meneliti terhadap obyek yang pada kondisi alamiah, yaitu peneliti berperan menjadi instrument kunci. Untuk proses pengumpulan data dijalankan dengan triangulasi (susunan dari observasi, dokumentasi, wawancara), data yang didapat cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif serta hasil pada penelitian kualitatif bersifat sebagai cara memaknai makna, mengetahui keunikan, menyusun fenomena dan mengkontruksikan serta mendapatkan hipotesis (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian kualiatif data didapatkan dari bermacam jenis sumber, dengan menggunakan Teknik pengumulan data yang beragam (triangulasi) serta dijalankan secara berkesinambungan sehingga menyebabkan variasi data lebih banyak.

Metode penelitian kualitatif hadir disebabkan terjadi transformasi dalam melihat suatu gejala, fenomena maupun realitas. Pada paradigma ini realitas sosial dianggap seperti sesuatu yang utuh/holistic, dinamis, complex dan penuh makna. Paradigma tersebut dikenal dengan paradigma postpositivisme. Paradigma sebelumnya dikenal dengan sebutan positivism yakni pada mememandang gejala jadi bersifat konkrit, tunggal, dan statis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini didasakan pada model semiotika Charles Sander Peirce. Dalam model semiotika peirce, makna dihasilkan melalui rantai tanda-tanda (menjadi interpretant). Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori triadic dari peirce atau konsep segitiga makna (triangle meaning semiotics). Peneliti akan menguraikan makna-makna yang terkandung dalam logo baru Telkomsel berdasarkan trikotomi tanda peirce yang terdiri dari :

1. Trikotomi pertama yaitu Sign/Representamen yang tediri dari Qualisign, Sinsign, serta Legisign.
2. Trikotomi kedua yaitu Objek yang tediri dari Icon (ikon), Index (indeks) serta Symbol (symbol).
3. Trikotomi ketiga yaitu Interpretant yang terdiri dari Rhema, Dicisign, serta Argument.

**HASIL DAN DISKUSI**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai makna serta tanda pada logo terbaru dari PT. Telekomunikasi Selular dengan memakai kajian semiotika Charles Sanders Peirce berdasarkan makna serta tanda terdiri dari Representament/sign, Object, Interpretant. Berikut ini adalah sajian data yang berhubungan dengan makna yang ada pada logo baru PT. Telekomunikasi Selular data yang didapat dari hasil dokumentasi data serta studi literature yang peneliti kumpulkan dapat dilihat dari tabel – tabel yang terdapat dibawah ini :

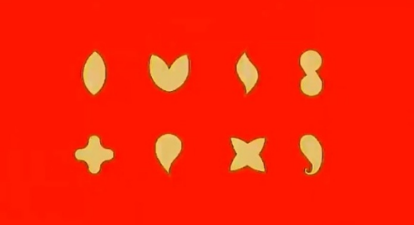
**Tabel 1**

Desain Simbol Pola Batik

|  |  |
| --- | --- |
| *Sign/Representament* |  |
| *Object* | Bentuk Pola Batik pada bagian lekukan logo Telkomsel |
| *Interpretant* | Bentuk pola yang terinspirasi dari pola-pola batik yang ada di Indonesia, dimana batik adalah salah satu budaya nasional milik Indonesia. Batik juga mewakili symbol bahwa Telkomsel sendiri merupakan perusahaan operator seular yang berasal dari Indonesia sehingga menggunakan perwakilan wujud batik sebagai ikon khas serta logo yang mewakili perusahaan Telkomsel. Serta memaknai bentukkan portal yang berarti gerbang. Sebuah gerbang yang membawa menuju dunia penuh peluang serta berbagai kemungkinan, yang membuka serta menagajak agar bergabung ke dunia digital terdepan. |

**Gambar 1.**

Inspirasi pola batik pada logo terbaru Telkomsel



*Sumber : Youtube Telkomsel*

Simbol yaitu wujud yang menandai sesuatu hal yang ada diluar entitas wujud simbolik yang bersangkutan. Dalam prinsip Charles Sanders Peirce simbol ditafsirkan menjadi sebuah tanda yang berorientasi kepada objek terkait diluar dari suatu tanda itu sendiri. Ikatan antara sebuah simbol sebagai suatu penanda dengan suatu yang ditandakan atau petanda bersifat konvensional. Dilandaskan dari konvensi tersebut masyarakat penggunanya memaknai identitas jalinan diantara objek serta simbol yang menjadi acuan serta juga menafsirkanya (Sobur, 2016).

