

ANALISIS SEMIOTIKA VISUAL LOGO PT KERETA API INDONESIA (KAI) PERIODE 2020 BERDASARKAN TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE

^aFirminus Guritno Sofian, ^bSanti Purnama Sari*

^aDesain Komunikasi Visual, Universitas Utpadaka Swastika, fersofian521@gmail.com

^bDesain Komunikasi Visual, Universitas Utpadaka Swastika, santipurnamasaei31096@gmail.com

Corresponding Author: santipurnamasaei31096@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Feb 14, 2026

Revised: Feb 20, 2026

Accepted: Feb 23, 2026

Keywords:

Traditional pot motifs, KAI Logo, Visual Identity, Semiotics, Charles Sanders Peirce.

ABSTRACT

Railways have become a major mode of transportation in Indonesia, particularly on the island of Java, since the nineteenth century. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) is a state-owned enterprise operating in the field of public transportation services, with railways as its primary mode of transport. Since 1953, the logo of PT Kereta Api Indonesia has undergone changes over time due to the continuous evolution of the company's identity and shifts in its vision and mission. The logo change implemented in 2020 was driven by the spirit and initiative of the President Director at that time, Ignasius Jonan, and reflected the company's step forward in competing more aggressively by strengthening its positive image. A corporate logo plays an important role in building a brand's identity and visual image. The KAI logo functions not only as a visual symbol, but also as a representation of the transformation and modernization undertaken by the company over time. This study focuses on analyzing the visual form of the PT Kereta Api Indonesia (KAI) logo. The research employs a qualitative descriptive method using Charles Sanders Peirce's semiotic theory. This approach is used to examine how icons, indices, and symbols interact with visual elements of the logo, such as shape, color, and typography.

ABSTRAK

Kereta api telah menjadi pilihan transportasi utama di Indonesia terutama pada Pulau Jawa, mulai dari abad ke-19. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa transportasi umum, dengan kereta api sebagai moda utamanya. Sejak tahun 1953, logo PT Kereta Api Indonesia telah mengalami perubahan dari tahun ke tahun karena evolusi identitas perusahaan yang terus berkembang dan perubahan visi dan misi dari perusahaan. Perubahan logo PT KAI tahun 2020 terjadi atas dorongan semangat dari direktur utama Ignasius Jonan pada saat itu, perubahan logo ini mencerminkan langkah maju perusahaan untuk bersaing keras dengan meningkatkan citra positif. Logo perusahaan memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra visual dari sebuah brand atau merek. Logo KAI bukan hanya sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi dari transformasi dan modernisasi yang telah dilakukan perusahaan seiring perjalanan waktu. Fokus

Kata Kunci:

Logo KAI, Identitas Visual, Semiotika, Charles Sanders Peirce.

penelitian ini adalah menganalisis bentuk visual logo PT Kereta Api Indonesia (KAI). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Metode ini digunakan untuk melihat bagaimana ikon, indeks, dan simbol berinteraksi dengan elemen visual logo seperti bentuk, warna, dan tipografi.

I. PENDAHULUAN

Kereta api telah menjadi pilihan transportasi utama di Indonesia terutama pada Pulau Jawa, mulai dari abad ke-19. Pembangunan jalur kereta api pertama kali dimulai pada masa penjajahan Belanda pada tahun 1867, dengan tujuan meningkatkan efisiensi transportasi hasil pertanian. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa transportasi umum, dengan kereta api sebagai moda utamanya. Lingkup layanan KAI meliputi pengangkutan penumpang dan barang. Perubahan besar pada KAI terjadi sejak tahun 2009. Gaya kepemimpinan berbeda, orientasi dan prioritas berbeda, visi dan misi berbeda, struktur organisasi yang tidak sama, serta semangat berbeda dibandingkan era sebelumnya menandai tonggak perubahan mendasar yang terjadi sampai detik ini (Aminudia, 2023).

