

Logo Merurdue sebagai penanda visual dan kultural: Analisis semiotika dengan sentuhan estetika tradisi

Muhammad Faizal Agung Nugroho^{a*}

^aUniversitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima 10 Agustus 2025
Disetujui 15 Agustus 2025
Dipublikasi 17 Agustus 2025

*email:

mfaizaljurnal@gmail.com

Key word:

Batik

Coffee Branding

Roland Barthes' Semiotics

Typography

Visual Identity.

ABSTRACT

This study analyzes the visual meaning of the "Meurdue" logo using Roland Barthes' semiotic approach within a qualitative descriptive framework. Data were collected through observation, documentation, interviews, and literature review. The Meurdue logo combines a logogram in the form of a house roof with a logotype reading "MEURDUE" in a freeform typeface. Denotatively, the logogram represents the roof shape referring to the original location where the coffee shop was established. Connotatively, this element evokes the image of a "second home" a space that is comfortable, familiar, and protective. The expressive and organic logotype typography reflects a brand character that is creative, distinctive, and closely connected to the youth community. The choice of black reinforces a sense of boldness, authenticity, and depth, while also associating it with the character of coffee itself. The rhythmic arrangement of lines and shapes in the logo forms a repeating pattern that implicitly reflects the aesthetic principles of traditional Indonesian visual culture, akin to the repetitive motifs in batik that are rich in cultural meaning. The findings indicate that the Meurdue logo functions not only as a visual identity but also as a medium for conveying consistent emotional and cultural messages through the integrated use of form, color, and visual style.

ABSTRAK

Kata kunci:

Batik

Branding Kopi

Identitas Visual

Semiotika Roland Barthes

Tipografi

Penelitian ini menganalisis makna visual logo "Meurdue" dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes melalui metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Logo Meurdue memadukan logogram berbentuk atap rumah dengan logotype bertulisan "MEURDUE" menggunakan tipografi bebas. Secara denotatif, logogram merepresentasikan bentuk atap yang merujuk pada lokasi awal kedai berdiri. Secara konotatif, elemen ini memunculkan citra "rumah kedua" yang nyaman, akrab, dan memberikan perlindungan. Tipografi logotype yang ekspresif dan organik mencerminkan karakter merek yang kreatif, unik, serta dekat dengan komunitas muda. Pemilihan warna hitam memperkuat kesan tegas, autentik, dan mendalam, sekaligus mengasosiasikannya dengan karakter kopi itu sendiri. Ritme visual dari elemen garis dan bentuk dalam logo membentuk pola berulang yang secara implisit merefleksikan prinsip estetika tradisi visual Nusantara, sejenis dengan prinsip pengulangan motif pada batik yang sarat makna kultural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Meurdue tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media penyampai pesan emosional dan kultural yang konsisten melalui integrasi bentuk, warna, dan gaya visual yang digunakan.

PENDAHULUAN

Logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan identitas visual sebuah merek agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Saat ini, kesadaran akan pentingnya logo telah dimiliki oleh pelaku industri skala besar hingga pelaku UMKM. Secara sederhana, logo dapat dipahami sebagai gambar atau tulisan yang memuat makna tertentu dan selaras dengan visi, misi, maupun sejarah sebuah merek [1]. Terdapat berbagai tipe logo yang umum digunakan, seperti *logotype* atau *wordmark* yang menonjolkan teks contohnya: Coca-Cola, Google, *monogram* atau *letter mark* yang menggunakan inisial singkat contohnya: *McDonald's* dengan huruf M, serta *symbol* atau *logogram* yang mengandalkan simbol visual ikonik contohnya: Apple dengan bentuk apel tergigit.

