

# ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP LOGO CALAIS TEA

## ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS ON CALAIS TEA LOGO

Trieska Sela Pratiwi<sup>1</sup>  
 Yuliani Rachma Putri,S.Ip.,MM<sup>2</sup>  
 Mohamad Syahriar Sugandi,S.E.,M.Ikom<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>trieskasp@gmail.com, <sup>2</sup>yuliani.nurrahman@gmail.com, <sup>3</sup>iid\_koala@yahoo.com

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai apa saja yang terkandung di dalam logo Calais Tea yang digunakan sebagai identitas perusahaan dilihat dari makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Dengan logo yang tepat pesan mengenai identitas yang diinginkan perusahaan dapat terwakilkan dengan efektif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemaknaan denotatif pada logo Calais Tea adalah *bowler hat*, *handlebar moustache*, *bow tie*, lingkaran, font, motif arsiran, warna magenta, warna hitam, dan *tagline* "Artisan Bubble Tea & Coffee" yang merupakan kesatuan elemen-elemen yang ada di dalam logo Calais Tea. Terdapat pemaknaan konotasi berbagai elemen pada logo Calais Tea berupa *bowler hat* yang menunjukkan kewibawaan dan elegan; *handlebar moustache* yang menunjukkan maskulinitas dan kewibawaan; *bow tie* yang menunjukkan elegan, rapih dan formal; lingkaran yang menunjukkan keabadian yang utuh; *font* yang menunjukkan lugas, tegas dan dinamis; motif arsiran yang menunjukkan *image* klasik; warna magenta yang menunjukkan feminitas dan keceriaan; warna hitam yang menunjukkan maskulinitas dan elegan; dan *tagline* "Artisan Bubble Tea & Coffee" yang menunjukkan berkualitas. Keseluruhan elemen-elemen tersebut merujuk kepada nilai prestise pada logo Calais Tea. Pemaknaan mitos pada logo Calais Tea adalah mitos perbedaan dalam nilai prestise. Prestise menunjukkan diferensiasi dan stratifikasi di dalam tatanan masyarakat. Elemen-elemen *bowler hat*, *handlebar moustache*, *bow tie*, lingkaran, *font*, motif arsiran, warna magenta, warna hitam, dan *tagline* "Artisan Bubble Tea & Coffee" menunjukkan nilai perbedaan dan kelas di dalamnya.

**Kata Kunci:** logo, semiotika, Roland Barthes, prestise.

### Abstract

*This study used a qualitative method with semiotic analysis of Roland Barthes. The purpose of this study was to determine the value that contained in Calais Tea logo, its used as the corporate identity that seen from the meaning of denotation, connotation and myth. The identity of a company are reflection of the vision, the mission that visualized in the company logo. With the appropriate logo, the desired message of identity can be represented effectively. Denotatively Calais Tea logo are bowler hat, handlebar mustache, bow tie, circles, fonts, shading, magenta, black color, and tagline "Artisan Bubble Tea & Coffee" that united in Calais Tea logo. There are connotation meaning of the various elements in the Calais Tea logo, that are bowler hat that shows authority and elegant; handlebar mustache that shows masculinity and authority; bow tie that shows an elegant, neat and formal; circle shows the whole eternity; font which shows a straightforward, decisive and dynamic; shading motive that shows a classic image; magenta color that indicates femininity and joy; black color that shows masculinity and elegant; and tagline "Artisan Bubble Tea & Coffee" shows quality. Overall, these elements refer to the prestige value on Calais Tea logo. Myths signification of Calais Tea logo is the myth of the difference in the value of prestige. Prestige show differentiation and stratification in society. Elements like bowler hat, handlebar mustache, bow tie, circles, fonts, shading patterns, magenta, black colors, and tagline "Artisan Bubble Tea & Coffee" indicate the value and classes of the difference in it.*

**Keywords:** logo, semiotics, Roland Barthes, prestige.

## 1. Pendahuluan

Logo adalah sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi dan misinya, *corporate value* dan seluruh kepribadiannya.

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal-hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (Caniago, 2012:3).

Logo dalam perencanaan *corporate identity design* bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi sebuah citra suatu produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari *corporate identity* dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Salah

satu cara untuk membangun identitas pada suatu perusahaan adalah menggunakan logo. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Dengan logo yang tepat pesan mengenai identitas yang diinginkan perusahaan dapat terwakilkan dengan efektif.

Logo termasuk kedalam komponen yang paling penting dari setiap merek perusahaan dan juga bagian yang paling sulit untuk mengeksekusi. Sebuah logo harus sesuai, estetis, menyenangkan dan menggambarkan sebuah cerminan dari kredibilitas perusahaan tersebut. Sama seperti *logotype* yang harus identik dengan perusahaan atau produk yang diwakilinya, sebuah logo harus dapat menembus pikiran masyarakat supaya merek yang telah dibuat dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat melekat di benak masyarakat.

Berbeda dengan produk *bubble drink* lainnya yang merupakan *franchise* dari negara lain, Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee merupakan produk lokal yang bergerak pada bidang *bubble drink*. Berdiri pada tahun 2011, Billy Kurniawan, selaku Direktur co. Founder Calais Tea menggeluti bisnis *bubble tea* di Indonesia dengan membuka Calais Tea yang memiliki logo unik yaitu terdapat di dalamnya berupa *bowler hat*, *handlebar moustache*, *bow tie*, lingkaran, motif arsiran, *font* dan warna.

