

**ANALISIS SIMBOL DAN MAKNA REFERENSIALNYA DALAM LOGO BRAND
PARIWISATA DI NEGARA-NEGARA ASEAN**

SKRIPSI


Diajukan untuk Dipertahankan dalam Ujian Sidang Sarjana
Jurusan Sastra Inggris

Oleh :

FITRI NURUL AULIA

NPM : 041114039



	PERPUSTAKAAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
Tgl Terima	: 11/7-2018
No. Induk Buku:	
No Class	:
Sumber Buku	: Fitri Nurul A

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Fitri Nurul Aulia

NPM : 041114039

Judul : Analisis Simbol dan Makna Referensialnya dalam Logo Brand Pariwisata di Negara-negara ASEAN.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Teguh Imam Subarkah, M.Hum.

Pembimbing II : Nur Utami S.K., M.Hum.

Pembaca : Dr. Henny Suharyati, M.A.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 24 Mei 2018



Dekan,



Ketua Program Studi,

Dr. Agnes Setyowati, M.Hum.

Dr. Leany N. Harsa, M.Si.

ABSTRAK

Logo merupakan bagian dari komunikasi yang ditujukan untuk menawarkan suatu produk. Penelitian ini membahas tentang tanda dalam logo *brand* iklan pariwisata negara di kawasan ASEAN yang terdiri dari Indonesia, Brunei Darussalam, Malaysia, dan Singapura. Penelitian kualitatif ini memfokuskan pada analisis simbol yang digunakan dalam logo *brand* pariwisata empat negara tersebut. Metode yang digunakan untuk mengolah data ialah analisis deskriptif dan teknik studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua simbol yang digunakan dalam logo *brand* pariwisata, yaitu simbol verbal dan simbol nonverbal. Setiap simbol yang digunakan memiliki makna yang mempresentasikan karakteristik pariwisata masing-masing negara.

Kata kunci: logo, simbol, makna.

ABSTRACT

Logo is a part of communication to promote a product. This research is aimed to find out the sign in the logo brands of tourism in ASEAN's countries, they are Indonesia, Brunei Darussalam, Malaysia, and Singapore. This qualitative research focuses in analyzing symbols that are used in the logo brands. The method used in this research is descriptive analysis and the technique is library research. Based on the results, there are two symbols used in the brands: verbal and nonverbal. Every single symbol that is used has its meaning and represents the characteristics of the tourism of the countries.

Keywords: logo, symbol, meaning.