Logo bukan sekedar penanda visual, melainkan simbol yang membawa pesan tertentu dari pembuat atau pemiliknya. Setiap elemen visual yang dipilih berpotensi menyimpan makna, baik yang disampaikan secara langsung maupun tersirat. Hal ini terlihat pada logo Meurdue Coffee & Chocolate, sebuah kedai kopi yang berdiri di Surakarta dengan menu utama kopi dan cokelat. Logo ini menggabungkan *logogram* berbentuk atap rumah dengan *logotype* bertulisan "MEURDUE". Bentuk atap yang sederhana namun mudah dikenali merepresentasikan lokasi awal kedai yang berangkat dari tempat sederhana, sedangkan tipografi bebas pada *logotype* mengekspresikan karakter kreatif dan santai [2].

Analisis logo Meurdue dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika

Roland Barthes [3]. Semiotika mempelajari tanda dan simbol, tidak hanya dari segi bentuk visual, tetapi juga makna yang terkandung di dalamnya. Roland Barthes mengembangkan teori Ferdinand de Saussure [4] tentang *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), dengan menambahkan lapisan analisis konotasi, denotasi, dan mitos yang dapat mengungkap makna kultural di balik suatu tanda. Pendekatan ini relevan untuk mengungkap bagaimana logo Meurdue tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai kultural [5].

Logo secara visual memiliki persamaan makna desain dengan motif batik nusantara khususnya motif tradisional. Batik tradisional memiliki pakem motif yang sudah baku seperti parang, kawung, atau mega mendung, sementara logo visual lebih fleksibel dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan spesifik [6]. Selain motif pakem tersebut, batik juga memiliki unsur isen-isen dengan berbagai bentuk symbol. Isen-isen batik adalah motif kecil yang berguna untuk mengisi ruang kecil dalam garis besar motif utama dalam batik. Ada berbagai jenis isen-isen, seperti cecek-cecek, sisik melik, galaran, sirapan, herangan, cecek pitu, sawut, rambutan/rawan, cecet sawut daun, sisik, dan gringsing.

Pada *logogram* kedai kopi Meurdue memilih bentuk yang identik dengan bentuk atap yang memiliki ritme visual secara implisit mengingatkan pada prinsip pengulangan pada motif isen-isen sirapan dalam batik dimana elemen visual berfungsi sebagai representasi budaya yang memadukan estetika dan makna [7]. Dengan demikian, penelitian ini memposisikan logo Meurdue sebagai

penanda visual sekaligus medium komunikasi budaya yang dapat dibaca melalui kerangka semiotika Barthes [8].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan pendekatan semiotik, fokus dari penelitian ini mengamati dan mendiskripsikan makna simbol dari logogram dan logotype brand Meurdue. Pembahasan dalam penelitian ini dengan cara menganalisa makna visual dan kultural yang tersirat pada logo brand Meurdue. Perancangan penulisan ini menggunakan data yang akan digunakan berupa data verbal yang berupa lisan dan tertulis serta gambar sebagai data pendukung. Kedua data tersebut dijadikan sebagai acuan dalam proses penulisan analisis semiotika logo Meurdue untuk memperoleh hasil penulisan yang sesuai [9].

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, wawancara serta studi pustaka, Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika digunakan untuk menganalisis makna logo Meurdue Coffee dan bagaimana logo tersebut merepresentasikan identitas kafe. Analisis semiotika sangat lazim digunakan ketika menulis jurnal atau penelitian ilmiah yang membahas topik mengenai batik, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggunakan analisis semiotika guna memperoleh pemahaman visual dan kultural yang lebih mendalam tentang makna logo Meurdue Coffee. Dengan menggunakan analisis semiotika, peneliti dapat memperoleh informasi melalui wawancara dengan owner dan partner

tentang bagaimana logo tersebut direpresentasikan dan apa makna yang terkait dengan logo tersebut [10].