Logo Calais Tea dapat diteliti dengan menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda. Semiotika bukan hanya mempelajari simbol dan tanda berupa gambar visual, tetapi lebih dalam dari itu, semiotika berusaha mengungkap makna yang tersirat dari berbagai hal yang memiliki potensi untuk dimaknai.

Disini peneliti menggunakan model Roland Barthes, yang menekankan pada tingkatan penandaan yakni tingkat penandaan denotasi dan tingkat penandaan konotasi serta mitos yang dapat menggunakan dan mempermudah pengungkapan berbagai makna yang bertingkat-tingkat. Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*Sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan *content* (atau *signified*) (C):ERC. (Wibowo, 2013:21)

Semiotika Roland Barthes yang menggunakan konotasi dan denotasi sebagai perangkat analisisnya, peneliti anggap cocok untuk menganalisis penelitian tersebut. Beberapa uraian dan penjelasan di atas melatarbelakangi alasan peneliti mengangkat semiotika "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea" sebagai topik penelitian.

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/perancangan

### 2.1 Teori Komunikasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki banyak arti yang berlainan. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa. Oleh sebab itu komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

Shannon dan Weaver dalam Cangara (2010:22) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Shannon dan Weaver dalam Cangara, 2010:22)

### 2.2 Tanda Dalam Komunikasi

Secara umum, menurut Hartoko dan Rahmanto dalam Sobur (2013:155) menjelaskan bahwa secara etimologis simbol berasal dari kata Yunani "*sym-ballein*" yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. Biasanya simbol terjadi berdasarkan metonimi, yakni nama untuk benda lain yang berasosiasi atau yang menjadi atributnya. Sebagai contoh, *Si kaca mata* untuk seseorang yang berkaca mata, dan metafora yaitu pemakaian kata atau ungkapan lain untuk objek atau konsep lain berdasarkan kias atau persamaan. Contohnya, *kaki gunung*, *kaki manusia*, berdasarkan kias pada *kaki manusia*. Semua simbol melibatkan tiga unsur: simbol itu sendiri, satu rujukan atau lebih, dan hubungan antara simbol dengan rujukan. Ketiga hal ini merupakan dasar bagi semua makna simbolik. (Hartoko dan Rahmanto dalam Sobur, 2013:155)

Simbol dan tanda, kedua hal tersebut sama-sama berusaha menjembatani komunikasi. Tersampainya pesan secara tepat dari komunikator kepada komunikan merupakan tujuan utama dari komunikasi. Oleh sebab itu, demi tercapainya tujuan tersebut, keberadaan simbol dan tanda dalam kehidupan kita sehari-hari perlu dimaknai secara sama oleh berbagai lapisan masyarakat.

### 2.3 Semiotika

Menurut Barthes dalam Sobur (2013:15), semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes dalam Sobur, 2013:15)

### 2.4 Semiotika Roland Barthes

Menurut Barthes dalam Vera (2014:26), semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tak

terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri. (Kurniawan dalam Vera, 2014:26)

Sobur menjelaskan mengenai salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Para ahli semiotik aliran konotasi pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi mereka berusaha mendapatkannya melalui makna konotasi. (Sobur, 2013:68)

Untuk penjelasan lebih jelasnya mengenai konotatif dan denotatif, di bawah ini akan menjelaskan mengenai Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja, sebagai berikut:

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotatif Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes

#### 2.4.1 Sistem Pemakaian Tingkat Pertama (Denotatif)

Dalam pengertian umum menurut Sobur, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang "sesungguhnya," bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. (Sobur, 2013:70)

#### 2.4.2 Sistem Pemakaian Tingkat Kedua (Konotatif)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman dalam Vera, 2014:28)

Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan sistem signifikasi tahap kedua. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah pada makna-makna kultural yang terpisah/berbeda dengan kata atau bentuk-bentuk lain dari komunikasi. Makna konotatif ialah gabungan dari makna denotatif dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan ketika indera kita bersinggungan dengan petanda.

#### 2.4.3 Mitos

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. (Hoed dalam Vera, 2014:28)

Mitos bukanlah pembicaraan yang sembarangan, bahasa yang disampaikan membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi sebuah mitos yang nantinya akan diterima oleh masyarakat luas. Mitos adalah suatu sistem komunikasi yang memiliki suatu pesan di dalamnya. Menurut Barthes secara etimologi, mitos adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara. (Barthes, 2006:295)

### 2.5 Semiotika Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuko, Semiotika Komunikasi Visual adalah sebuah upaya memberikan sebuah interpretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai sebuah metode pembacaan karya komunikasi visual. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi 'komunikasi', yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari sebuah pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu. (Tinarbuko, 2008:xi)

Semiotika komunikasi mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti saluran, sinyal, media, pesan, kode. Semiotika komunikasi menekankan aspek 'produksi tanda' di dalam berbagai rantai komunikasi, saluran, dan media, ketimbang 'sistem tanda'. Di dalam semiotika komunikasi, tanda ditempatkan dalam rantai komunikasi, sehingga mempunyai peran yang penting dalam penyampaian pesan.