**Tabel 2**

Portal Pada Logo Telkomsel

|  |  |
| --- | --- |
| Sign/Representament |  |
| Object | Sebuah Portal untuk membuka semua peluang |
| Interpretant | Merupakan representasi dari bentuk portal yang yang berarti gerbang. Sebuah gerbang yang membawa ke arah dunia penuh peluang serta berbagai kemungkinan, yang membuka serta mengajak agar bergabung ke dunia digital terdepan. |

**Gambar 2**

Simbol Portal Pada Logo Baru Telkomsel



*Sumber :* [*www.telkomsel.com*](http://www.telkomsel.com)

Pada table di atas merupakan simbol portal yang memaknai gerbang atau pintu masuk dengan slogan tebaru Telkomsel bertajuk buka semua peluang yang bertujuan bahwa Telkomsel ingin menunjukan serta memposisikan diri sebagai sebuah perusahaan yang akan membuka berbagai kemungkinan dimasa yang akan datang bagi semua. Portal merupakan aplikasi berdasar website yang menyuplai akses maupun informasi – informasi online yang terdistribusi, misalnya dokumen yang ditemui melewati pencarian pada kanal berita, serta link khusus ke situs demi memudahkan pelangganya, umumnya difasilitasi akses pencarian serta pengorganisasian informasi. Keunggulan portal yang paling khusus yaitu penyediaan meliputi informasi yang bila diakses melalui berbagai macam perangkat, seperti contohnya, notebook, laptop, PDA (Personal Digital Assistan), telepon genggam, bahkan computer pribadi (Indah Oktiliani, 2021).

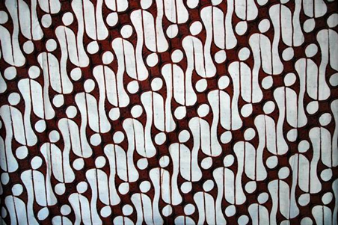
**Tabel 3**

Font Pada Telkomsel

|  |  |
| --- | --- |
| Sign/Representament |  |
| Object | Bentuk Huruf pada tulisan Telkomsel bertema Batik |
| Interpretant | Merupakan bentuk dari huruf khusus yang diberi nama Telkomsel batik Sans. dipadukan dari beberapa bentuk unik pola batik seperti pada huruf T , K dan L |

**Gambar 3**

**Motif Batik Parang**



*Sumber : http://kebudayaan.pdkjateng.go.id/*

Motif secara etimologi bersumber dari kata motive yang dalam terjemahan berarti menggerakan, mmbuat alasan, dan juga bisa diartikan dengan ragam. Motif batik merupakan sebuah dasar maupun inti dari sebuah rancangan gambar, sehingga makna pada lambang, simbol maupun tanda dibalik motif batik tersebut bisa diungkapkan, motif merupakan susunan terkecil dari sebuah krangka maupun gambar pada suatu benda, motif meliputi atas unsur, objek, serta bentuknya (Harkeni, 2021). Batik parang mengandung arti yang begitu dalam serta juga memiliki aspek nilai yang besar dalam pemaknaanya. Batik parang mempunyai makna maupun filosofi petuah agar jangan pernah berhenti maupun menyerah, ibarat seperti ombak yang tidak akan habis bergerak. Batik parang juga melukiskan ikatan yang tak akan pernah untuk berakhir baik dalam pengertian usaha agar membenahi diri, usaha memperjuangkan kesejahtraan dan juga seperti ikatan dalam keluarga. Batik parang juga melukiskan sebuah kain yang masih bagus baik dalam arti membenahi diri, upaya kesehjatraan, maupun dalam segi hubungan dimana batik parang dimasa lalu merupakan sebuah hadiah ataupun pemberian dari raja untuk anak – anaknya (Aulia, 2022).

