

Logo terbaru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang memiliki slogan “proven over time” merupakan logo yang menggambarkan secara garis besar budaya perusahaan dalam kepeduliannya terhadap masyarakat Indonesia. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui makna pesan yang ingin disampaikan perusahaan ditinjau dari simbol-simbol, warna dan tipografi yang digunakan untuk menyampaikan pesan logo yang menjadi wajah baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian interpretatif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika yang didasarkan pada pandangan Ferdinand De Saussure. Semiotika adalah pengkajian tanda-tanda , pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Objek penelitian yaitu logo terbaru AJB Bumiputera 1912 dengan slogan “proven over time”. Teknik pengumpulan data dengan analisis teks media, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah semiotika komunikasi yang bersifat kualitatif. Validitas data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik sembilan formula. Sembilan formula digunakan untuk memperkuat penafsiran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo terbaru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 dengan slogan “proven over time” merupakan logo yang mempunyai makna tertentu. Interpretasi makna logo ini terbagi menjadi beberapa elemen. Makna secara keseluruhan dalam logo terbaru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 dengan slogan “proven over time” adalah sebuah logo yang merepresentasikan suatu semangat dan motivasi baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 untuk melakukan perubahan dan peningkatan kinerja dalam memulai persaingan dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya yang saat ini semakin global, pencapaian yang sangat berharga dengan dipercayanya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 ditengah masyarakat Indonesia sampai saat ini, serta membuktikan kredibilitasnya sebagai perusahaan asuransi di Indonesia yang memiliki konsep mutualitas antara tiga pemangku kepentingan perusahaan, yaitu pemegang polis, karyawan, dan pemerintah atau negara. Logo ini terlihat memiliki simbol-simbol sederhana namun modern yang manggambarkan kepercayaan, kekuatan, mencerminkan karakter tradisional Indonesia yang merupakan corporate identity dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang melekat erat sebagai perusahaan asuransi nasional pertama Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya yang dimiliki.

AJB Bumiputera 1912 newest logo that has the slogan "proven over time" is a logo that depicts the outline of a company culture in its concern to Indonesia society. The goal of his research is to know the meaning of a message is delivered to the company in terms of symbols, colours and typefaces used to convey the message the logo became the new face of AJB Bumiputera 1912. This type of research is qualitative interpretive research. The research method used is the analysis of semiotics that is based on the view of Ferdinand De Saussure. Semiotics is the study of signs, is primarily a study of codes, i.e. any system that lets us look at certain entities as signs or as something that is meaningful. The object of the research is the latest logo AJB Bumiputera 1912 with the slogan "proven over time". Techniques of data collection and analysis of media texts, interviews and documentation. Data analysis techniques was semiotics of communication that are qualitative. The validity of the data used is to use the technique of nine formula. Nine formulas used to strengthen interpretation.

The results showed that the latest logo AJB Bumiputera 1912 with the slogan "proven over time" is a logo that has a particular meaning. The interpretation of the meaning of this logo is divided into several elements. Overall meaning in the latest logo AJB Bumiputera 1912 with the slogan "proven over time" is a logo which represents a new spirit of motivation and AJB Bumiputera 1912 to make changes and performance improvements in starting competition with other insurance companies which currently are increasingly global, a very valuable achievement with dipercayanya AJB Bumiputera 1912 in Indonesia community to date, as well as to prove his credibility as an insurance company in Indonesia which has the concept of mutuality between the three stakeholders the company, that is, policyholders, employees and the Government or the State. This Logo looks to have the symbols manggambarkan simple yet modern beliefs, strengths, reflect the traditional character of Indonesia which is the corporate identity of AJB Bumiputera 1912 attached tightly as the first national insurance company of Indonesia which is still upholding the values of culture.