#### 2.5.1 Desain Komunikasi Visual

Sutanto menjelaskan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap oleh orang banyak dengan pikiran atau perasaannya. Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, memperngaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai

dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang digunakan berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar, tipografi/huruf, dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasarkan dengan ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan. (Tinarbuko, 2009:15)

## 2.6 Simbol dan Ikon

Dalam "bahasa" komunikasi, simbol seringkali diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. (Sobur, 2013:157)

Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks, dan simbol. Pada dasarnya, ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu yang lazim disebut sebagai objek acuan tersebut tidak hadir. Hubungan antara tanda dengan objek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. (Mulyana dalam Sobur, 2013:158)

## 2.7 Logo

Menurut Rustan asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti, tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (Rustan, 2009:12)

## 2.8 Tipografi

Kusrianto menjelaskan tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat. (Kusrianto, 2007:76)

## 2.9 Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media penguat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian, dan minat seseorang. (Kusrianto, 2007:46)

## 2.10 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma penelitian konstruktivis. Konstruktivisme adalah suatu upaya membangun tata susunan hidup yang berbudaya modern. Konstruktivisme merupakan landasan berfikir (filosofi) pembelajaran kontekstual yaitu bahwa pengetahuan dibangun oleh manusia sedikit demi sedikit, yang hasilnya diperluas melalui konteks yang terbatas dan tidak sembarangan. Pengetahuan bukanlah seperangkat fakta-fakta, konsep atau kaidah yang siap untuk diambil dan diingat. Manusia harus mengkonstruksi pengetahuan itu dan memberi makna melalui pengalaman nyata.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan membangun suatu makna dari keadaan yang terdapat pada suatu objek yang diteliti. Paradigma penelitian konstruktivis ini merupakan metode yang cocok menurut peneliti karena metode ini mengungkapkan serta membangun fakta mengenai makna dari tanda yang terdapat pada logo Calais Tea.

## 2.11 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif seperti yang dijelaskan menurut Creswell dalam Ardial (2014:249) yaitu, pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. (Creswell dalam Ardial, 2014:249)

## 2.12 Objek Penelitian









Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah logo Calais Tea. Elemen-elemen komunikasi visual dalam logo Calais Tea terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *bowler hat*, *handlebar mustache*, *bow tie*, lingkaran motif arsiran, warna hitam dan warna magenta. Logo minuman Calais Tea ini terlihat berbeda dengan logo jenis minuman *bubble tea* lainnya. *Bowler hat* dan elemen lainnya yang ada di dalam elemen logo Calais Tea memiliki sejarah tersendiri.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah logo Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee. Logo Calais Tea peneliti dapatkan dari website resmi Calais Tea yaitu [www.calaisteat.com](http://www.calaisteat.com). Peneliti telah memisahkan logo Calais Tea menjadi beberapa unit. Unit-unit tersebut berupa *bowler hat*, *handlebar moustache*, *bow tie*, lingkaran ganda yang membungkus ketiga elemen sebelumnya, tulisan CALAIS dengan menggunakan font Reserves Enamel, arsiran, warna magenta pada titik huruf "i" logo Calais Tea, dan warna hitam.

**Tabel 3.1**  
**Unit Analisis**

No	Deskripsi	Unit Analisis
1	<p>Topi bundar (<i>bowler hat</i>) berwarna hitam yang pada zaman dahulu sering digunakan oleh tentara Inggris pada tahun 1849.</p> <p>Pada logo Calais Tea, bowler hat memiliki warna hitam dan terdapat motif arsiran berwarna putih di dalamnya.</p>	  <i>Bowler Hat</i>
2	<p>Kumis berwarna hitam yang memiliki lengkungan ke atas pada kedua sisi kumisnya dan memiliki dimensi yang tebal pada bagian tengahnya.</p> <p>Jenis kumis pada logo Calais Tea ini adalah <i>handlebar moustache</i>. Kumis ini banyak dimiliki oleh tokoh dunia pada abad ke 19, seperti Wyatt Earp dan Joseph Stalin karena menunjukkan sikap kebangsawanan.</p>	  <i>Handlebar Moustache</i>
3	<p>Dasi yang memiliki bentuk seperti kupu-kupu. Biasanya berwarna hitam, meskipun pada beberapa kesempatan dijumpai berwarna merah dan biru.</p> <p><i>Bow tie</i> sering dijumpai dalam acara formal dan digunakan oleh tokoh-tokoh penting karena menunjukkan kesan rapih dan terorganisir.</p>	  <i>Bow Tie</i>
4	<p>Lingkaran berwarna hitam yang memiliki dua garis sebagai bordirnya. Garis pertama memiliki dimensi yang lebih tipis dibandingkan dengan garis kedua.</p> <p>Pada logo Calais Tea lingkaran ini memiliki fungsi sebagai pembungkus <i>bowler hat</i>, <i>handlebar moustache</i>, dan <i>bow tie</i>.</p>	  Lingkaran
5	<p>Tulisan Calais yang menggunakan font jenis Reserves Enamel yang menunjukkan kesan tegas dan kewibawaan yang terlihat pada huruf "A" dan "L". Namun tetap menunjukkan kesan modern yang dapat terlihat pada huruf "C" dan "S" yang memiliki liuk dinamis.</p>	  Font
6	<p>Motif arsiran berwarna putih yang hampir terdapat pada seluruh elemen logo Calais Tea. Arsiran pada logo ini terkesan tidak merata dan memiliki ukuran yang tidak tetap pada setiap elemennya.</p>	  Motif Arsiran
7	<p>Warna magenta yang terdapat pada titik huruf "i"</p>	  Warna Magenta
8	<p>Warna hitam yang sangat dominan dan hampir dapat dijumpai pada seluruh elemen logo Calais Tea.</p>	  Warna Hitam

9	<p><i>Tagline</i> “Artisan Bubble Tea &amp; Coffee” ini hampir dijumpai bersamaan dengan nama <i>brand</i> CALAiS tea. <i>Tagline</i> ini merupakan satu kesatuan dari keseluruhan logo pada Calais Tea.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ARTISAN BUBBLE TEA &amp; COFFEE</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Tagline</i></p>
---	--	---