**Tabel 4**

Huruf “T” Pada Logo Telkomsel

|  |  |
| --- | --- |
| Sign/Representament |  |
| Object | Huruf T dengan potongan garis putih pada bagian kanannya |
| Interpretant | Merupakan berbentuk seperti pola pada batik parang. menggambarkan garis menurun dari tinggi ke rendah serta melambangkan penghormatan, cita-cita, dan kesetiaan pada nilai-nilai yang benar serta penafsiran ulang pada pola tradisional batik |

Berdasarkan table diatas huruf T yang menjadikan Markbranding dari logo terbaru Telkomsel yang berbentuk seprti lekukan batik ini menggambarkan nilai penghormatan serta cita – cita. Huruf ini pun terinspirasi dari motif batik juga. Seperti apa yang dikemukakan oleh direktur marketing Telkomsel Rachel Goh. Penulisan pada huruf “T” pada logo, merupakan penafsiran ulang pola tradisional batik dengan belahan dibagian atasnya, menunjukan integritas Telkomsel dalam bekerja secara digital (Arradian, 2021).

**Tabel 5**

warna putih pada logo

|  |  |
| --- | --- |
| Sign/Representament |  |
| Object | Warna Putih pada Logo |
| Interpretant | Merupakan representasi dari nilai kemurnian dan kesucian. Yang berarti perusahaan Telkomsel secara lebih melayani sepenuh hati berusaha memfasilitasi produk serta layanan dengan kualitas terbaik yang memungkinkan bagi pengguna serta masyarakat. |

**Gambar 4**

Merah dan Putih tetap menjadi warna utama Telkomsel



*Sumber : Google.com*

Warna memiliki suatu makna. Makna ini dapat berbeda maupun bisa sama dari suatu budaya dengan kebudayaan yang lainya, warna diyakini memiliki pengaruh positif terhadap psikologis manusia. Pengaruh tersebut dapat dipandang dari berbagai aspek, baik dalam aspek kebudayaan, aspek panca indra dan lain lain. Telkomsel sendiri menjelaskan bahwa warna putih pada logo baru membawa pesan positif yaitu kejujuran yang sejak lama telah dipertahankan oleh Telkomsel dalam proses melayani para penggunanya serta sebagai symbol memperkokoh identitas Telkomsel sebagai leading digital company serta membuat lebih dekat dengan pengguna (Mamdun, 2021).

**Tabel 6**

Warna merah pada logo

|  |  |
| --- | --- |
| Sign/Representament |  |
| Object | Warna Merah pada logo |
| Interpretant | Merupakan representasi dari nilai kinerja perusahaan Telkomsel yang semangat serta berani. serta merupakan simbol dari salah satu warna negara Indonesia yakni merah putih sebagai asal dari perusahaan Telkomsel. |

Warna merah merupakan warna yang menonjol dan juga kuat. Warna merah dapat membuat orang tertarik untuk melihatnya dan juga memberi energi, gairah, tindakan, bahaya, rasa cinta serta kegembiaan. Dalam psikologi warna, warna merah merupakan warna yang intens dan mencolok dengan demikian dapat mengundang emosi yang paling kuat (Wahyudi, 2021). Warna merah bisa juga merupakan wana yang menciptakan pembentukan brand personality competence. Salah satu karakterstik yang diperlihatkan oleh warna merah yaitu adalah karakteristik percaya diri. Berdasarkan hasil dari sebuah penelitian yang dijalankan oleh Miho (1996), menemukan bahwasanya warna merah diasosiasikan sebagai warna yang hadir mencolok serta berbeda (showy & distinct). Karakteristik dari tampil mencolok serta berbeda disebabkan pengaruh percaya diri, maka dari itu warna merah secara tidak langsung bisa digolongkan pada karakter percaya diri (Chandra et al., 2019).

