

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	iii
ABSTRACT	iv
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
1.1. Background of the Study.....	1
1.2. Statement of the Problem.....	5
1.3. Purpose of the Study.....	5
1.4. Method of Research.....	5
1.5. Organization of the Thesis.....	6
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	
2.1. The Saussurean Model.....	9
2.2. The Peircean Model.....	10
2.3. Relativity: Symbolic, Iconic, and Indexical.....	12
CHAPTER THREE: SEMIOTICS: ANALYSIS OF BRANDS AS LINGUISTIC SIGNS	
	15
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	
	46
BIBLIOGRAPHY	
	50
APPENDICES:	
The Brands.....	52

ABSTRACT

Merek, dapat dengan mudahnya kita temui dimanapun dan kapanpun. Tetapi kita mungkin tidak menyadari betapa pentingnya peran mereka dalam mewakili suatu perusahaan. Tugas Akhir ini membahas tentang proses suatu merek dapat berfungsi sebagai alat komunikasi, khususnya, sebagai tanda bahasa yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan baik pesan maupun konsep yang akan mereka tawarkan kepada konsumen.

Pertama, teori Strukturalisme oleh seorang linguis asal Swiss bernama Ferdinand de Saussure, digunakan untuk menganalisis merek dari segi bahasa, termasuk nama merek dan *taglinenya*. Menurut Saussure, sebuah kata terdiri dari *signifier* and *signified*. Keduanya membentuk makna kata dan realitas. Teori strukturalisme ini adalah dasar filosofis dari prinsip kebahasaan.

Kedua, teori Semiotik oleh seorang ahli pragmatik dari Amerika, Charles Sanders Peirce, digunakan untuk menganalisis dari segi non-bahasa yakni warna dan gambar yang terdapat di dalam merek. Peirce mengemukakan tentang segitiga semiotik yang di dalamnya terdiri dari *representamen*, *interpretant*, dan *objek*. Selain itu, Peirce melihat adanya hubungan antara *representamen* dan *objek* sebagai tanda bahasa yang dapat merefleksikan dan mewakili konsep sebuah kafe atau restoran yaitu melalui simbol, ikon, dan indeks.

Strukturalisme dan semiotik dipakai sebagai metode pendekatan guna menganalisis data dan menjelaskan bagaimana sebuah merek dapat secara transparan dalam merepresentasikan suatu perusahaan, yang dalam skripsi ini dikhususkan pada kafe atau restoran, serta mengomunikasikan konsep yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa merusak nilai estetika merek tersebut.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa sebuah merek mempunyai peranan penting sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan kepada konsumen. Suatu perusahaan diharapkan dapat dengan cerdas dalam membuat suatu merek sehingga konsumen tidak memiliki kesalahan persepsi tentang merek tersebut, sehingga mereka dapat mempercayai perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.