### 3.2 Pemaknaan Tingkat Denotatif Dalam Keseluruhan Logo Calais Tea

Pada tingkat denotatif, proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Pemaknaan baru dilakukan berdasarkan apa yang ditangkap oleh beberapa indera yang aktif di dalam tubuh saja, dalam hal ini berupa indera penglihatan. Merujuk pada hasil penelitian pada poin sebelumnya, terdapat beberapa hasil yang telah didapat mengenai keseluruhan aspek penanda dan petanda dalam logo Calais Tea ditinjau dari kacamata pemaknaan denotasi menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Secara keseluruhan dalam logo Calais Tea, elemen-elemen di dalamnya menggunakan warna hitam dan bermotif arsiran putih. Di dalam tatanan elemen logo Calais Tea, terdapat susunan bentuk kepala manusia yang sama sekali tidak diperlihatkan bentuk kepala tersebut, pada susunan pertama terdapat *bowler hat* hitam bermotif arsiran putih yang merupakan sebuah topi bundar yang kedua ujungnya melengkung ke atas dan pada mahkota topinya berbentuk setengah silinder sehingga topi ini terlihat sedikit tinggi ke atas.

Di bawah *bowler hat* terdapat sebuah kumis yang berjenis *handlebar moustache*. Kumis tebal berwarna hitam dan bermotif arsiran putih ini memiliki ukuran yang besar untuk selayaknya ukuran kumis pria biasanya. Pada sisi tengah kumis ini terdapat belahan untuk membelah bagian sisi kiri dan sisi kanan. Kedua ujung pada kumis ini melengkung ke atas dan pada bagian dalam kumisnya sangat tebal.

Tepat setelah *handlebar moustache*, dibawahnya terdapat sebuah *bow tie* atau dasi kupu-kupu berwarna hitam dan bermotif arsiran putih. *Bow tie* ini terikat rapih sehingga membentuk seperti kupu-kupu jika dipandang. Ketiga elemen diatas dilapisi oleh dua buah lingkaran yang membungkusnya. Lingkaran pertama yang terdapat dibagian dalam memiliki dimensi lebih luar dibandingkan dengan lingkaran kedua yang berada diluarnya.

Keseluruhan elemen diatas masih memiliki pendamping elemen di sebelah kanannya. Terdapat sebuah tulisan CALAiS yang berukuran besar. Tulisan tersebut berwarna hitam dan bermotif arsiran putih, kecuali titik pada huruf “i” yang memiliki warna berbeda dari yang lainnya, yaitu berwarna magenta. Pada unit analisis terakhir terdapat *tagline* yaitu “Artisan Bubble Tea & Coffee” yaitu:

*“Artisan means something that is precisely made through an artist own hand. Therefore in*

*Calais, artisan means to provide the best of ‘service & quality’ in every drinks served.”*

Menurut Calais Tea, *Artisan* memiliki arti sesuatu yang diciptakan melalui tangan seniman itu sendiri, dalam artian karya dari *barista* yang dipekerjakan Calais Tea. Kesembilan elemen logo Calais Tea tersebut berpengaruh terhadap penilaian dari sisi denotatif. Dalam logo Calais Tea, keseluruhan elemen-elemen di ataslah yang menjadi fokus.

### 3.3 Pemaknaan Tingkat Konotatif Dalam Keseluruhan Logo Calais Tea

Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Pemaknaan tingkat konotatif hanya terdapat dalam semiotika Roland Barthes. Dalam logo Calais Tea, sudah diperoleh hasil analisis berupa identifikasi tanda dari beberapa aspek penanda dan petanda yang diteliti. Pada *bowler hat*, *handlebar moustache* dan *bow tie* menyiratkan sosok kewibawaan, elegan, dan eksentrik. Dikatakan berwibawa karena penggunaan *bowler hat*, *handlebar moustache*, dan *bow tie* ini tidak dilakukan dikeseharian melainkan hanya dipakai pada acara-acara formal agar terlihat rapih dan berwibawa.

Lingkaran ganda yang membungkus *bowler hat*, *handlebar moustache* dan *bow tie* ini memiliki maksud tersendiri. Hal yang dimaksudkan adalah lingkaran tersebut memiliki keabadian yang utuh, saling melindungi satu sama lainnya dan mempertahankan keharmonisan seluruh elemen. Dapat dijelaskan bahwa lingkaran tersebut bermaksud untuk melindungi nilai prestise yang ada pada Calais Tea secara abadi dan utuh. Tak lupa pada motif arsiran yang ada pada logo Calais Tea juga menyiratkan makna tersendiri, yaitu klasik. Calais Tea ingin menunjukkan kesan klasik pada konsumennya. Hal tersebut menunjang gaya pakaian yang ada pada elemen logo Calais Tea yaitu *bowler hat*, *handlebar moustache* dan *bow tie* yang merupakan gaya *fashion* klasik.

Ditinjau dari sisi warna, warna hitam yang mendominasi pada logo Calais Tea ini mencerminkan kesan mewah atau elegan, berani, dan kekuasaan. Dapat dilihat dari logonya, Calais Tea merupakan satu-satunya *brand* dari *bubble drink* yang berani menggunakan elemen logo berbeda dari yang lainnya. Calais Tea menggunakan banyak ikon dan karakter yang unik dalam elemen logonya sedangkan merek *bubble drink* lainnya hanya menggunakan *font* tulisan nama *brandnya* saja dalam penggunaan logonya.

