

**Makna Simbolik Logo Starbuck Dalam Perspektif Semiotika****Oleh :****Rendra Ari Putranta**Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
E-mail: [putrantarendra02@gmail.com](mailto:putrantarendra02@gmail.com)**Malika Marva Anaya**Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
E-mail: [malikamarvaanaya7@gmail.com](mailto:malikamarvaanaya7@gmail.com)**Zulbachtiar Lubis**Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
E-mail: [zulbachtiarlubis@gmail.com](mailto:zulbachtiarlubis@gmail.com)**Nasywa Kayla Setiawardhani**Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
E-mail: [nasywakaylaa@gmail.com](mailto:nasywakaylaa@gmail.com)**Muhamad Istijar**Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
E-mail: [ijar.cimko@gmail.com](mailto:ijar.cimko@gmail.com)**ABSTRACT**

Logo merupakan elemen visual penting dalam membangun identitas dan citra sebuah merek. Starbucks sebagai perusahaan kopi multinasional memiliki logo yang kuat dan mudah dikenali secara global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna simbolik yang terkandung dalam logo Starbucks menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang meliputi makna denotatif, konotatif, dan mitos. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis semiotik terhadap unsur visual logo Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Starbucks tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga membangun mitos tentang kualitas, eksklusivitas, dan gaya hidup global. Logo tersebut merepresentasikan citra modern, premium, serta kedekatan emosional dengan konsumen di berbagai budaya

**KEYWORDS***Semiotika, Roland Barthes, Logo, Starbucks, Makna Simbolik***A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri global mendorong perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar internasional. Salah satu elemen penting dalam membangun identitas merek adalah logo. Logo berfungsi sebagai tanda visual yang merepresentasikan nilai, visi, dan citra perusahaan. Starbucks merupakan salah satu merek kopi global yang sukses membangun identitas visual melalui logo yang konsisten dan ikonik.

Pendekatan semiotika menjadi relevan untuk mengkaji makna di balik simbol visual dalam logo. Roland Barthes mengembangkan teori semiotika yang menekankan pada tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna simbolik logo Starbucks berdasarkan perspektif semiotika Roland Barthes.

Logo merupakan elemen visual utama dalam identitas suatu merek atau brand yang memiliki fungsi sebagai representasi

nilai, citra, dan filosofi sebuah perusahaan. Dalam konteks desain, logo tidak hanya dipahami sebagai bentuk estetis, tetapi juga sebagai makna simbolik. Setiap unsur visual seperti bentuk, warna, tipografi, dan ikonografi berperan sebagai tanda yang membangun persepsi dan interpretasi audiens. Oleh karena itu, kajian terhadap logo melalui pendekatan semiotika menjadi penting untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik representasi visual tersebut.

Logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual suatu merek, logo berperan penting dalam membangun citra, nilai, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Starbucks merupakan merek global yang memiliki logo menarik, menampilkan simbol siren yang khas dan mudah dikenali di berbagai belahan dunia. Penggunaan simbol ini menunjukkan adanya makna mendalam yang melampaui aspek estetika semata.

Pendekatan semiotika menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana elemen visual dalam logo Starbucks seperti bentuk, warna, dan figur yang menghasilkan makna tertentu. Melalui perspektif semiotika, logo dapat dipahami sebagai tanda yang merepresentasikan identitas, filosofi, serta strategi komunikasi merek melalui visual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna simbolik logo Starbucks dalam perspektif semiotika, guna memahami pesan dan nilai yang dikonstruksikan melalui desain visualnya.

1. Apa makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam elemen-elemen visual logo Starbucks ditinjau dari perspektif semiotika, meliputi bentuk, warna, dan simbol figur siren?
2. Bagaimana elemen visual logo Starbucks membangun dan menyampaikan mitos (ideologi) ditinjau dari perspektif semiotika?

## B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengidentifikasi makna denotatif Menjelaskan unsur visual logo Starbucks (seperti gambar siren, bentuk lingkaran, warna hijau, dan tipografi) berdasarkan makna literal atau yang tampak secara langsung.
- 2) Menganalisis makna konotatif : Mengungkap makna tersembunyi di balik elemen visual logo yang berkaitan dengan nilai, citra, dan identitas merek Starbucks, seperti kesan global, eksklusivitas, dan modernitas.
- 3) Mengungkap mitos (ideologi) yang dibangun. Menjelaskan bagaimana logo Starbucks membentuk mitos atau narasi budaya tertentu, misalnya gaya hidup urban, budaya minum kopi modern, dan konsumerisme global, sebagaimana dikemukakan dalam teori semiotika Roland Barthes.

## C. TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna yang terkandung di dalamnya. Menurut Saussure (1916), tanda terdiri atas dua unsur, yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda). Sementara itu, Peirce (1931) membagi tanda menjadi tiga jenis: ikon, indeks, dan simbol. Dalam konteks desain logo, semiotika digunakan untuk mengkaji bagaimana bentuk visual, warna, dan simbol merepresentasikan identitas, nilai, serta ideologi suatu merek.

