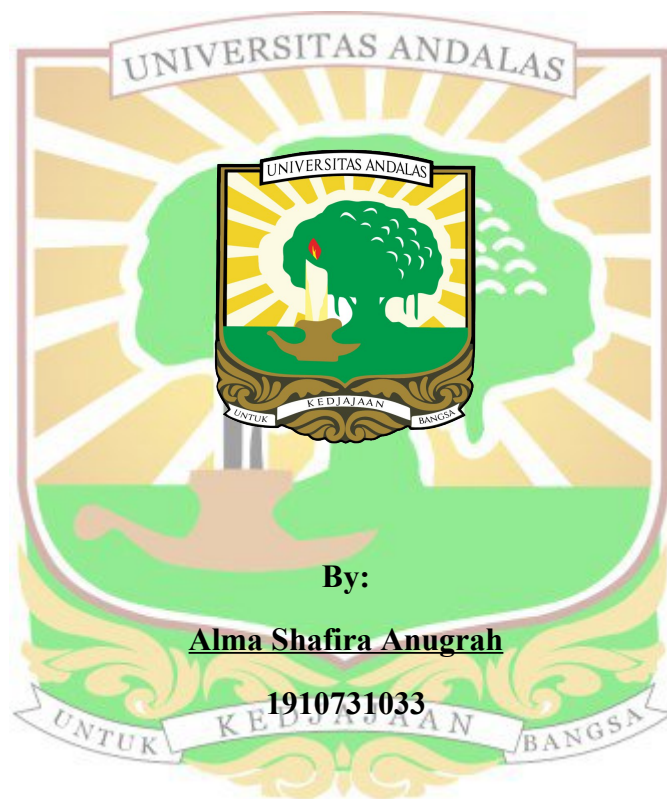


A SEMIOTIC ANALYSIS OF LOGOS USED BY CAFES AND COFFEE SHOPS IN PADANG

An Undergraduate Thesis

Submitted for Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Sarjana Humaniora



By:

Alma Shafira Anugrah

1910731033

Supervisor:

Prof. Dr. Oktavianus, M. Hum.

NIP: 196310261990031001

ENGLISH LITERATURE STUDY PROGRAM - FACULTY OF HUMANITIES

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

ABSTRACT

As the number of cafes and coffee shops in Padang continuous to increase, each business needs a distinctive identity to differentiate itself from competitors. One of the most important elements of brand identity is the logo, which functions as a visual representation of a business through the combination of verbal and non-verbal signs. This research aims to identify the verbal and non-verbal signs used in the logos of cafes and coffee shops in Padang, analyze their signifiers and signifieds based on Saussure's semiotic theory, and interpret their connotative meanings using Barthes' theory of signification. This research employed a descriptive qualitative method. The data consisted of 13 logos of cafes and coffee shops in Padang collected through documentation. The analysis was conducted using the theories proposed by Saussure (1983), Barthes (1968), Chandler (2001), Copley and Jansz (1999), and Cerrato (2012). The findings reveal a total of 53 signs, consisting of 25 verbal signs and 28 non-verbal signs. The verbal signs include brand names, slogans, and specific information, while the non-verbal signs consist of illustrations and colors. The analysis shows that each sign possesses its own signifier and signified, which together produce connotative meanings representing the identity, concept, specialty, ambience, and branding strategy of each cafe and coffee shop. These findings demonstrate that logos function not only as visual identities but also as meaningful communication tools that convey business values and attract customers.

Keywords: *Semiotics, Logo, Verbal Sign, Non-Verbal Sign, Signifier, Signified, Connotative Meaning*



ABSTRAK

Seiring dengan semakin meningkatnya bisnis kafe and kedai kopi di Kota Padang, setiap usaha perlu memiliki identitas yang khas untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Salah satu unsur penting dalam identitas merek adalah logo yang berfungsi sebagai representasi visual suatu usaha melalui perpaduan tanda verbal dan tanda non-verbal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanda verbal dan tanda non-verbal yang digunakan pada logo kafe dan kedai kopi di Kota Padang, menganalisis signifier dan signified berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure, serta menginterpretasikan makna konotatifnya menggunakan teori signifikasi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa 13 logo kafe dan kedai kopi di Kota Padang yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Saussure (1983), Barthes (1968), Chandler (2001), Cobley dan Jansz (1999), serta Cerrato (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 53 tanda yang terdiri atas 25 tanda verbal dan 28 tanda non-verbal. Tanda verbal meliputi nama merek, slogan, dan informasi khusus, sedangkan tanda non-verbal terdiri atas ilustrasi dan warna. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap tanda memiliki tanda dan penanda yang saling berkaitan sehingga menghasilkan makna konotatif yang mempresentasikan identitas, konsep, keunggulan, suasana, dan strategi citra masing-masing kafe dan kedai kopi. Analisis ini menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang bermakna untuk menyampaikan nilai-nilai bisnis dan menarik perhatian konsumen.

Kata kunci: *Semiotik, Logo, Tanda Non-Verbal, Tanda Verbal, Penanda, Petanda, Makna Konotasi*