Sistem pemaknaan tataran pertama disebut sebagai makna denotatif yang merupakan aspek material dari sebuah objek/tanda, sedangkan sistem pemaknaan tataran kedua ialah makna konotatif yang merupakan aspek mental dari sebuah objek/tanda. Makna konotatif ini dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Namun Barthes tak sebatas memahami proses penandaan, dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos. Peta Tanda yang dibuat oleh Barthes tersebut dapat kita lihat pada halaman berikutnya:

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. Ignifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)
5. Connotative Signified	6. Connotative Sign (Tanda konotatif)

Sumber : Semiotik Komunikasi [11]

Teknis analisis data dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti makna denotasi, makna konotasi, dan mitos yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam Logotype dan Logogram kedai kopi Meurdue. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukan signifikasi tahap kedua, hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi

ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya, sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan fisik tanda (denotasi) dan konsep mental (konotasi) menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa subbagian. Subbagian harus memberikan uraian yang ringkas dan tepat mengenai hasil penelitian, interpretasi dan kesimpulan penelitian yang dapat diambil. Penulis harus mendiskusikan hasil dan bagaimana hal tersebut dapat diharapkan dalam perspektif penelitian sebelumnya dan hipotesis kerja. Temuan-temuan dan implementasinya harus didiskusikan dalam konteks seluas mungkin. Arah penelitian di masa depan juga mungkin muncul.

1. *Sejarah Singkat Kedai Meurdue Coffee Sriwedari*



Gambar 1. Kedai Meurdue Coffee Sriwedari

Awal mula berdirinya Meurdue Chocolate & Coffe yaitu pada tahun 2017 yang dinisiasikan oleh Rizazul Akamal

(Amay), lokasinya berada di jalan Dr Wahidin solo yang memanfaatkan bangunan bekas langgar (Mushola) milik salah satu keluarga yang diubah menjadi kedai kopi sederhana.

Akhir tahun 2020 kedai Meurdue akhirnya bermigrasi ke lokasi baru untuk menjangkau pembeli lebih luas, lokasi tersebut tepatnya di bangunan sisi barat Lt.2 Pasar Gede kota solo yang notabene selalu ramai setiap harinya karena menjadi tujuan para wisatawan jika berkunjung ke kota Solo. Kemudian tahun 2023 Aan Ardian bergabung dengan Amay untuk menjadi partner dalam bisnis F&B ini dan membuka kedai kedua yang berlokasi di Sriwedari Solo.

Pemilik kedai Meurdue bernama Rizazul Akmal (Amay) dan Aan Ardian sebagai partner mengatakan bahwa awal mula ikut terjun langsung dalam operasional harian kedai Meurdue. Menurut wawancara dengan Aan Ardian selaku partner bisnis Amay, pada awalnya Amay membuka kedai tersebut menjual seduhan coklat sebagai menu utamanya karena pemilik memang berasal dari daerah aceh yang dekat dengan lokasi penghasil buah kakao dengan kualitas bagus.

Menu seduhan kopi yang disediakan dikedainya seperti manual brew, v60 dan vietnam drip serta beberapa lainnya. Seiring berjalannya waktu industri coffe shop di kota solo mulai menunjukkan eksistensinya dan kedai semakin berkembang, maka semenjak saat itu kedai Meurdue juga menyediakan berbagai seduhan kopi yang memiliki cita rasa tak kalah dengan seduhan coklatnya.

2. Analisis Makna Visual Pada Logo "Meurdue"



Gambar 2. Logo Kedai Meurdue

Berdasarkan temuan observasi lapangan dan wawancara dengan Aan Ardian selaku partner Amay, logo Meurdue mengkomunikasikan bentuk visual yang unik dan sederhana, selain itu juga merepresentasikan lokasi awal mula Meurdue berdiri, serta memiliki karakter visual yang mudah diingat oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pandangan Adams Morioka [12] yang menyebutkan bahwa logo merupakan simbol unik yang mewakili perusahaan, jasa, objek, ide, atau layanan, dan keberadaannya sangat terkait dengan citra serta identitas perusahaan.

