

ABSTRACT

When a brand will communicate with people through visual media, then a visual communication designer will act as the sender in meaningful visual. A vehicle product assurance, Autocillin, will launch its brand; therefore it needs to presence visual identity of Autocillin, which is able to change people's perception about assurance and also to represent brand image according to its ideals and hopes with its philosophy. Research method uses theory approach of semiotic theory from Peirce with its developing on icon, index and symbol. It also uses semiotic theory from Charles Morris of its semiotic processes: syntax, semantic, and pragmatic; and Roland Barthes approach of semiotic analysis towards design. It will be concluded that through visual identity, Autocillin could answer needs in communicating unprecedented experience of its consumers and change people's perception of vehicle assurance. Through sign approach, Autocillin is ready to interact and compete with other brands.

Keywords: *Autocillin, assurance, logo, semiotic*

ABSTRAK

Ketika sebuah merek akan berkomunikasi dengan masyarakat melalui media visual, maka seorang desainer komunikasi visual yang akan bertindak sebagai pengirim pesan dalam bentuk visual yang memiliki makna. Sebuah produk asuransi kendaraan bermotor Autocillin akan meluncurkan mereknya, untuk itu dibutuhkan kehadiran identitas visual Autocillin yang dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai asuransi sekaligus merepresentasikan citra merek yang sesuai dengan cita-cita dan harapan para pembangun merek Autocillin, dengan mengedepankan filosofinya. Pembedahan menggunakan pendekatan teori Semiotika dari Peirce dengan pengembangannya pada ikon, indeks dan simbol, serta teori Semiotika hasil pengembangan dari Charles Morris pada proses semiosis yaitu sintaks, semantik dan pragmatik, serta pendekatan Roland Barthes mengenai analisis semiosis pada desain. Selanjutnya maka dapat disimpulkan bahwa melalui identitas visual yang dimilikinya, Autocillin dapat menjawab kebutuhan dalam mengkomunikasikan unprecedented experience bagi konsumennya serta dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai asuransi kendaraan bermotor. Melalui pendekatan tanda, sebuah merek Autocillin siap untuk berinteraksi dan bersaing.

Kata kunci: *Autocillin, asuransi, logo, semiotika*