Warna merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam menciptakan kesan atau suasana. Warna-warna gelap lebih diidentikan dengan pria, karena menunjukkan sifat maskulin. Berbeda dengan warna-warna cerah yang diidentikan dengan wanita. Penggunaan warna cerah melambangkan keceriaan bagi wanita. Pemilihan warna pada logo Calais Tea sangat sederhana, karena hanya menggunakan warna hitam dan warna magenta. Warna hitam yang memberikan kesan tegas dan maskulin dapat ditutupi dengan warna magenta yang bersifat feminim. Dengan begitu Calais Tea ingin menyampaikan pada konsumennya bahwa produknya dapat dinikmati oleh semua gender.

*Tagline* “Artisan Bubble Tea & Coffee” memiliki makna konotatif yaitu karya yang diciptakan oleh *barista* yang dipekerjakan Calais Tea memiliki kualitas yang terbaik. Karena proses penciptaan karya ini dilakukan secara *handmade* tanpa sentuhan mesin dan sesuai dengan keinginan penciptanya. Pemaknaan konotatif pada kesembilan elemen tersebut merujuk kepada suatu nilai atau *value*, yaitu nilai prestise. Keseluruhan elemen-elemen pada logo Calais Tea telah menjawab aspek-aspek nilai yang dibangun oleh Calais Tea dan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

### 3.4 Pemaknaan Mitos Dalam Keseluruhan Logo Calais Tea

Mitos dimaknai sebagai suatu operasi ideologi yang berkembang dalam masyarakat yang sudah terjadi secara turun temurun. Mitos memiliki pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda dan tanda. Mitos merupakan sesuatu hal yang diyakini kebenarannya walaupun kebenarannya tidak dapat dibuktikan, dalam kata lain meskipun kebenaran itu tidak terlegitimasi. Dalam logo Calais Tea terkuak mitos dari identitas yang dibangunnya.

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan mitos yang berkembang dan diyakini dalam kebudayaan di Indonesia, penggunaan *bowler hat* yang identik dengan kewibawaan dan elegan, *handlebar moustache* identik dengan eksentrik, *bow tie* menimbulkan kesan rapih dan formal, lingkaran identik dengan keabadian dan motif arsiran identik dengan *image* klasik. Ditambah dengan perpaduan warna hitam yang dominan dalam keseluruhan elemen dalam logo Calais Tea menyatakan ketegasan. Namun, hal tersebut ditutupi dengan warna magenta pada titik huruf “i” yang menimbulkan kesan ceria.

Menurut KILLS (2008:710), prestise adalah benda yang tidak berwujud (seperti nilai dan kehormatan) menurut status tertinggi dan dinikmati bagi orang-orang yang telah mencapai posisi tersebut. Meraih prestise merupakan dasar dari dimensi status sosial-ekonomi (KILLS, 2008:710).

Secara umum, makro menyiratkan kategori kelas sosial. Secara spesifik, penelitian mengungkapkan prestise sebagai salah satu mode utama dalam diferensiasi kelompok. Prestise dapat menyertai status dan peranan tertinggi dalam suatu hierarki (KILLS, 2008:710).

Dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa prestise merupakan sebuah nilai. KILLS (2008:711) menyebutkan prestise diliputi dalam berbagai pengertian, salah satunya berupa konsep prestise sebagai atribut dalam menetapkan urutan stratifikasi. Prestise dapat ditemukan berada dalam struktur sosial, dapat berkaitan dengan penyanggah prestise dan audiennya ataupun pembawaan seseorang atau kelompok. Prestise dapat disifatkan pada seseorang kelompok, berbagai unit sosial dan lainnya.

*Bowler hat* memiliki mitos yang identik dengan kewibawaan dan elegan. Prestise menekankan nilai di dalam sifatnya. Prestise menunjukkan diferensiasi dan stratifikasi di dalam tatanan masyarakat. *Bowler hat* menunjang penampilan seseorang untuk meningkatkan harga dirinya. *Bowler hat* digunakan oleh pebisnis-pebisnis zaman dahulu yang notabene hidup dengan kemakmuran. Budaya penggunaan *bowler hat* pada kalangan *businessman* berawal dari penggunaan *bowler hat* sebagai topi resmi penunggang kuda. Olahraga ini merupakan olahraga kalangan atas dalam budaya Inggris dan penunggang kuda dapat menjadi lambang kemakmuran. Sejak saat itu, para pebisnis yang senang bertaruh pada pacuan kuda mulai mengikuti tren penggunaan *bowler hat* sebagai pakaian resmi dan mewah (<http://www.gresham.ac.uk/lectures-and-events/the-history-of-the-bowler-hat>).

*Bowler hat* merupakan barang mahal yang meningkatkan harga diri penggunanya. Jika pebisnis-pebisnis zaman dahulu tidak menggunakan *bowler hat* ia akan merasakan kehilangan harga dirinya, sebab masyarakat dan pebisnis lainnya tidak lagi memandang tinggi derajatnya. Hal ini merupakan poin krusial dalam kehidupan pebisnis yang berkaitan dengan uang dan harta. Ketika ia tidak dianggap lagi di dalam tatanan masyarakatnya maka ia akan kesulitan untuk berbisnis. Logo Calais Tea menggunakan *bowler hat* sebagai penunjuk strata *brand* mereka dalam masyarakat terutama sebagai penanda bagi konsumennya. Budaya inilah yang Calais Tea tekankan dengan adanya penggunaan ikon *bowler hat* sebagai salah satu elemen pembentuk logonya. Calais Tea berusaha menstimulasi masyarakat, lebih spesifik yaitu konsumennya agar memiliki pola pikir bahwa dengan menjadi konsumen Calais Tea mereka digolongkan sebagai masyarakat kelas atas.