Pandangan tersebut diperkuat oleh [13] yang menegaskan bahwa logo yang efektif harus bersifat *simple*, *memorable*, dan *meaningful*, di mana kesederhanaan bentuk *visual* dapat memperkuat daya ingat dan mempermudah pengenalan merek oleh publik.

Selaras dengan itu, kajian Susilo (2021) mengenai makna visual logo Kota Surabaya dengan pendekatan semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa elemen visual pada logo dapat merepresentasikan identitas budaya maupun geografis, sehingga logo tidak hanya menjadi tanda pengenal visual, tetapi juga sarana komunikasi makna yang menghubungkan merek dengan akar atau asal-usulnya [8].

Analogi yang dapat digunakan adalah pada visual identitas batik, yang selain berfungsi sebagai motif estetis, juga memuat simbol-simbol kultural yang mencerminkan nilai, filosofi, dan sejarah daerah asalnya. Sama seperti batik yang dapat mengkomunikasikan makna budaya melalui pola dan warna, logo Meurdue pun memanfaatkan kesederhanaan bentuk untuk menyampaikan narasi asal-usul dan identitas lokasinya. Dengan demikian, keunikan dan kesederhanaan logo Meurdue tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memperkuat identitas merek sekaligus menjaga keterhubungannya dengan nilai-nilai kultural dan geografis daerah pendiriannya.

3. Analisis makna denotasi, Konotasi dan Mitos

a. Logogram



Gambar 3. Logogram Kedai Meurdue

Logogram Meurdeu dirancang dengan elemen visual yang memiliki makna tersirat oleh pemiliknya, makna yang tersirat dijadikan bagian dari logo ialah histori awal berdirinya kedai yang berangkat dari lokasi sederhana, implementasi visual yang tidak rumit merupakan bentuk dari kesederhanaan.

Logogram yang menyerupai bentuk atap ini mengungkapkan adanya muatan simbolik dan kultural yang kuat dalam representasi visual yang sederhana. Secara formal, logogram ini disusun dari dua bidang melengkung yang bertemu pada satu titik puncak, membentuk struktur

menyerupai atap pelana. Bentuk logogram yang menyerupai struktur atap tradisional ini mengandung makna perlindungan dan naungan. Garis-garis yang terdapat pada bidang tersebut bukan hanya berfungsi sebagai hiasan visual, tetapi juga memberi kesan tekstur material, seperti anyaman atau kayu, yang sering digunakan dalam bangunan tradisional yang menunjukkan keterhubungan dengan material lokal dan teknologi vernacular yang memberikan kesan kokoh dan simetris.

Tabel 2. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Makna Denotasi	Makna Konotasi	Mitos
Bentuk yang tergambar menyerupai atap rumah tradisional (bisa diasosiasikan dengan bentuk atap rumah panggung, atau rumah-rumah kayu sederhana).	Rumah sebagai tempat pulang, tempat aman dan nyaman, sehingga logogram memberi kesan bahwa kedai kopi ini adalah tempat nongkrong yang ramah, akrab. Bentuk atap juga mengkonotasikan perlindungan, menjadikan kedai ini sebagai tempat berlindung dari hiruk-	Dalam budaya urban modern, khususnya di Indonesia, banyak kedai kopi berusaha menjadi "rumah kedua" bagi pengunjung. Logogram ini menegaskan mitos bahwa: Kedai kopi bukan sekedar tempat

pikuk luar ruang untuk menenangkan diri sambil minum kopi. Gaya garis yang sederhana dan tidak rumit memberi nuansa minimalis, menunjukkan kesan kejujuran dan keaslian tanpa kemewahan palsu.

transaksi pembelian minuman, tapi tempat pulang, tempat berbagi, tempat menjadi diri sendiri.