Perubahan juga terlihat pada desain logo KAI, perubahan terbaru Pada tanggal 18 September 2020 KAI meluncurkan logo baru, selain itu juga termasuk perubahan visi dan misi perusahaan sekaligus memperbarui citra merek menjadi lebih modern, logo baru Kereta Api Indonesia diperkenalkan pertama kali tahun 2020. Perubahan logo PT KAI memang sudah terjadi Sejak tahun 1953, logo PT Kereta Api Indonesia telah mengalami perubahan dari tahun ke tahun karena evolusi identitas perusahaan yang terus berkembang dan perubahan visi dan misi dari perusahaan. Diawali pada tahun 1953-2020 (Afandy, 2019). Perubahan logo PT KAI tahun 2020 terjadi atas dorongan semangat dari direktur utama Ignasius Jonan pada saat itu, perubahan logo ini mencerminkan langkah maju perusahaan untuk bersaing keras dengan meningkatkan citra positifnya di mata masyarakat, hal ini dilakukan sebagai bagian dari usaha memperbaiki nilai, pola pikir, dan budaya kerja perusahaan.

Logo perusahaan memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra visual dari sebuah brand atau merek. Logo KAI bukan hanya sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi dari transformasi dan modernisasi yang telah dilakukan perusahaan seiring perjalanan waktu. Sebagai bagian dari branding, logo menciptakan pengenalan merek yang kuat di mata masyarakat, serta menunjukkan profesionalisme, kepercayaan, dan komitmen PT KAI dalam

memberikan layanan transportasi. Perancangan identitas visual yang konsisten adalah hal penting yang memudahkan audiens dalam mengenali, mengingat, serta menjadi pembeda merek satu dengan merek yang lainnya. Konsistensi identitas visual dan komunikasi merek sangat penting dalam membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand* (Nurzaman, 2023).

Logo merupakan entitas yang berfungsi menjadi simbol identitas suatu perusahaan atau brand, mencakup unsur bentuk, warna dan filosofi. Logo adalah sebuah tulisan, sketsa atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas (Limbong, 2022). Salah satu karakteristik utama logo adalah kemampuannya dalam menyampaikan makna yang ada dari perusahaan serta sebagai alat komunikasi secara tidak langsung kepada pelanggan. Sebuah logo memberikan pesan dan makna yang kuat lewat penciptanya melalui pemilihan elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan penerapan teori desain (Varlina, 2021). Oleh karena itu, logo dapat dikaji sebagai representasi visual yang sarat makna dan layak dianalisis menggunakan pendekatan semiotika.

Berangkat dari pemaparan diatas, logo PT Kereta Api Indonesia dapat dipahami sebagai sistem tanda visual yang merepresentasikan identitas dan transformasi perusahaan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bentuk visual logo PT Kereta Api Indonesia (KAI). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Metode ini digunakan untuk melihat bagaimana ikon, indeks, dan simbol berinteraksi dengan elemen visual logo seperti bentuk, warna, dan tipografi. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna dan tanda visual yang terkandung dalam desain logo KAI dan bagaimana elemen visual tersebut berfungsi sebagai tanda dalam membangun makna identitas visual perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian analisis logo PT Karet Api Indonesia menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan dan memahami makna visual dalam logo KAI. Metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (R.Septiani, 2022). Melalui metode ini, penelitian logo KAI untuk menguraikan karakteristik visual logo secara sistematis dan mendalam. Teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah teori yang digunakan dalam

analisis ini. Charles Sanders Peirce memandang tanda melalui hubungan antara ikon, indeks, dan simbol. Pendekatan ini digunakan untuk menafsirkan elemen-elemen visual logo KAI, seperti bentuk, warna, dan tipografi, sebagai sistem tanda yang memiliki makna.

Pengambilan sumber data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder merupakan sumber data pada penelitian ini. Data primer ialah data yang didapatkan dari informan utama atau sumber utama sebagai data utama, dan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti literatur, buku, artikel dan lainnya sebagai sumber data kedua (Sari, 2024). Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap desain logo PT Kereta Api Indonesia (KAI), dengan fokus pada seluruh unsur visual yang membentuk logo tersebut. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh melalui studi kepustakaan, meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, serta sumber daring yang relevan dengan kajian logo, desain komunikasi visual, dan semiotika. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat dan memperkaya hasil analisis terhadap makna visual logo KAI.

Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah untuk menemukan elemen visual dalam logo PT Kereta Api Indonesia dalam bentuk, warna, dan tipografi. Selanjutnya, berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce, elemen visual tersebut dimasukkan ke dalam kategori ikon, indeks, dan simbol. Pada langkah berikutnya, makna visual logo dipahami melalui hubungan representasi, objek, dan interpretant. Hasil analisis kemudian digabungkan untuk sampai pada kesimpulan tentang representasi identitas dan citra perusahaan dalam desain logo KAI tahun 2020.

III. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Pada teori semiotika Charles Sanders Peirce meyakini bahwa agar bisa menjadi suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan yang maknanya ialah, harus memiliki penafsir. Dalam hal ini, penafsir memiliki peran yang sangat penting dalam mengaitkan tanda dengan objeknya. Sehingga penafsir dapat disejajarkan dengan peneliti, pengamat dan pengkaji objek yang dipahami, selama gagasan bisa ditangkap dan dipahami oleh penafsir lainnya (Ahmad, 2021). Charles Sanders Peirce membagi tanda menjadi ikon, indeks dan simbol, menawarkan kerangka untuk memahami berbagai

cara tanda berfungsi. Dalam branding, ini membantu mengidentifikasi bagaimana elemen merek, seperti logo (ikon), nama merek (simbol), dan elemen visual lainnya berfungsi. (Susanto, 2024).

Teori estetika memiliki peran penting dalam ilmu desain karena desain sendiri adalah bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan berbagai macam elemen untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau makna kepada audiens. Dalam analisis ini, bentuk logo KAI berfungsi sebagai ikon yang mewakili identitas perkeretaapian, tipografi berfungsi sebagai indeks yang mengisyaratkan gerak dan dinamika, dan penggunaan warna dan huruf "KAI" berfungsi sebagai simbol yang dimaknai melalui hubungan antara tanda, objek, dan penafsir. elemen visual logo KAI membangun makna sebagai identitas visual perusahaan melalui hubungan antara tanda, objek, dan penafsir.

2. Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Gammal S. 2016). Logo adalah unsur yang tampak sederhana namun memiliki makna yang dalam. Logo terbentuk dari kumpulan elemen bentuk, warna, huruf dan simbol yang dirancang untuk membangun kesan visual yang kuat serta mengkomunikasikan nilai, kualitas, juga janji yang disampaikan oleh pembuat suatu produk atau layanan. (Dwitasari, 2024).

3. Tipografi

Tipografi adalah seni, teknik, dan keterampilan mengatur huruf dalam suatu bidang ruang visual untuk menciptakan komunikasi yang jelas, efektif dan estetis. Huruf yang dipakai tidak hanya berfungsi sebagai simbol bunyi atau tanda bahasa, tetapi juga sebagai bentuk visual yang mampu mempengaruhi persepsi, emosi dan pemahaman pembaca (Solicitor, 2023). Selain menjadi aspek estetika pelafalan visual huruf, tipografi juga memiliki makna. Menurut artikel Priscilia Yunita Wijaya dari Universitas Kristen Petra, Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual, memilih font dan teknik penataan teks sangat penting untuk menyampaikan pesan yang jelas dan

komunikatif. Tipografi, atau bahasa visual, membantu audiens memahami pesan dengan lebih baik (Saputra, 2025).

4. Warna

Warna adalah fenomena visual yang timbul karena respon mata terhadap cahaya yang terlihat. Ini melibatkan interaksi antar cahaya, mata dan otak untuk menciptakan persepsi warna. Teknisnya adalah ketika cahaya jatuh pada objek, beberapa panjang gelombang cahaya diserap oleh objek dan yang lainnya dipantulkan (Rizaq, 2023). Warna adalah media terpenting dalam membuat sebuah desain untuk menyampaikan identitas dan pesan di dalamnya, warna juga berperan sebagai daya tarik untuk menarik perhatian pembaca (Sari, 2024). Pada logo PT Kereta Api Indonesia (KAI) Identitas visual dapat dilihat dari desain yang modern dan profesional diwakili oleh warna yang digunakan pada logonya. Baik biru tua maupun oranye melambangkan vitalitas dan inovasi.

