

## Integrasi Logo sebagai Identitas Visual Interior: Pendekatan Semiotika Peirce pada Kafe Kopi Cantel Braga

Mohd Ridho Kurniawan<sup>1</sup>, Togar Mulya Raja<sup>2</sup>

1, 2. Program Studi Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

Email: [mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id](mailto:mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id)

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima 02-06-2025  
Disetujui 17-07-2025  
Tersedia online 01-12-2025

#### Kata kunci:

Braga, *branding*, identitas visual, Kopi Cantel, logo, Semiotika Peirce

### ABSTRAK

Logo dalam *branding* kafe tidak hanya berfungsi sebagai elemen grafis yang menarik, tetapi juga sebagai representasi ikonografis yang sarat makna dan terintegrasi dalam desain interior. Sebagai bagian dari strategi visual, logo berperan penting dalam membentuk identitas brand sekaligus memperkuat suasana ruang melalui penyampaian simbolik yang konsisten. Penelitian ini bertujuan mengkaji representasi semiotika dari logo Kafe Kopi Cantel Braga serta mengeksplorasi bagaimana elemen visual logo diadaptasi ke dalam desain interior sebagai bagian dari identitas ruang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang mencakup tiga komponen yaitu representamen, objek, dan interpretant. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Kopi Cantel merepresentasikan nilai lokalitas dan gaya desain interior *mid-century modern* yang selaras dengan konteks historis kawasan Braga. Elemen tipografi klasik, warna jingga dan krem, serta bentuk lingkaran dalam logo diimplementasikan ke dalam interior melalui pemilihan warna, material, cahaya, bentuk furnitur, dan *layout* ruang. Integrasi ini menciptakan kesinambungan antara simbolisme visual dan pengalaman spasial yang dirasakan pengunjung. Hasil temuan menegaskan bahwa logo bukan sekadar identitas grafis, melainkan pondasi konseptual dalam desain interior yang memperkuat citra merek. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian desain interior berbasis identitas visual dan ikonografi dalam konteks ruang komersial.

#### Keywords:

Braga, *branding*, Cantel Coffee, logo, Semiotics Peirce, visual identity.

### ABSTRACT

**Title:** *Logo Integration as Interior Visual Identity: Peirce's Semiotic Approach to Braga's Cantel Coffee Café*

*The logo in café branding not only functions as an attractive graphic element but also as an iconographic representation that is full of meaning and integrated into interior design. As part of a visual strategy, the logo plays an important role in forming brand identity while strengthening the atmosphere of the space through consistent symbolic delivery. This study aims to examine the semiotic representation of the Cantel Braga Coffee Café logo and explore how its visual elements are adapted into interior design as part of the space's identity. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method and a semiotic analysis of Charles Sanders Peirce, which includes three components: representamen, object, and interpretant. Data collection techniques included visual observation, documentation, and semi-structured interviews. The results of the study show that the Kopi Cantel logo represents local values and the mid-century modern interior design style, which aligns with the historical context of the Braga area. The classic typographic elements, orange and cream colors, and the circular shape of the logo are incorporated into the interior through the selection of colors, materials, lighting, furniture shapes, and room layout. This integration creates continuity between visual symbolism and the spatial experience visitors feel. The findings confirm that the logo is not just a graphic identity but a conceptual foundation in interior design that strengthens the brand image. This research contributes to the development of interior design studies based on visual identity and iconography in the context of commercial spaces.*

## Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Bandung menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor kuliner yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data yang dirilis oleh Pemerintah Kota Bandung hingga Oktober 2024, tercatat sebanyak 4.181 pelaku ekonomi kreatif aktif, di mana subsektor kuliner menempati porsi terbesar dengan lebih dari 1.500 pelaku usaha (Achmad, 2024). Salah satu manifestasi dari pertumbuhan subsektor kuliner ini adalah terlihat dengan menjamurnya usaha kafe dan Restoran di setiap sudut kota. Bisnis kafe saat ini tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga memberikan pengalaman ruang yang unik dan estetis. Menjamurnya bisnis kafe merupakan salah satu produk dari bisnis pelayanan di era Neo-liberalisme sebagai respons atas meningkatnya generasi masyarakat konsumtif (Maahury, 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, sektor akomodasi dan makanan-minuman mencatat pertumbuhan sebesar 5,78% pada tahun 2023, menjadikannya salah satu sektor dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024). Kawasan Braga, sebagai salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya di pusat Kota Bandung, menjadi magnet utama bagi pelaku usaha kafe maupun *Food and Beverage* (FnB) lainnya untuk membangun identitas *brand* yang kuat dan “berbeda” dari kompetitor. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis kafe di kawasan tersebut tidak hanya bertumpu pada kualitas produk yang unggul, tetapi juga pada kekuatan identitas visual *brand* dan