**Tabel 7**

Warna-warna Sekunder pada Logo Telkomsel

|  |  |
| --- | --- |
| Sign/Representament |  |
| Object | Warna – warna sekunder pada logo baru Telkomsel. Kuning, jingga, merah tua serta biru navy |
| Interpretant | Merupakan representasi yang ditambahkan oleh Telkomsel guna menstimulasi perasaan dan terhubung secara emosional kepada seluruh pengguna. |

**Gambar 5**

warna-warna pada logo baru Telkomsel



*Sumber : Selular.id*

Telkomsel menambahkan beragam warna wana sekunder pada logonya. Berbagai jenis warna dapat memberikan kesan maupun identitas tertentu tergantung dengan keadaan sosial pengamatnya. Sehingga peranan warna mempunyai posisi yang penting untuk diterapkan pada kehidupan manusia. saat ini warna telah dipergunakan untuk makna serta simbol dan pesan yang beragam. Berbagai jasa maupun bidang seperti informasi, transportasi bahkan telekomunikasi telah memposisikan warna sebagai lambang paten yang mempunyai filosofi tertentu sesuai dengan fungsi yang diwakilkan (Zharandont, 2015). Warna bisa diartikan sebagai bentuk pendeskripsi dan juga berfungsi sebagai penggambaran makna serta kesan pada suatu objek baik secara menyeluruh maupun sebagian. Salah satu warna sekunder yang mencolok pada logo Telkomsel yaitu warna kuning. Hasil dari penelitian kualitatif yang dijalankan oleh Clark dan Costall (2008) memperlihatkan yakni warna-warna yang disebut sebagai warm/hangat seringkali dihubungkan dengan jenis-jenis emosi aktif (menstimulasi aktivitas fisik) yang meliputi perasaan Bahagia, riang, ceria, serta emosi-emosi ini adalah karakteristik dari dimensi excitement (Chandra et al., 2019). Warna kuning menurut Telkomsel mewakili rasa optimis dimana Telkomsel optimis untuk menatap masa depan dengan segala kemungkinan dan rasa senang. Hal ini sejalan dengan makna warna kuning dimana warna kuning sering dikaitkan dengan perasaan Bahagia dan gembira serta identik dengan matahari dimana matahari merupakan tata surya yang menyinari dunia. Ini sejalan dengan konsep optimis yang ingin ditunjukan oleh Telkomsel. Sementara itu menurut makna budaya warna, warna kuning mewakili, kemakmuran, sinar, emas, matahari, kehidupan, kemakmuran, pengharapan, keceriaan, persahabatan, kecerdasan, idealisme, kebahagiaan, musim panas, optimisme dll (Nugroho, 2008).