5. Bentuk

Bentuk dalam desain adalah hasil pengembangan dari unsur-unsur dasar, yaitu titik, garis dan bidang. Ketika titik-titik dihubungkan membentuk garis, lalu garis membatasi suatu area hingga melahirkan bidang, maka dari situlah muncul bentuk yang dapat dikenali oleh mata. Bentuk menjadi penting karena merupakan elemen visual yang pertama kali ditangkap oleh audiens dan sering dijadikan identitas utama suatu karya (Apriyanthi, 2025). Pada logo KAI Bentuk menjadi elemen visual yang penting. Struktur bentuk tersusun dari huruf 'KAI' dengan garis diagonal menyerupai rel kereta menciptakan kesan tegas dan dinamis, sekaligus merepresentasikan identitas KAI sebagai perusahaan transportasi berbasis pergerakan dan konektivitas.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bentuk huruf "KAI" adalah komponen utama logo PT Kereta Api Indonesia (KAI). Logo terbentuk dari huruf K, A, dan I yang merupakan singkatan dari Kereta Api Indonesia. Bentuk yang tidak terlihat rumit, sederhana namun memberi kesan dengan pemilihan warna biru tua dan orange sebagai warna utama dari logo baru menambah kesan warna yang cerah dan tegas. Struktur visual logo terdiri dari garis diagonal yang menyerupai rel kereta api untuk menunjukkan

identitas perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi kereta. Maka dari itu, logo KAI terinspirasi dari bentuk rel kereta api yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI di harapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Visual logo KAI mudah dikenali dan cocok untuk berbagai media komunikasi visual karena bentuknya yang sederhana. Tipografi Logo KAI menggunakan jenis huruf sans serif miring (*italic*) untuk memberikan kesan dinamis dan progresif. Identitas visual perusahaan diperkuat dengan penggunaan warna biru tua dan oranye. Biru tua melambangkan stabilitas dan kepercayaan, sedangkan oranye melambangkan energi dan inovasi. Gambaran visual KAI sebagai perusahaan transportasi modern, profesional, dan berorientasi pada pergerakan dibentuk oleh kombinasi elemen bentuk, tipografi, dan warna ini.

Analisis yang digunakan pada logo PT Kereta Api Indonesia menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, logo KAI dapat dipahami sebagai sistem tanda yang bekerja melalui hubungan antara ikon, indeks, dan simbol. Bentuk visual logo berfungsi sebagai ikon karena memiliki kemiripan dengan rel kereta api yang merepresentasikan moda transportasi kereta. Bentuk huruf atau tipografi dengan gaya miring berperan sebagai indeks yang mengisyaratkan gerak, kecepatan, dan dinamika layanan. Serta penggunaan warna pada huruf “KAI” berfungsi sebagai simbol yang dimaknai melalui kesepakatan sosial, sehingga memperkuat identitas visual perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi yang modern dan profesional.

1. Ikon

Ikon mewakili hubungan antara penanda dan petandanya, seperti persamaan bentuk alamiah. Dengan kata lain, ikon mewakili hubungan antara penanda dan objek atau acuan yang mirip.



Gambar 1. Logo KAI

Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:
Logo_PT_Kereta_Api_Indonesia_\(Persero\)_2020.svg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_PT_Kereta_Api_Indonesia_(Persero)_2020.svg)

Analisis elemen ikon pada logo PT Kereta Api Indonesia (KAI) dianalisis melalui bentuk visual logo yang menggambarkan dunia perkeretaapian. Bentuk huruf "KAI" terdiri dari garis diagonal dan struktur geometris yang menyerupai rel kereta, sehingga secara visual menghadirkan kemiripan dengan elemen fisik perkeretaapian sebagai moda transportasi utama perusahaan. Pada logo huruf-huruf yang terbentuk dari garis diagonal dapat dimaknai sebagai stilasi rel kereta yang mengarah kedepan, dengan kesan gerak dan arah maju. Kemiripan visual ini membuat bentuk logo KAI berfungsi sebagai ikon, karena audiens yang melihatnya dapat langsung mengkaitkannya seperti aktivitas kereta api. Komposisi bentuk logo yang sederhana dan tegas memperkuat keterbacaan logo serta mudah dikenali secara visual, terutama ketika logo diterapkan pada berbagai macam media dengan berbagai ukuran. Bentuk logo KAI sebagai ikon tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, namun juga sebagai representasi visual dari identitas perusahaan. Kemiripan antara bentuk visual dengan objek yang diwakili meningkatkan fungsi logo sebagai tanda visual yang komunikatif dan mudah dipahami masyarakat.