pengalaman ruang yang ditawarkan kepada konsumen melalui penataan elemen interior yang unik.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan sektor kuliner di kawasan Braga, muncul isu penting terkait kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya integrasi antara elemen identitas visual terutama makna logo dengan implementasinya pada desain interior ruang usaha tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ainun et al. (2023), bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya desain logo yang bermakna sebagai langkah awal dalam membangun merek. Padahal, logo memiliki kekuatan simbolik yang dapat langsung dikaitkan oleh konsumen dengan identitas merek tersebut. Ketidaksesuaian antara identitas grafis dan pengalaman spasial dapat menciptakan disonansi visual yang melemahkan persepsi konsumen terhadap brand secara keseluruhan. Menurut Cowin & Matusitz (2011) dalam konteks ekonomi pengalaman (*experience economy*), konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengonsumsi nilai-nilai simbolik dan atmosfer ruang yang ditawarkan oleh sebuah merek. Seperti yang dikemukakan oleh Celhay & Trinqucoste (2015), logo memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan merek secara simbolik dan emosional, serta membentuk ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang akan mereka alami. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana logo dapat berfungsi lebih dari sekadar simbol grafis, yakni sebagai elemen konseptual yang dapat diintegrasikan ke dalam desain interior untuk menciptakan identitas ruang yang kohesif dan bermakna. Pendekatan semiotika khususnya teori Charles Sanders Peirce

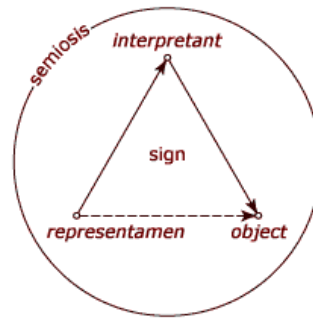
menawarkan kerangka analisis yang komprehensif untuk mengkaji struktur makna dari sebuah tanda visual melalui tiga komponen utama: representamen, objek, dan interpretant. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap bagaimana makna simbolik dari logo ditangkap dan dimaknai oleh audiens dalam konteks ruang fisik (Anwar, dkk., 2018).

Pemilihan Kafe Kopi Cantel Braga sebagai studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada kekhasan pendekatan visual yang mereka terapkan. Kafe ini tidak hanya menampilkan logo sebagai identitas grafis, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen visual dari logo ke dalam desain interior secara menyeluruh mulai dari pemilihan warna, material, hingga bentuk furnitur dan pencahayaan. Selain itu, lokasi kafe yang berada di kawasan heritage Braga memberikan konteks historis dan kultural yang memperkaya narasi visual merek. Hal ini menjadikan Kopi Cantel sebagai objek studi yang relevan dan menarik untuk dianalisis dalam kerangka semiotika visual dan desain interior berbasis identitas merek.

### Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam kehidupan. Tanda-tanda merupakan bentuk penyederhanaan dari maksud yang terkandung pada suatu konsep atau benda, yang sering kali tidak dapat disampaikan melalui kata-kata yang terbatas (Aryani & Yuwita, 2023). Semiotika memberikan pemahaman tentang elemen-elemen yang membentuk tanda dan kaidah apa saja yang mengaturnya. Dalam kerangka semiotika Charles Sanders Peirce, tanda tidak hanya dipahami sebagai entitas statis, melainkan sebagai bagian dari proses dinamis yang disebut *semiosis*, yaitu

proses penciptaan makna yang berlangsung terus-menerus. Gambar 1 menunjukkan bahwa Charles Sanders Peirce membagi tanda ke dalam tiga komponen utama, yakni representamen (bentuk fisik tanda), objek (rujukan makna), dan *interpretant* (pemaknaan oleh subjek).



Gambar 1. Kerangka operasional Peirce

Sumber: Kusumarini, 2021

Proses ini memungkinkan tanda untuk menghasilkan tanda-tanda baru dalam suatu rantai makna yang tak terbatas, yang disebut *unlimited semiosis* (Settineri, dkk., 2017). Berikut penjelasan mengenai kerangka operasional tersebut (Tabel 1).