Logo sebagai sistem tanda memiliki fungsi komunikasi visual yang kuat. Menurut Chandler (2007), logo tidak hanya berperan sebagai identitas grafis, tetapi juga sebagai representasi makna kultural yang dibangun melalui konvensi sosial. Dengan demikian, analisis semiotika terhadap logo dapat mengungkap pesan ideologis dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik.

Logo Starbucks menampilkan figur siren (putri duyung) bergaya mitologi Yunani yang dilingkari oleh bentuk

lingkaran berwarna hijau. Berdasarkan pendekatan semiotika Peirce, gambar siren dapat dikategorikan sebagai ikon karena memiliki kemiripan visual dengan representasi makhluk mitologis dalam budaya Barat. Namun, pada tingkat simbolik, siren juga merepresentasikan daya tarik, pesona, dan ajakan, yang secara tidak langsung mengasosiasikan produk Starbucks dengan kenikmatan dan eksklusivitas.

Warna hijau pada logo Starbucks memiliki makna simbolik yang berkaitan dengan kesegaran, pertumbuhan, dan keberlanjutan. Menurut teori warna dalam semiotika visual (Kress & van Leeuwen, 2006), hijau sering diasosiasikan dengan alam, harmoni, dan ketenangan, sehingga memperkuat citra Starbucks sebagai merek yang ramah lingkungan dan berorientasi pada kenyamanan.

Bentuk lingkaran pada logo juga mengandung makna denotatif dan konotatif. Secara denotatif, lingkaran berfungsi sebagai bingkai visual. Secara konotatif, lingkaran melambangkan kesatuan, kontinuitas, dan komunitas (Danesi, 2010). Hal ini sejalan dengan strategi branding Starbucks yang menekankan konsep third place, yaitu ruang antara rumah dan tempat kerja yang nyaman untuk bersosialisasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa simbol siren dalam logo Starbucks mengalami proses simplifikasi visual seiring waktu, tetapi makna utamanya tetap dipertahankan sebagai representasi daya tarik global dan identitas maritim yang merujuk pada sejarah awal perusahaan di Seattle sebagai kota pelabuhan (Mick, 1986; Holt, 2004). Transformasi ini menunjukkan bahwa tanda bersifat dinamis dan maknanya dapat bergeser sesuai konteks budaya dan strategi komunikasi merek.

Dengan demikian, melalui perspektif semiotika, logo Starbucks dapat dipahami sebagai sistem tanda kompleks yang memadukan ikon, simbol, dan konvensi budaya untuk membangun citra merek yang

kuat, global, dan bernilai emosional bagi konsumennya

#### D. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Objek penelitian adalah logo Starbucks. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan observasi visual terhadap logo. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam elemen visual logo Starbucks.



Gambar 1. Logo Starbuck Coffe  
(Sumber: [freepnglogos.com](http://freepnglogos.com))

#### E. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1) Makna Denotatif

Secara denotatif, logo Starbucks menampilkan gambar seorang putri duyung (siren) berambut panjang dengan mahkota, berwarna hijau, dan dikelilingi oleh lingkaran dengan tulisan "Starbucks Coffee". Warna hijau mendominasi logo dan menjadi ciri khas visual merek.

##### 2) Makna Konotatif

Pada tingkat konotatif, simbol siren merepresentasikan daya tarik, keindahan, dan daya pikat. Warna hijau melambangkan kesegaran, ketenangan, dan kedekatan dengan alam. Bentuk lingkaran menandakan kesempurnaan dan kesinambungan, yang

- mengisyaratkan konsistensi kualitas produk Starbucks.
- 3) Mitos
- Pada tingkat mitos, logo Starbucks membangun narasi tentang gaya hidup modern dan global. Starbucks tidak hanya diposisikan sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai simbol status sosial, kenyamanan, dan ruang interaksi sosial. Logo ini menciptakan mitos bahwa mengonsumsi Starbucks berarti menjadi bagian dari budaya global yang modern dan berkelas.



Gambar 2. Starbuck Coffe Shop,Logo Starbuck  
(Sumber: [as2.ftcdn.net](http://as2.ftcdn.net))

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, logo Starbucks mengandung makna simbolik yang kompleks. Pada tingkat denotatif, logo menampilkan simbol siren dan elemen visual sederhana. Pada tingkat konotatif, logo menyampaikan pesan tentang kualitas, daya tarik, dan profesionalisme. Sementara pada tingkat mitos, logo Starbucks membangun ideologi tentang gaya hidup global, eksklusivitas, dan modernitas. Dengan demikian, logo Starbucks berfungsi tidak hanya sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya dan ideologi dalam konteks global.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). London: Routledge.

- Danesi, M. (2010). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication* (3rd ed.). Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ghozali, I. (2009). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-9). Jakarta: PT Indeks.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Arnold.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.