

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran elemen visual dalam logo sebagai bagian dari strategi komunikasi visual untuk membentuk citra merek. Objek kajian difokuskan pada logo Rumöh Tuha *Roastery*, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kota Lhokseumawe, Aceh. Kajian dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengidentifikasi makna-makna yang terkandung dalam unsur logo seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen visual tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas dan karakter sebuah merek. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis semiotik triadik yang mencakup representamen, objek, dan interpretan. Hasil analisis menunjukkan bahwa logo Rumöh Tuha *Roastery* mampu menyampaikan nilai-nilai lokal, menciptakan kesan yang ramah dan otentik, serta membangun citra merek yang kuat di lingkungan sosial-budaya setempat. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran desain visual dalam menciptakan identitas merek yang komunikatif dan relevan dengan konteks audiensnya.

Kata kunci: komunikasi visual, semiotika, logo, citra merek

ABSTRACT

This study discusses the role of visual elements in a logo as part of a visual communication strategy to shape brand image. The object of study is focused on the logo of Rumöh Tuha Roastery, a coffee shop located in Lhokseumawe City, Aceh. The analysis is conducted using Charles Sanders Peirce's semiotic approach to identify the meanings embedded in the visual components of the logo, including form, color, typography, and symbols. The purpose of this research is to understand how these visual elements contribute to shaping public perception of a brand's identity and character. The research method applied is descriptive qualitative, employing a triadic semiotic analysis technique consisting of representamen, object, and interpretant. The findings show that the Rumöh Tuha Roastery logo effectively communicates local values, creates a friendly and authentic impression, and builds a strong brand image within its socio-cultural environment. This study emphasizes the crucial role of visual design in establishing a communicative and contextually relevant brand identity.

Keywords: visual communication, semiotics, logo, brand image