Tabel 1. Teori operasional semiotika Peirce

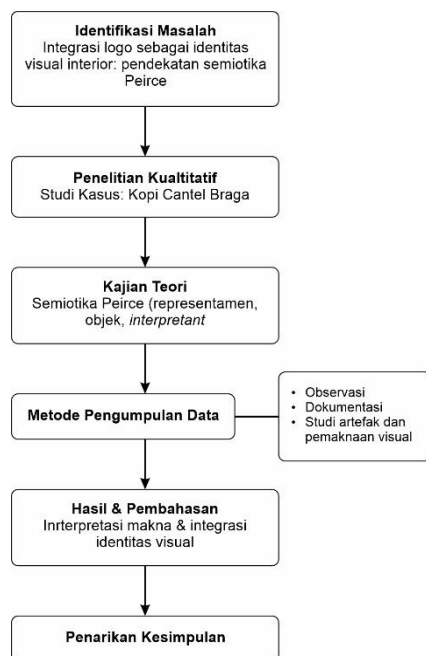
<b>Representamen</b>	Tanda visual yang terlihat secara fisik pada logo. Indikator: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemen visual logo (warna, bentuk, tipografi, simbol, ikon)</li> <li>• Gaya visual</li> <li>• Komposisi atau <i>layout</i> desain</li> </ul>
<b>Objek</b>	Objek berupa ide diwakili oleh representamen (konsep, nilai, atau <i>brand</i> logo) Indikator: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas <i>brand</i> (produk/jasa, visi, misi, sejarah)</li> <li>• Nilai/karakter yang ingin dibangun (ramah, dinamis, eksklusif, tradisional)</li> <li>• Konteks budaya/sosial yang relevan dengan logo</li> </ul>
<b>Interpretant</b>	Pemaknaan yang muncul dalam pikiran <i>audiens</i> terhadap representamen dan objek. Indikator: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asosiasi simbolik (misalnya: warna merah diasosiasikan dengan semangat)</li> <li>• Respon emosional atau daya tarik visual logo menurut target <i>user</i></li> </ul>

Sumber: Kusumarini, 2021

Ketiga kategori di atas menjadi dasar dalam memahami bagaimana tanda visual bekerja dalam konteks pengalaman manusia termasuk dalam pemaknaan visual ruang interior yang sarat makna simbolik (Settineri, dkk., 2017).

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada objek Kafe Kopi Cantel yang beralamat di Jalan Braga No.78, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Creswell et al. (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini (Gambar 2).



**Gambar 2. Kerangka penelitian**  
Sumber: Olahan penulis, 2025

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi representasi tanda

visual logo kafe yang dimaknai secara semiotik dan diintegrasikan ke dalam elemen-elemen interior untuk membentuk identitas visual ruang. Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce digunakan sebagai dasar analisis dengan tiga komponen utama yaitu representamen, objek, dan *interpretant* (Caterina & Gangle, 2016). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual terhadap elemen interior dan logo yang ditampilkan di area kafe, studi dokumen dan artefak visual seperti desain logo, *signage*, dan publikasi grafis, serta wawancara semi-terstruktur dengan pengelola dan pengunjung untuk menangkap persepsi terhadap logo dan identitas visual ruang.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam merancang strategi visual branding suatu usaha kafe atau restoran, desain logo merupakan elemen utama yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas suatu brand, tetapi juga sebagai representasi nilai, filosofi, dan karakter dari suatu entitas usaha. Logo memiliki kekuatan simbolik yang mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun bermakna, terutama ketika dirancang dan digunakan secara konsisten dalam berbagai media, termasuk ruang interior. Dalam konteks desain kafe, logo seringkali menjadi titik awal komunikasi visual yang membentuk ekspektasi dan persepsi pengunjung terhadap pengalaman yang akan mereka alami di dalam ruang.

### Analisis Semiotika Logo Kopi Cantel

Kafe Kopi Cantel di Jalan Braga No.78, Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40111, merupakan salah satu contoh entitas bisnis yang memanfaatkan elemen logo bukan hanya sebagai identitas grafis, tetapi juga sebagai cerminan naratif *brand* yang

terintegrasi dengan lingkungan fisik kafe. Untuk memahami lebih dalam makna dan fungsi logo ini, pendekatan semiotika digunakan sebagai alat analisis yang dapat menelusuri struktur tanda visual dan bagaimana tanda tersebut dikaitkan dengan makna yang ditangkap oleh

pengunjung. Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce memungkinkan eksplorasi hubungan antara bentuk visual (representamen), objek yang diwakili, dan interpretasi makna yang muncul dalam benak konsumen.



