

## ABSTRAK

Credit Union memiliki semangat gagasan Friedrich Wilhelm Raiffeisen, yang menyakini bahwa koperasi dapat membantu diri sendiri (*self-help*). CU Mandiri merupakan satu dari sekian banyak Credit Union yang berdiri di Indonesia. Untuk meningkatkan upaya *branding*, CU Mandiri menerbitkan logo yang diharapkan dapat membangun citra lembaga. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana bentuk serta unsur-unsur penyusun logo tersebut. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan makna logo CU Mandiri, berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian kualitatif deskriptif ini yang memanfaatkan sumber data kualitatif. Data-data akan disampaikan dalam bentuk verbal, dimana lebih menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat dengan perhitungan angka-angka atau ukuran yang bersifat empiris. Data tersebut dalam bentuk narasi, dan gambar-gambar, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, rekaman, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk logo CU Mandiri terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype* berupa teks *brand name* "CU MANDIRI" dan *logogram*-nya terbentuk dalam gabungan beberapa bentuk visual, yaitu gambaran keluarga, bola dunia, tangan kanan merengkuh, dan sepasang tangan. *Layout logogram* disusun dalam skala unik yang memanfaatkan pola segitiga, lingkaran, garis vertikal dan frame bujur sangkar. Bentuk logo dengan segala elemennya berperan dalam proses signifikasi/semiosis. Pesan tanda dari proses signifikasi tersebut adalah CU Mandiri dalam pondasi pilar-pilar kokoh nilai swadaya, solidaritas, pendidikan, dan inovasi, menjadikan dirinya komunitas pemberdayaan hidup yang merangkul segala lapisan masyarakat tanpa memandang suku, agama, dan ras (SARA), fokus pada gerakan untuk memperjuangkan kesejahteraan bagi semua.

Kata kunci: semiotika, pierce, logo, credit union, signifikasi, semiosis