Dari sisi semiotik, logogram ini mengusung makna denotatif sebagai "atap" atau "penutup", namun secara konotatif, ia membawa ide perlindungan, kehangatan, dan keterikatan emosional terhadap ruang domestik. Dalam banyak budaya, atap bukan sekadar elemen fungsional dari bangunan, melainkan simbol dari tempat berlindung, identitas keluarga, dan keberlangsungan nilai-nilai tradisi. Kehadiran atap sebagai logogram dalam konteks desain visual juga dapat dibaca sebagai upaya merangkum makna rumah dan tempat tinggal ke dalam bentuk grafis yang mudah dikenali namun tetap sarat makna.

Keseluruhan bentuk logogram Meurdue mampu menyampaikan pesan yang kuat mengenai identitas kultural, kedekatan dengan alam, dan pentingnya ruang sebagai ekspresi nilai-nilai sosial.

Bentuk atap rumah yang digunakan bukan sekedar elemen grafis, melainkan representasi nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat: rasa kebersamaan, perlindungan, dan keterhubungan dengan lingkungan sekitar.

Hal ini dapat dianalogikan dengan batik, yang tidak hanya hadir sebagai kain bermotif, tetapi juga mengandung pesan dan cerita yang diwariskan lintas generasi. Batik memiliki pola yang secara visual memikat, namun di baliknya tersimpan makna mendalam, seperti filosofi kehidupan, status sosial, atau harapan akan kesejahteraan. Demikian pula, logogram Meurdue menggabungkan unsur estetika dan simbolik untuk menghadirkan identitas yang mengakar pada budaya lokal sekaligus relevan bagi khalayak masa kini.

Keterkaitan ini sejalan dengan pandangan Hekkert & Cila (2015) yang menjelaskan bahwa desain dapat berfungsi sebagai sistem tanda yang memadukan bentuk, fungsi, dan konteks budaya untuk menyampaikan makna yang lebih dalam kepada audiens [14]. Dalam kerangka ini, baik batik maupun logogram Meurdue tidak hanya dinilai dari segi estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai-nilai sosial dan kultural. Dengan mengintegrasikan elemen visual yang sarat makna, keduanya berperan sebagai jembatan antara identitas lokal dan persepsi publik, memastikan pesan budaya tetap hidup dan relevan di tengah perkembangan zaman.

b. Logotype



Gambar 4. Logotype Kedai Meurdue

Logo "MEURDUE" menampilkan pendekatan desain grafis yang kuat melalui penggunaan tipografi bergaya hand-draw yang ekspresif dan organik. Bentuk huruf yang tidak seragam, dengan garis tebal dan lekukan bebas, menciptakan kesan humanis, kreatif, dan kasual, seolah digambar tangan secara spontan. Gaya ini memberi karakter unik pada logo dan menunjukkan identitas visual yang personal, dekat dengan dunia anak muda, komunitas kreatif, atau brand yang ingin tampil berbeda dari citra formal. Komposisinya tampak seimbang meskipun tidak simetris, dengan variasi lebar dan tinggi huruf yang menghasilkan ritme visual dinamis. Warna hitam solid memperkuat kesan tegas dan menjamin keterbacaan tinggi di berbagai media.

Secara branding, desain ini berhasil membentuk identitas yang mudah dikenali dan fleksibel digunakan, sekaligus membawa potensi makna simbolik yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam narasi merek. Dengan kekuatan visual yang khas dan pendekatan yang original, logo ini mencerminkan strategi desain yang berpijak pada nilai autentisitas, keberanian berekspresi, serta daya tarik visual yang kuat dalam lanskap komunikasi grafis kontemporer.