**Gambar 3. Logo Kopi Cantel**

Sumber: <https://kopicantel.com/>, diakses 1 Mei 2025

Gambar 3 merupakan jenis komunikasi simbol dengan bentuk verbal. Bentuk verbal yang dimaksud adalah simbol dengan bentuk atau tipe “tulisan”, tulisan tersebut mengandung makna. Selain dalam bentuk verbal juga disajikan

melalui warna serta bidang lingkaran sebagai garis tepi yang juga mengandung makna. Berikut pemaparan analisis semiotika Charles Sanders Peirce berdasarkan pada representamen, objek, dan interpretannya.

**Tabel 2. Proses triadic pada simbol logo Kopi Cantel**

Kategori	Tanda
<b>Representamen</b>	Simbol logo <i>brand</i> “Cantel”
<b>Objek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna</li> <li>- Garis</li> <li>- Tulisan</li> </ul>
<b>Interpretant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Cantel” dalam Bahasa Sunda memiliki arti menggantung atau mengaitkan sesuatu. Hal ini diinterpretasikan sebagai tindakan singgah sejenak/ menggantungkan diri dari kesibukan untuk istirahat dan bercengkerama.</li> <li>- Warna jingga pada <i>font</i> diinterpretasikan sebagai simbol energi, kegembiraan, antusiasme, dan kreativitas sehingga dari makna tersebut dapat menciptakan rasa hangat dan menyenangkan.</li> <li>- Warna krem pada bidang alas <i>font</i> “Cantel” diinterpretasikan sebagai kesederhanaan dan keterbukaan, serta identitas lokal Bandung yang identik dengan bangunan kolonial <i>Artdeco</i> yang berwarna krem.</li> <li>- Garis tepi lingkaran pada simbol “Cantel” diinterpretasikan sebagai kesatuan yang dapat menyampaikan makna kebersamaan, konektivitas, dan persatuan.</li> <li>- Tipologi <i>font</i> “Cantel” yang berbentuk dinamis dimaknai sebagai kesinambungan atau kebersamaan. Sedangkan gaya tulisan yang saling terhubung dimaknai konektivitas atau kolaborasi.</li> </ul>

Sumber: Olahan penulis, 2025

### **Representasi Makna Logo pada Elemen Visual Interior**



Makna-makna simbolik yang terkandung dalam elemen visual logo Kopi Cantel yang telah dianalisis sebelumnya tidak

hanya merepresentasikan identitas grafis *brand* Kopi Cantel, tetapi juga menjadi dasar konseptual dalam pembentukan atmosfer dan elemen interior ruang. Untuk menganalisis makna logo yang

kaitannya dengan elemen visual interior serta interpretasi terhadap makna logo, dilakukan analisis menggunakan tabel analisis berdasarkan lima indikator yang dikemukakan oleh Kurniawan (2025). Elemen interior seperti material, warna, bentuk, cahaya dan furnitur yang dapat menciptakan narasi visual yang kemudian diadaptasi ke dalam desain interior secara menyeluruh (Caterina &

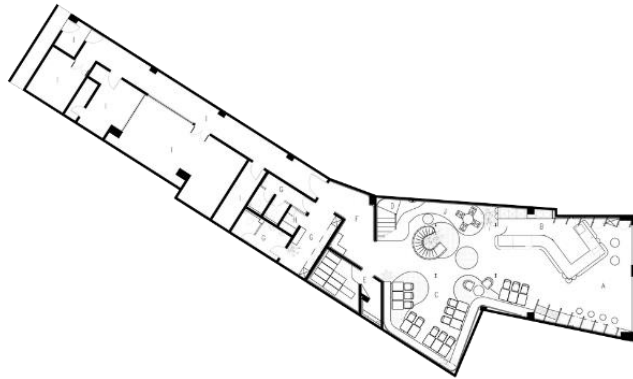
Gangle, 2016). Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan antara pesan visual yang dikomunikasikan melalui logo dan pengalaman spasial yang dirasakan oleh pengunjung. Representasi makna tersebut dapat diidentifikasi melalui berbagai elemen interior yang selaras dengan karakter visual dari logo Kopi Cantel pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Analisis pemaknaan pada elemen visual interior**

