

The New Garuda Indonesia Airline: A Semiotic Study on Airline's Logo Makeover

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402343&lokasi=lokal>

Abstrak

[It is interested to study the florescence of the performance of Garuda Indonesia Tbk especially associated with the role of its Logo makeover. To understand and interpret the message of the logo, we need to study semiotics. Garuda Indonesia Airline has significant changes in the shape, color and typography of its Logo. These changes can be analyzed using the Peirce semiotic approach. The result of the research is that logo makeover has a positive influence as much as 19.6% of the customer brand attitude, and 16.5% of the customer brand commitment, the rest is determined by other factors that are not included in the scope of this research such as service quality, marketing strategy, etc., Mempelajari perkembangan kinerja Garuda Indonesia Tbk tidak bisa terlepas dari peranan perubahan logo (Logo Makeover) yang telah dilakukannya. Untuk memahami dan menafsirkan pesan yang terkandung dalam logo, perlu dipelajari melalui ilmu semiotika. Logo Garuda Indonesia Airline memiliki perubahan signifikan dalam bentuk, warna dan tipografi logo nya. Perubahan ini dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotik Peirce. Hasil dari penelitian ini adalah logo makeover memiliki kontribusi positif sebesar 19,6% dari sikap konsumen terhadap merek dan 16,5% dari komitmen konsumen terhadap merek. Lainnya ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan lain-lain.]