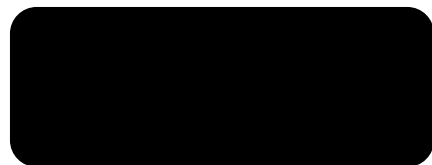
Tabel 3. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Makna Denotasi	Makna Konotasi	Mitos
MEURDUE secara denotatif adalah kata yang menyerupai bentuk modifikasi dari "Meureudu" nama salah satu kecamatan di Kabupaten Pidie Jaya, Aceh sebagai salah satu lokasi penghasil biji kakao dengan kualitas bagus.	"MEURDUE" memiliki irama yang halus di telinga mirip seperti kata "merdu". Ini memberikan asosiasi ke sesuatu yang menyenangkan, lembut, cocok dengan suasana santai seperti kedai kopi.	Pengucapan "MEURDUE" menyerupai kata "merdu" menyiratkan bahwa pengalaman di kedai ini akan "merdukan" seperti slogan yang sering dipakai pada postingan sosial medianya. Ini memperkuat mitos bahwa kopi bukan hanya minuman, tapi juga emosi, suasana, dan kenangan.

Berdasarkan tabel di atas, makna denotasi dari logo "MEURDUE" adalah identitas visual berupa tulisan nama yang ditampilkan dengan gaya huruf tebal dan organik, berfungsi sebagai penanda atau label dari suatu brand, komunitas, atau

entitas tertentu. Sementara itu, makna konotasinya merujuk pada kesan dan nilai yang ditampilkan melalui bentuk huruf yang ekspresif dan tidak formal, yang menyiratkan karakter kreatif, bebas, unik, dan dekat dengan dunia anak muda atau komunitas independen. Logo ini tidak hanya menyampaikan nama, tetapi juga membangun citra dan emosi tertentu yang memperkuat identitas dan pesan dari brand yang diwakilinya.

c. Warna



Gambar 5. Warna Hitam

Pemilihan warna sangat penting untuk menampilkan citra brand dikarenakan warna adalah perwakilan atau karakter terhadap sifat-sifat tertentu dan memiliki makna yang tersirat. Umum untuk brand memilih warna-warna tertentu yang dianggap sesuai dengan citra atau kesan yang ingin disampaikan oleh brand. Warna dapat dikaji secara lebih dalam baik secara literal maupun filosofis [15].

Warna hitam yang digunakan dalam logo "MEURDUE" memiliki makna visual dan simbolik yang kuat dalam konteks desain grafis dan strategi branding. Secara literal, hitam merupakan warna netral yang memberikan kesan tegas, jelas, dan kontras tinggi terhadap latar, sehingga membuat logo mudah terbaca dan dikenali dalam berbagai ukuran maupun media.

Dalam konteks logo "MEURDUE" yang menggunakan tipografi bebas dan ekspresif, warna hitam berfungsi sebagai penyeimbang visual—memberikan kesan keseriusan dan kepercayaan diri pada

bentuk huruf yang dinamis dan tidak formal. Hitam juga sering diasosiasikan dengan keberanian untuk tampil berbeda, serta menunjukkan identitas yang berani dan independen. Pemilihan warna ini mencerminkan bahwa brand tidak sekadar mengikuti tren, tetapi ingin menampilkan karakter yang kuat, tegas, dan original.

Secara filosofis, hitam juga bisa dimaknai sebagai warna yang menyerap semua warna cahaya, melambangkan keterbukaan terhadap keragaman ide dan ekspresi, yang sangat selaras dengan nilai-nilai komunitas kreatif atau brand yang berpijak pada kebebasan dan inklusivitas. Dengan demikian, warna hitam dalam logo “MEURDUE” bukan hanya menjadi pilihan estetika, tetapi juga sarana penyampaian makna mendalam yang mendukung citra brand secara utuh.