2. Indeks

Indeks dipahami sebagai tanda yang memiliki hubungan langsung atau kausal dengan objek yang diwakilinya. Hubungan ini tidak didasarkan pada kemiripan visual seperti ikon; sebaliknya, ada indikasi atau petunjuk yang mengarahkan penafsir ke makna tertentu.



Gambar 2. Tipograf Logo KAI

Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:
Logo_PT_Kereta_Api_Indonesia_\(Persero\)_2020.svg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_PT_Kereta_Api_Indonesia_(Persero)_2020.svg)

Aspek indeks dianalisis dari tipografi pada logo KAI, karena karakter huruf dapat memberikan isyarat visual tentang karakteristik, gerak, dan karakter layanan perusahaan. Logo KAI menggunakan jenis huruf sans serif dengan bentuk tegas dan dimiringkan (*italic*). Visual huruf miring ini berfungsi sebagai indeks. Pada transportasi kereta api kemiripan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk visual yang menunjukkan kecepatan, kontinuitas, dan dinamika perjalanan. Tipografi logo KAI menunjukkan keterkaitan langsung dengan aktivitas operasional kereta yang selalu bergerak dan berorientasi. Selanjutnya, ketegasan dan kesederhanaan tipografi logo KAI dapat dilihat sebagai tanda keteraturan dan stabilitas. Penggunaan huruf sans serif dengan style italic menampilkan suasana tegas namun tetap memiliki kesan artistik. Melalui pemilihan font tersebut logo terlihat memiliki kesan menarik yang simple, sederhana, dan fleksible namun tetap modern serta tipografi logo KAI juga menunjukan sifat profesional dan disiplin melalui struktur hurufnya. Oleh karena itu, tipografi yang digunakan pada logo KAI berfungsi sebagai indeks yang menghubungkan huruf visual dengan arti gerak, kecepatan, dan kinerja layanan transportasi. Logo KAI dapat dipahami sebagai tanda indeksikal yang memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi modern, dinamis, dan efisien. tipografi tidak hanya berfungsi sebagai fitur estetis tetapi juga berfungsi sebagai penanda makna secara tidak langsung melalui isyarat visual.

3. Simbol

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alami antara petanda dan penandanya; hubungan ini dapat diputuskan secara arbiter atau seimbang; atau hubungan ini dapat didasarkan pada konvensi atau kesepakatan sosial.



Gambar 3. Warna Logo KAI

Sumber: Feri, 2025

Warna dalam logo KAI berperan sebagai simbol yang menyampaikan nilai, karakter, dan citra perusahaan kepada publik. Pemaknaan warna pada logo KAI tidak berasal dari pola alami atau menyerupai suatu objek, namun dipahami melalui pengalaman dan kesepakatan bersama dalam konteks sosial oleh Perusahaan. Penggunaan warna pada logo KAI mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dengan seluruh pengguna. Warna biru tua melambangkan stabilitas, profesionalisme, amanah, serta percaya diri. Selain itu, biru tua sering dikaitkan dengan ketenangan dan keamanan yang secara simbolik mempresentasikan KAI sebagai perusahaan transportasi yang andal dan terpercaya. Warna oranye pada logo berfungsi sebagai simbol antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan. Warna oranye merupakan warna hangat dari gabungan warna merah dan kuning, karena itu kehadiran warna ini memberikan kesan energi dan semangat sekaligus menyeimbangkan karakter formal dari warna biru tua. Penggabungan kedua warna pada logo menciptakan visual yang cerah dan tegas, yang meningkatkan daya tarik logo dimata publik. Secara visual Logo baru KAI tampak lebih segar dan tidak membosankan, karena kombinasi warna yang kontras namun selaras. Hal Ini juga mendukung identitas visual perusahaan sebagai transportasi yang modern dan progresif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dipahami sebagai sistem tanda visual yang membangun makna melalui hubungan antara ikon, indeks, dan simbol sesuai dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Secara ikonis, bentuk logo KAI merepresentasikan dunia perkeretaapian melalui stilasi visual yang menyerupai rel kereta api. Secara indeksikal, penggunaan tipografi sans serif miring (*italic*) berfungsi sebagai penanda visual yang mengisyaratkan gerak, kecepatan, dan dinamika layanan transportasi. Sementara itu, secara simbolik, penggunaan warna biru tua dan oranye dimaknai sebagai representasi stabilitas, profesionalisme, energi, dan inovasi yang membentuk identitas visual perusahaan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce efektif digunakan dalam kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam menganalisis logo sebagai sistem tanda yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga komunikatif dan bermakna. Penelitian ini