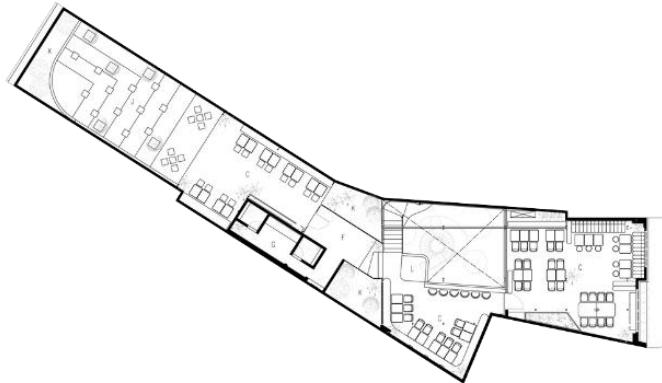
Indikator	Analisis Makna Visual Elemen Interior
<p><b>Warna</b></p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Representamen:</b> Warna cerah seperti jingga, hijau, dan <i>mustard</i> yang diaplikasikan pada furnitur dan dekorasi ruang.</li> <li>• <b>Objek:</b> Warna ini mewakili nilai psikologis seperti energi (jingga), kesegaran dan keseimbangan (hijau), serta kehangatan retro dan keunikan (<i>mustard</i>). Warna jingga dalam logo juga mengandung makna antusiasme dan kreativitas .</li> <li>• <b>Interpretant:</b> Pengunjung memaknai warna ini sebagai simbol suasana yang ceria, ramah, dan inklusif. Warna menjadi media komunikasi emosional yang memperkuat persepsi Kopi Cantel sebagai tempat yang dinamis dan kreatif, sesuai dengan makna logo sebagai tempat “menggantungkan diri” dari rutinitas kerja.</li> </ul>
<p><b>Material</b></p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Representamen:</b> Kombinasi material logam, <i>stainless steel</i>, kulit (<i>leather</i>), dan material ramah lingkungan yang digunakan di lantai 1 dan 2.</li> <li>• <b>Objek:</b> Material ini merepresentasikan kekuatan dan modernitas (logam dan <i>stainless steel</i>), kenyamanan dan kehangatan (kulit), serta kesadaran ekologis dan keberlanjutan (material ramah lingkungan).</li> </ul>

- **Interpretant:** Pengunjung menafsirkan material ini sebagai simbol dari *brand* yang bertanggung jawab secara sosial dan estetis. Material tidak hanya menyampaikan fungsi, tetapi juga nilai-nilai etika dan keberlanjutan yang menjadi bagian dari narasi visual Kopi Cantel.

### Bentuk



Bentuk *layout* Lantai 1



Bentuk *layout* Lantai 2

- **Representamen:** Permainan bentuk geometris modular dan organis dalam *layout* ruang lantai 1 dan 2.
- **Objek:** Bentuk *layout* ini mewakili fleksibilitas, keterbukaan, dan interaktivitas. Ini mencerminkan karakter *brand* yang muda, adaptif, dan komunikatif.
- **Interpretant:** Bentuk ruang dimaknai sebagai simbol dari ruang sosial yang “cair” dan tidak kaku. Hal ini memperkuat makna logo yang menggunakan tipografi saling terhubung, yang mencerminkan konektivitas dan kolaborasi.

### Cahaya



- **Representamen:** Pencahayaan alami dari jendela besar dan *skylight*, serta lampu gantung berbentuk bulat.

- **Objek:** Cahaya alami melambangkan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan. sedangkan lampu bulat menandakan kontinuitas dan kehangatan dengan komposisi warna jingga sebagai pemaknaan dari logo Kopi Cantel.
- **Interpretant:** Pengunjung memaknai pencahayaan ini sebagai suasana yang terang, nyaman, dan mendukung aktivitas sosial. Ini sejalan dengan makna logo sebagai tempat persinggahan yang menyenangkan dan terbuka.