Tabel 4. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Makna Denotasi	Makna Konotasi	Mitos
Warna netral gelap, tidak memiliki rona (hue). Dalam logo kedai kopi, hitam biasanya hadir sebagai warna latar, garis, atau elemen dominan dari tipografi/logo gram.	Mencerminkan kesederhanaan, profesionalitas, dan efisiensi visual. Dalam konteks kedai kopi, hitam juga mengingatkan pada kopi hitam pekat, aroma kuat, dan rasa autentik. Selain itu warna hitam	Hitam adalah identitas otentik pecinta kopi sejati masyarakat milenial. Membentuk narasi bahwa kopi sejati adalah kopi hitam, sehingga

pada logo kedai kopi membangun kesan dewasa, serius, dan berkualitas, sekaligus merepresentasikan pengalaman minum kopi yang mendalam dan autentik.	a warna hitam dianggap sebagai simbol esensial dari budaya kopi. Mitos visual bahwa tempat ngopi adalah tempat kontemporal, diskusi intelektual, atau waktu sendiri.
---	--

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, logo Meurdue terbukti memadukan unsur visual dan kultural secara harmonis melalui logogram berbentuk atap rumah dan logotype bergaya tipografi bebas. Pendekatan semiotika Roland Barthes mengungkap bahwa bentuk atap tidak hanya merepresentasikan lokasi awal kedai, tetapi juga mengandung makna konotatif sebagai simbol perlindungan, kenyamanan, dan kedekatan emosional menjadikan Meurdue sebagai “rumah kedua” bagi konsumennya. Tipografi ekspresif dan warna hitam memperkuat kesan kreatif, autentik, serta tegas, sekaligus menegaskan karakter brand yang dekat dengan komunitas muda. Temuan ini menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai

identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan pengalaman emosional yang konsisten.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi brand dan desainer bahwa penerapan simbol visual yang sarat makna dapat memperkuat keterhubungan emosional dengan audiens, sekaligus membangun citra merek yang otentik. Kontribusi teoritisnya terletak pada penegasan peran desain sebagai sistem tanda yang menggabungkan bentuk, fungsi, dan konteks budaya (Hekkert & Cila, 2015). Prinsip ini juga berlaku pada batik, di mana motif tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi menyimpan pesan simbolik yang mencerminkan nilai, sejarah, dan identitas lokal. Dengan demikian, baik dalam desain logo maupun motif batik, kekuatan visual yang bermakna menjadi kunci untuk menjaga relevansi budaya di tengah dinamika zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan dalam proses penelitian hingga penulisan artikel ini. Segala bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat berarti bagi terselesaikannya karya ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi inspirasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi A, Riris R. Semiotika Roland Barthes dan penerapannya dalam kajian media. *J Ilmu Komun* 2020;12:145–58.
- [2] Budiman H. Pengantar semiotika:

Studi tanda dan makna dalam komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers; 2022.

- [3] Barthes R. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang; 1967.
- [4] Saussure F de. *Course in general linguistics*. New York: Philosophical Library; 2013.
- [5] Morioka N. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Gloucester: Rockport Publishers; 2023.
- [6] Jariyah HA. Inovasi Ramah Lingkungan Dalam Produksi Batik: Studi Kasus Batik Mahkota Laweyan. *Canting J Batik Indones* 2025;2:1–6. <https://doi.org/10.31941/canting.v2i1.226>.
- [7] Mulyana D. *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.; 2008.
- [8] Susilo B. Makna visual logo Kota Surabaya dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. *ANDHARUPA J Desain Komun Vis Multimed* 2021;7:102–15.
- [9] David Airey. *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Indianapolis: New Riders; 2015.
- [10] Piliang YA. *Semiotika dan hipersemiotika: Kode, gaya, dan matinya makna*. Bandung: Matahari; 2019.
- [11] Sobur A. *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018.
- [12] Gugat T, Amri A. Identitas visual dalam desain logo: Studi kasus pada brand lokal. *J Desain Komun Vis* 2023;5:33–42.
- [13] Wheeler A. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons; 2018.
- [14] Hekkert P, Cila N. *Handle with care: Why and how design carries*

- meaning. *Des Issues* 2015;31:91–102.
- [15] Seba E, Prihandini W. Makna denotasi dan konotasi dalam media visual. *J Bhs dan Seni* 2021;49:10–20.