*Handlebar moustache* memiliki mitos yang identik dengan eksentrik dan maskulin. Prestise berkaitan dengan diferensiasi di dalam tatanan masyarakat. *Handlebar moustache* digunakan oleh pria mapan yang maskulin. Pria ketika menginjak usia 20 tahun akan tumbuh rambut-rambut halus pada bagian tertentu di tubuhnya. Kumis merupakan salah satu jenis rambut halus tersebut. Kumis yang tumbuh pada bagian wajah yang notabene merupakan identitas pertama seorang manusia ketika berinteraksi dengan manusia lainnya akan membuat perbedaan antara pria dengan laki-laki muda. Maka pria akan menjadi lebih atraktif dan menunjukkan sisi laki-lakinya ketika memiliki kumis.

Kumis menunjukkan maskulinitas, kecerdasan dan kenyamanan bagi penggunanya. Dijelaskan pada website [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih memilih pria yang maskulin. Salah satu bentuk maskulinitas secara fisik adalah lewat adanya kumis. Kumis juga memiliki kaitan erat dengan

kecerdasan seseorang. Semakin banyak rambut yang tumbuh pada bagian tubuh seseorang, maka itu menjadi indikator kecerdasan orang tersebut. Penelitian menemukan bahwa mayoritas anggota Mensa, kumpulan orang yang memiliki IQ tinggi di seluruh dunia ternyata memiliki jumlah rambut di beberapa bagian tubuh yang lebat. Ditinjau dari kenyamanan, beberapa penelitian juga menyatakan 57 persen pria adalah sosok yang sangat memerhatikan penampilannya. Dan salah satu caranya adalah memelihara rambut di tubuhnya. Pria yang memiliki rambut di tubuhnya punya kepribadian tinggi dan juga merasa nyaman dengan dirinya (<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150328160009-277-42572/benarkah-pria-berkumis-dan-berjanggut-adalah-suami-ideal/>).

Salah satu jenis kumis yang menjadi tren di kalangan pria adalah *handlebar moustache*. Website [brainjet.com](http://www.brainjet.com) memaparkan *handlebar moustache* terinspirasi dari *spaghetti* yang merupakan makanan khas Negara Italia (<http://www.brainjet.com/random/5466/13-official-types-of-mustaches#page=2>).

Kumis pada logo Calais Tea menunjukkan perbedaan logo *brand* Calais Tea dengan *brand bubble drink* lainnya. Kumis pada logo Calais Tea berusaha menunjukkan kenyamanan mereka dalam perbedaan. Sentuhan klasik pada *handlebar moustache* menunjukkan perbedaan yang dapat menjadi keunggulan bagi *brand* Calais Tea. Dengan adanya ikon *handlebar moustache* di setiap *cup* minuman Calais Tea, memberikan sentuhan yang berbeda saat meminum produk tersebut. Saat konsumen membawa *cup bubble tea* yang terdapat ikon *handlebar moustache* maka konsumen lainnya akan menyadari bahwa minuman yang sedang diminum tersebut produk *bubble tea* dari Calais Tea.

*Bow tie* memiliki mitos yang menimbulkan kesan percaya diri dan berbeda. Prestise menunjukkan strata kelas sosial di dalam pengertiannya. Penggunaan *bow tie* menunjukkan kesan gagah, berbeda dan percaya diri bagi penggunanya. Dijelaskan pada website [bowtieaficionado.com](http://www.bowtieaficionado.com), penggunaan *bow tie* membutuhkan keyakinan dan keberanian dalam penggunaannya. James Hill seorang seniman pencipta dasi bagi perusahaan High Cotton memberikan suatu ungkapan “Orang-orang memakai dasi kupu-kupu (*bow tie*) untuk membuat pernyataan”. *Bow tie* digunakan penggunanya untuk menarik perhatian orang lain kepada diri mereka sendiri. *Bow tie* yang juga mengesankan rasa percaya diri digunakan oleh tokoh-tokoh penting dunia seperti Winston Churchill dan ilmuwan-ilmuwan politik terkemuka seperti David Magleby (<http://www.bowtieaficionado.com/2014/11/18/bow-tie-quote-people-wear-bow-ties-make-statement/#.ViZV17ytqYV>). *Bow tie* mengesankan tanggung jawab bagi penggunanya dan budaya inilah yang ingin ditunjukkan oleh petinggi-petinggi dunia tersebut.

*Bow tie* pada logo Calais Tea kembali mengesankan unsur perbedaan yang merupakan bagian dari prestise. Dengan adanya *bow tie* tersebut maka akan tersirat level berbeda yang ditawarkan oleh Calais Tea. Dan ikon *bow tie* ini juga menunjukkan rasa percaya diri mereka bahwa perbedaan yang mereka coba usung memiliki efek positif bagi *brand* mereka. Dengan berani berbeda dari produk pesaingnya, Calais Tea mampu menjadi tempat tujuan untuk bercengkrama maupun *nongkrong* bagi masyarakat Indonesia. Budaya *nongkrong* telah mewabah di Indonesia, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk meraup keuntungan membuka bisnis dalam memenuhi kebutuhan *nongkrong* bagi masyarakat Indonesia. Produk Calais Tea lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan menengah ke atas karena harganya yang premium membuat hanya konsumen kalangan menengah ke ataslah yang menikmatinya. Hal tersebutlah yang membuat Calais Tea lebih elegan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Maka dengan itu, tersampaikan dengan tepatlah elemen-elemen logo yang ditampilkan oleh Calais Tea, sesuai dengan elemen *bowler hat* dan *bow tie* yang bersifat elegan.