#### Furnitur



- **Representamen:** Furnitur bergaya modern minimalis dengan sentuhan *mid-century modern*, menggunakan bentuk geometris bersih dan dinamis yang fungsional.
- **Objek:** Furnitur ini mewakili keseimbangan antara fungsi dan estetika, serta nilai-nilai modernitas yang tetap menghargai konteks historis kawasan Braga.
- **Interpretant:** Furnitur dimaknai sebagai simbol kenyamanan dan gaya hidup kontemporer yang tetap memiliki akar budaya. Ini memperkuat persepsi Kopi Cantel sebagai ruang yang estetis, ergonomis, dan berkarakter.

Sumber: Olahan penulis, 2025

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa desain logo Kopi Cantel Braga tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas grafis, tetapi juga sebagai representasi ikonografi yang memuat nilai-nilai simbolik yang erat kaitannya dengan karakter ruang dan identitas brand. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, logo dimaknai sebagai konstruksi tanda visual yang terdiri atas representamen, objek, dan *interpretant*, yang secara bersamaan membentuk makna pada persepsi pengunjung. Representamen berupa bentuk visual logo seperti tipografi terhubung, elemen lingkaran, warna jingga dan krem merepresentasikan nilai keterhubungan, energi, kehangatan, dan lokalitas. Objek pada kajian logo kafe dimaknai sebagai tempat persinggahan yang nyaman dan terbuka, dan *interpretant* muncul sebagai persepsi pengunjung Kopi

Cantel sebagai tempat yang inklusif, ramah, serta dinamis.

Integrasi elemen visual dari logo ke dalam penerapan visual interior menunjukkan adanya keterkaitan konseptual yang kuat antara identitas grafis dan identitas tempat/kawasan. Unsur warna, bentuk furnitur, material, cahaya, serta penyusunan *layout* ruang mencerminkan keterkaitan simbolik yang memperkuat suasana dan pengalaman ruang secara keseluruhan. Pendekatan gaya *mid-century modern* yang diadaptasi ke dalam interior Kopi Cantel juga mampu bersinergi dengan konteks historis kawasan Braga, tanpa meninggalkan karakter lokal yang melekat pada citra arsitektur kolonial tropis di sekitarnya. Temuan ini menegaskan bahwa logo dapat berfungsi sebagai dasar konseptual dalam desain interior yang memiliki makna yang tidak hanya bernilai estetika tetapi juga secara konteks kawasan. Penelitian ini memberikan

kontribusi signifikan terhadap kajian desain interior berbasis identitas visual serta memberikan peluang eksplorasi lanjutan mengenai *branding* spasial dalam konteks arsitektur bangunan komersial.

## Daftar Pustaka

- Achmad, L. N. (2024, October 23). *Capaian Ekonomi Kreatif Kota Bandung hingga Oktober 2024, Pertumbuhan Signifikan dan Penguatan Ekosistem Kreatif*. <https://www.ayobandung.com/bandung-raya/7913799297/capaian-ekonomi-kreatif-kota-bandung-hingga-oktober-2024-pertumbuhan-signifikan-dan-penguatan-ekosistem-kreatif>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. (2018). Analisis semiotik Charles Sanders Peirce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15689>
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.34010/mhd.v3i1.7886>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). *Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun 2023*.
- Caterina, G., & Gangle, R. (2016). *Iconicity in Peirce's Semiotics* (pp. 27–56). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44245-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44245-7_2)
- Celhay, F., & Trinquecoste, J. F. (2015). Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014–1032. <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- Cowin, E., & Matusitz, J. (2011). The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective. *Journal of Visual Literacy*, 30(2), 20–38. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674688>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Kurniawan, M. R. (2025). Kajian Aplikasi Brand Identity pada Elemen Desain Interior Sparkle Coffee Bandung. *Jurnal Anala*, 13(1), 10–18. <https://doi.org/10.46650/anala.13.1.1625.10-18>
- Kusumarini, I. (2021). The Analysis of Wonderful Indonesia Logo: Sanders Peirce's Triadic Theory. *E-Journal of Linguistics*, 15(2), 226. <https://doi.org/10.24843/e-jl.2021.v15.i02.p08>
- Maahury, H. A. (2022). Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota. *Jurnal Ilmiah DeSciArs*, 2(1).
- Settineri, S., Merlo, E. M., Turiaco, F., & Mento, C. (2017). The symbol theory in S. Freud, C. G. Jung and

C. S. Peirce. *Mediterranean  
Journal of Clinical Psychology*,  
5(2).  
[https://doi.org/10.6092/2282-  
1619/2017.5.1624](https://doi.org/10.6092/2282-1619/2017.5.1624)