memperkuat pemahaman bahwa elemen visual seperti bentuk, tipografi, dan warna dapat dikaji secara sistematis melalui relasi ikon, indeks, dan simbol untuk mengungkap makna identitas visual sebuah perusahaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi desainer grafis dan praktisi branding dalam merancang identitas visual perusahaan, terutama dalam merumuskan logo yang mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan citra institusi secara konsisten dan komunikatif. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai bahan evaluasi dan penguatan strategi komunikasi visual dalam membangun citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi modern dan profesional.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas kajian dengan membandingkan logo KAI dari berbagai periode perubahan untuk melihat dinamika makna visual secara historis, atau mengombinasikan pendekatan semiotika dengan studi persepsi audiens guna mengetahui bagaimana logo dimaknai oleh masyarakat. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji penerapan logo KAI pada berbagai media komunikasi visual untuk melihat konsistensi dan efektivitas penyampaian identitas merek.

VI. REFERENSI

- Ahmad, Sauqi Burhan Dan Meirina Lani Anggapuspa. (2021). Jurnal "Analisis Makna Visual Pada Poster Film Bumi Manusia". UNESA.
- Apriyanthi, Ni Putu Eka, Dkk (2025). "Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual". Jambi: Penerbit Buku Sonpedia.
- Afandy, S. (2019, July). Changes In Construction Of Logo PT. KAI Year 1953-2011. In 5th Bandung Creative Movement International Conference On Creative Industries 2018 (5th BCM 2018) (Pp. 529-537). Atlantis Press.
- Aminudin, Achmad. (2023) "Transformasi Organisasi Kereta Api Indonesia (KAI). Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Dwitasari, Putri, Dkk (2024). "Desain Komunikasi Visual-Teori Dan Perkembangan: Logo Desain". Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gammal S, Geggy. (2016). Jurnal "Kajian Desain Logo Pada Merek Jasa Pencucian Helm Helmo Wash". Inosains.
- Limbong, Tonni, Dkk. (2022). "Desain Grafis:Teori Dan Praktek Dengan Coreldraw

X7". Sumatera Utara: Cattleya Darma Fortuna.

Nurzaman, Fahrizal], Dkk. (2023). "Bisnis Dan Kewirausahaan Era Digital: Membangun Brand Digital Yang Kuat". Banten: Sada Kurnia Pustaka.

Rizaq, Moh Cholisatur, Dkk (2023). "Buku Ajar Desain Komunikasi Visual (DKV): Penggunaan Warna Dan Psikologi Dalam Desain Visual". JAMBI: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

R. Septiani, A. D. Dkk (2022). Jurnal "Implementasi Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Daam Meningkatkan Minat Membaca". Perseda.

Saputra, Anggo Ahmad, Dkk (2025). Jurnal "Analisis Copywriting Pada Sampul Majalah Tempo Retorika Intertekstual: Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi". Creativa Scientia.

Sari, Santi Purnama. (2024). Analisis Makna Visual Pada Poster Film 'Siksa Neraka'. Creativa Scientia 1 (1).

Solicitor, Aileena, Dkk (2023). "Pengantar Desain Komunikasi Visual (DKV): Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual". Jambi: Penerbit Buku Sonpedia.

Susanto, Dias Andris, Dkk (2024). "Liguistik Terapan Berbasis Digital: Penerapan Linguistik Dalam Konteks Bisnis Dan Profesional". Padang: Cv. Gita Lentera

Varlina, V., Jagat, A. P., & Albani, B. T. (2021). The Nature And Power Of Logo: The Development Of Aesthetic And Semiotics. In ITB Graduate School Conference (Vol. 1, No. 1, Pp. 596-615).