Lingkar memiliki mitos yang identik dengan keabadian dan kekuasaan. Keabadian merupakan nilai yang menunjukkan akan sesuatu yang bertahan lama, tradisi turun temurun, dan sulit untuk dihapuskan karena sudah mendarah daging. Sesuatu yang bertahan lama dan dipertahankan berarti memiliki unsur kebanggaan di dalamnya. Menurut Cooper (1998:36), dalam agama Budha lingkaran merupakan “*Round of existence*” melingkupi semua hal luar biasa yang ada di dunia ini, dalam Zen lingkaran kosong adalah pencerahan. Sedangkan lingkaran yang bertitik ditengahnya menggambarkan kesempurnaan siklus. Dalam astrologi, bentuk lingkaran menggambarkan matahari, serta merupakan simbol dari dewa-dewa matahari (Cooper, 1998:36).

Unsur lingkaran pada logo Calais Tea menunjukkan kekuasaan. Lingkaran tersebut juga melindungi unsur-unsur seperti *bowler hat*, *handlebar moustache* dan *bow tie* yang berada di dalamnya. Lingkaran menekankan bahwa ia memiliki kuasa atas perbedaan yang ditonjolkan ketiga unsur tersebut. Kekuasaan juga berkaitan dengan prestise yang menunjukkan sifat strata dalam masyarakat, dimana pemilik kekuasaan memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan kalangan lainnya. Hal tersebutlah yang ingin ditunjukkan oleh logo Calais Tea. Melalui logonya, Calais Tea menyampaikan tujuannya menjadi *market leader* di bidang minuman *bubble tea*.

Jenis *font* Reserves Enamel pada logo Calais Tea memiliki mitos yang identik dengan lugas, tegas dan dinamis. Sesuatu yang bersifat lugas dan tegas dianggap tidak fleksibel dalam dunia modern ini. Karena sifat tersebut tidak akan dapat berbaur dengan budaya modern yang kental akan percepatan perubahan. Namun, kesan lugas dan tegas tetap memiliki peranan yang penting dalam membangun harga diri di dalam strata kehidupan yang diinginkan oleh nilai prestise. Calais Tea tertolong oleh sifat dinamis yang terselip pada *font* C dan i yang membantunya beradaptasi dengan lingkungan baru.

Jenis *font* tersebut mendukung tampilan *cup bubble tea* yang disajikan oleh Calais Tea. Dimana pada *cup bubble* Calais Tea terdapat ikon *handlebar moustache*, tulisan CALAIS, *tagline* “Artisan Bubble Tea & Coffee”, dan berbagai macam *quotes* berbeda setiap *cup*nya. Tampilan pada *cup* tersebut menegaskan kesan klasik dan mewah yang dapat dilihat dari *font* Reserves Enamel dan elemen *handlebar moustache* pada setiap *cup* tersebut.

Kata Calais itu sendiri berasal dari sebuah nama kota yang terdapat di Perancis. Kota tersebut merupakan kota yang berada di semenanjung timur kota Perancis dan dekat dengan Negara Inggris. Karena kedekatannya



itu, maka terdapat pembauran budaya Inggris dan Perancis pada kota tersebut, termasuk budaya minum teh yang dimiliki oleh rakyat Inggris. Kota Calais memiliki arsitektur bangunan-bangunan klasik pada setiap sudut kotanya, seperti Place d'Armes, Hôtel de Ville dan Église Notre-Dame yang menjadi *landmarknya*.

Menarik benang merah dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa Calais Tea merujuk pada kota Calais tersebut. Logo Calais Tea yang memiliki unsur klasik dan elegan di dalam logo maupun konsep *store* dan budaya minum teh di Eropa yang sesuai dengan produk yang Calais Tea tawarkan, yaitu minuman *bubble tea*.

Motif arsiran memiliki mitos yang identik dengan *image* klasik. *Image* klasik yang ditampilkan akan membentuk sebuah kesan unik dibandingkan hal yang lebih modern dan kekinian. Klasik juga menunjukkan kebanggaan karena nilai klasik tersebut masih digunakan di zaman yang sudah modern. Prestise memiliki kebanggaan di dalam sifatnya, dimana nilai ini menunjukkan bahwa diferensiasi merupakan hal yang lazim dan memberikan dampak dalam tatanan kehidupan.

Warna magenta memiliki mitos ketenangan dan sesuatu yang memiliki gairah. Warna magenta merupakan salah satu harmoni universal dan keseimbangan emosional. Warna magenta membantu menciptakan harmoni dan keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan, fisik, mental, emosional, dan spiritual. Kombinasi warna merah dan ungu ini mengandung gairah, kekuatan dan energi merah, tertahan oleh intropeksi dan energi tenang dari warna ungu (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com>).

Warna magenta pada logo Calais Tea berkaitan dengan ketenangan dan gairah. Prestise kental akan perbedaan. Seseorang yang memiliki gairah dalam hidupnya, akan berbeda dengan masyarakat biasa. Dimana masyarakat yang memiliki gairah dalam hidupnya akan memiliki semangat lebih dan berusaha mencapai tujuannya. Masyarakat akan dapat melihat perbedaan tersebut. Warna magenta pada logo Calais Tea menyiratkan gairah tersebut, dimana Calais Tea akan berusaha menjadi pembeda di dalam persaingan bisnis *bubble tea drink*.