Warna merah tua sendiri dalam konteks desain merupakan warna yang mewakili beragam emosi seperti kemuakan, kesirikan, rasa marah, rasa kemurkaan, jiwa memimpin, keberanian, memiliki tekad, tenaga serta ketekunan dan warna jingga yaitu warna dari percampuran kekuatan dari warna merah serta kegembiran dari warna kuning. Warna jingga melambangkan perasaaan antusias, dorongan serta perangsang, kegembiraan, daya tarik, daya kreasi, keyakinan tekad, perhatian dan juga sukses. Serta yang terakhir adalah warna biru yaitu warna yang dirasa dapat bemanfaat untuk pikiran manusia serta tubuh manusia, warna biru mampu memperkecil metabolism manusia serta memberikan rasa ketenangan. Biru merupakan warna yang sering dikaitkan dengan ketenangan serta kedamaian. Pada ilmu kelambangan warna biru dipergunakan sebagai lambing dari kesalehan dan ketulusan hati. (Basuki, 2015).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis semiotika Charles Saners Peirce terhadap logo baru PT. Telekomunikasi Selular maka peneliti menyimpulkan bahwa tanda-tanda yang terkandung dalam logo baru Telkomsel meliputi bermacam-macam tanda yang terkandung pada logo Telkomsel. Makna-makna yang terkandung di dalam logo meliputi aspek kebudayaan lokal Indonesia serta aspek teknologi digital. Tanda maupun makna yang terdapat pada logo baru Telkomsel meliputi salah satu aspek kebudayaan local khas Indonesia yaitu Batik. Telkomsel merepresentasikan diri sebagai perusahaan asli Indonesia dengan memasukan unsur kebudayaan khas Indonesia yaitu batik pada lekukan bentuk logonya. Batik sendiri merupakan seni mengukir diatas kain yang telah ada semenjak jaman dahulu serta diwariskan secara turun temurun dan juga dinobatkan menjadi asset budaya nasional serta menjadi indentitas nasional. Teknologi terbaru yang relevan dengan jaman diwakilkan oleh symbol portal yang merepresentasikan bahwa Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang selalu berevolusi mengikuti kemajuan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Wujud portal sebagai simbol bahwa Telkomsel siap menyongsong perubahan yang akan terjadi serta membuka setiap peluang dan pemanfaatan teknologi digital modern secara efektif melalui berbagai lini kehidupan bangsa. Warna merah dan putih menjadi warna utama pada logo Telkomsel atau sudah merupakan ciri khas dari Telkomsel itu sendiri. Dimana warna merah dan juga putih merupakan warna bendera Indonesia yang juga merupakan rumah dari Telkomsel. Warna warna sekunder pada logo yang tediri dari kuning, merah tua, biru navy, jingga berguna untuk membangkitkan rasa semangat *excitement* serta *friendliness*. Font atau tipografi dalam penulisan wordmark Telkomsel dikombinasikan huruf kapital dan huruf kecil sebagai wujud bahwa Telkomsel ingin lebih dekat serta juga bersahabat.

**DAFTRA PUSTAKA**

Arradian, D. (2021). *Logo Baru Telkomsel Terinspirasi Lekuk Pola Batik, Ternyata Ini Maknanya...* Tekno SindoNews. https://tekno.sindonews.com/read/460062/207/logo-baru-telkomsel-terinspirasi-lekuk-pola-batik-ternyata-ini-maknanya-1624032378

Aryani, W., & Toni, A. (2020). Analisis Semiotika Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo PT Bank Mega Syariah. *Syntax Idea*, *2*(11), 962–973.

Aulia, N. (2022). *Penerapan Bentuk Motif Batik Rumah Gadang Dan Parang Rusak Dalam Busana Casual*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Basuki, A. (2015). Makna warna dalam desain. *Retrieved April*, *30*, 2017.

Chandra, G. D., Yuwanto, L., & others. (2019). PENGARUH WARNA LOGO BRANDTERHADAP BRAND PERSONALITY. *CALYPTRA*, *7*(2), 1804–1820.

Fitri, W., & Hamid, F. Z. (2020). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, *11*(1), 888–892.

Harkeni, A. H. (2021). Aksara Incung Sebagai Inspirasi Motif Batik Masyarakat Kerinci. *Khazanah Intelektual*, *5*(1), 1008–1027.

Indah Oktiliani, I. (2021). *PENGGUNAAN PORTAL SIJUNJUNG. GO. ID DALAM MEWUJUDKAN SIJUNJUNG SMART CITY PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SIJUNJUNG PROVINSI SUMATERA BARAT*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mamdun, N. (2021). *Ini Filosofi Logo Baru Telkomsel yang Penuh Maknan*. Telset.Id.

Nugroho, E. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi).

Sobur, A. (2016). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI*. PT REMAJA ROSDAKARYA.

Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA, CV.

Sukanda, U. F., & Riando, R. (2019). Makna Logo Pt. Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, *7*(1), 68–76.

Valentino, D. E. (2018). Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand. *TEMATIK*, *5*(2), 127–140.

Wahyudi, W. (2021). *PSIKOLOGI WARNA BRAND*. UNIVERSITAS STEKOM. https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/PSIKOLOGI-WARNA-BRAND/1c90b882d4ac9c7d95d597bd8b37e3bfa36aec00

Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Bandung. Universitas Telkom*.