Warna hitam memiliki mitos kekuasaan. Menurut Metha (2014:46), terdapat suatu budaya dibentuk oleh warna hitam ini. Kita familiar dengan anak-anak muda berpakaian hitam yang ingin menunjukkan tanda visual bahwa mereka berada diluar tatanan masyarakat. Ironisnya, tak lama kemudian semua orang ingin melakukan hal yang dianggap tabu dengan memakai warna hitam bukan hanya karena warna hitam terkesan trendi dan agak nakal tetapi karena warna hitam terkesan praktis. Warna hitam juga memberi isyarat akan kekuatan, kekuasaan, kepintaran, dan perasaan agak aman (Metha, 2014:46).

Hitam berasosiasi dengan kekuasaan, sesuatu yang diinginkan oleh nilai prestise. Prestise memandang kekuasaan sebagai segalanya, orang yang memiliki kekuasaan dianggap digdaya dalam tatanan masyarakat. Hal inilah yang ingin ditunjukkan oleh Calais Tea dimana warna hitam dominan pada logonya. Calais Tea ingin memiliki posisi tertinggi dalam persaingan *brand bubble tea*.

*Tagline* "Artisan Bubble Tea & Coffee" menyiratkan bahwa setiap gelas minuman yang disajikannya dibuat dengan tangan sendiri dari *baristanya*. Selain itu teh yang disajikan berjenis teh premium diimport langsung dari Taiwan yang memiliki kualitas terbaik, teh tersebut berjenis Oolong Tea. Kopi yang disajikanpun menggunakan jenis kopi dari Indonesia yang terkenal sebagai salah satu kopi terbaik di dunia. Kedua bahan dasar dari produk Calais Tea tersebut mendukung nilai prestise yang terdapat pada logo Calais Tea, yaitu perbedaan dan kelas. Perbedaan kualitas antara produk Calais Tea yang berada di atas *standard* dan menunjukkan kualitas kelas tersebut.

Kesembilan unit tersebut menyimbolkan sesuatu, yaitu nilai prestise. Dimana di kedelapan unit tersebut menyimbolkan perbedaan yang merupakan hal yang ingin dicapai oleh nilai prestise.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea" dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pemaknaan denotatif pada logo Calais Tea adalah *bowler hat*, *handlebar moustache*, *bow tie*, lingkaran, font, motif arsiran, warna magenta, warna hitam, dan *tagline* "Artisan Bubble Tea & Coffee" yang merupakan kesatuan elemen-elemen yang ada di dalam logo Calais Tea.
2. Terdapat pemaknaan konotasi berbagai elemen pada logo Calais Tea berupa *bowler hat* yang menunjukkan kewibawaan dan elegan; *handlebar moustache* yang menunjukkan maskulinitas dan kewibawaan; *bow tie* yang menunjukkan elegan, rapih dan formal; lingkaran yang menunjukkan keabadian yang utuh; *font* yang menunjukkan lugas, tegas dan dinamis; motif arsiran yang menunjukkan *image* klasik; warna magenta yang menunjukkan feminitas dan keceriaan; warna hitam yang menunjukkan maskulinitas dan elegan; dan *tagline* "Artisan Bubble Tea & Coffee" yang menunjukkan berkualitas. Keseluruhan elemen-elemen tersebut merujuk kepada nilai prestise pada logo Calais Tea.
3. Pemaknaan mitos pada logo Calais Tea adalah mitos perbedaan dalam nilai prestise. Prestise menunjukkan diferensiasi dan stratifikasi di dalam tatanan masyarakat. Elemen-elemen *bowler hat*, *handlebar moustache*, *bow tie*, lingkaran, *font*, motif arsiran, warna magenta, warna hitam, dan *tagline* "Artisan bubble tea & coffee" menunjukkan nilai perbedaan dan kelas di dalamnya.

#### Daftar Pustaka:

##### Buku

- [1] Ardial, Haji. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Barthes, Roland. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

- [3] Caniago, Ferri. (2012). *Cara Mutakhir Jago Desain Logo*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- [4] Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Cooper, JC. (1998). *An Illustrated Encyclopedia of Traditional Symbols*. London: Thames & Hudson
- [6] Kills, James A. and Blaine G. Robbins. (2008). *Encyclopedia of Social Problems (Vol.2)*. CA: SAGE Publications.
- [7] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Metha, Aline. (2014). *The True Power of Color*. Yogyakarta: OCTOPUS Publishing House.
- [9] Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [12] Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [13] Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi (Edisi 2)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

#### **Internet**

- [1] Bow Tie Aficionado. (2014). Diakses pada <http://www.bowtieaficionado.com/2014/11/18/bow-tie-quote-people-wear-bow-ties-make-statement/#.ViZVI7ytqYV> (15 Oktober 2015, 11:17)
- [2] Brainjet. (2015). Diakses pada <http://www.brainjet.com/random/5466/13-official-types-of-mustaches#page=2> (14 Oktober 2015, 21:47)
- [3] CNN Indonesia. (2015). Diakses pada <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150328160009-277-42572/benarkah-pria-berkumis-dan-berjanggut-adalah-suami-ideal/> (14 Oktober 2015, 21:45)
- [4] Gresham's College. (2014). The History of the Bowler Hat. Diakses pada <http://www.gresham.ac.uk/lectures-and-events/the-history-of-the-bowler-hat> (14 Oktober 2015, 21:10)
- [5] Judy Scott-Kemmis. (2015). The Color Magenta: The Color of Universal Harmony & Emotional Balance. Diakses pada <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-magenta.html> (16 Oktober 2015, 16:23)