

Pembacaan Semiotika Roland Barthes Pada Logo Starbucks *Roland Barthes' Semiotic Reading of the Starbucks Logo*

Putri Merak Jingga Sameto¹, Reka Yuningsih²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,
Narahubung: Reka Yuningsih¹, email: jinggasameto@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 23/05/2025
Diterima: 28/05/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Starbucks, logo, semiotika, Roland Barthes,

Keywords:
Starbucks, logo, semiotics, Roland Barthes, myth

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.34567/visualraya.v2i1>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Logo adalah bentuk komunikasi visual yang sarat makna dan berperan penting dalam membentuk identitas serta citra sebuah brand. Starbucks sebagai salah satu merek kopi global menggunakan citra mitologis dalam bentuk sirene berekor dua sebagai logonya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna-makna yang terkandung dalam logo Starbucks melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah analisis tanda berdasarkan tiga tingkatan makna: denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil analisis menunjukkan bahwa logo Starbucks tidak hanya menampilkan identitas visual, tetapi juga menyampaikan pesan budaya dan membentuk mitos gaya hidup modern yang berkelas dan etis. Logo ini berperan sebagai strategi komunikasi visual untuk membangun hegemoni simbolik dalam budaya konsumsi global.

A B S T R A C T

Abstract Logo is a form of visual communication that is full of meaning and plays an important role in shaping the identity and image of a brand. Starbucks as one of the global coffee brands uses a mythological image in the form of a two-tailed siren as its logo. This research aims to uncover the meanings contained in the Starbucks logo through Roland Barthes' semiotic approach. The method used is the analysis of signs based on three levels of meaning: denotative, connotative, and mythic. The results of the analysis show that the Starbucks logo not only displays a visual identity, but also conveys a cultural message and forms a myth of a classy and ethical modern lifestyle. This logo serves as a visual communication strategy to establish symbolic hegemony in global consumption culture.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media pembawa makna dan ideologi. Brand besar seperti Starbucks telah sukses menciptakan logo yang tidak hanya dikenali secara visual, tetapi juga melekat kuat dalam benak masyarakat dunia. Logo Starbucks menampilkan gambar sirene atau putri duyung berekor dua, sebuah simbol yang tidak lazim digunakan dalam industri minuman kopi. Keunikan ini menjadi titik tolak dalam analisis semiotik terhadap bagaimana makna diciptakan, ditanamkan, dan dikonsumsi oleh publik.

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

2. Kajian Teori

Dalam era globalisasi, logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi simbolik yang menyampaikan makna, ideologi, dan nilai-nilai budaya kepada publik. Logo dari merek-merek global seperti Starbucks menunjukkan bagaimana representasi visual dapat membangun asosiasi makna yang kuat di benak masyarakat dunia. Salah satu pendekatan yang relevan untuk mengkaji fenomena ini adalah melalui semiotika, khususnya teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

Menurut Barthes (dalam Wibowo, 2013:21), tanda (sign) merupakan hasil dari hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda mengacu pada bentuk fisik atau ekspresi dari tanda (seperti gambar atau kata), sedangkan petanda adalah konsep atau makna yang diasosiasikan dengan ekspresi tersebut. Hubungan ini dirumuskan dalam model ERC (Ekspresi – Relasi – Content).

Barthes membagi proses penandaan ke dalam dua tingkatan utama:

- Denotasi, yaitu makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari suatu tanda. Dalam konteks logo Starbucks, denotasi merujuk pada gambar sirene berekor dua—sebuah representasi figur mitologis.
- Konotasi, yaitu makna yang muncul dari asosiasi budaya, emosional, dan ideologis yang melekat pada tanda tersebut. Konotasi dari sirene dalam logo Starbucks dapat mencakup gagasan tentang daya tarik, misteri, eksotisme, dan kenikmatan—semua nilai yang berusaha dikaitkan dengan pengalaman menikmati produk Starbucks.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Barthes membagi makna tanda menjadi tiga tingkatan:

- Denotatif - makna literal dari tanda
- Konotatif - makna yang dipengaruhi budaya dan emosi
- Mitos - sistem makna yang dibentuk masyarakat dan berperan sebagai ideologi yang dianggap wajar.
- Objek yang dianalisis adalah logo Starbucks versi terbaru yang digunakan sejak tahun 2011 hingga sekarang, dengan desain sirene berwarna hijau tanpa teks.

4. Hasil Dan Pembahasan

Makna Denotatif

Secara literal (denotatif), logo Starbucks menampilkan gambar seorang perempuan berambut panjang dengan dua ekor seperti ikan, mengacu pada mitos sirene dari laut. Gambar ini dilingkari oleh bentuk bundar dan didominasi warna hijau.

- **Penanda (signifier):** Gambar sirene berwarna hijau, bergaya grafis simetris.
- **Petanda (signified):** Sosok perempuan mitologis laut yang merepresentasikan keindahan dan daya tarik.

Makna Konotatif

Pada tingkat konotatif, logo ini menampilkan beberapa makna simbolik:

- Daya Tarik dan Eksklusivitas
- Ketenangan dan Kenyamanan
- Warna Hijau sebagai simbol kesegaran dan kepedulian lingkungan **Mitos dalam Logo Starbucks**

Logo membentuk mitos gaya hidup urban, etika sosial, dan budaya global. Starbucks bukan sekadar kopi, tetapi identitas sosial global yang dibangun lewat simbol visual.

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)

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.

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)

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 signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikasi. 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. Signifier (penanda)	2. Signifield (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIELD (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes

Pada kenyataannya, penanda dan petanda membentuk suatu tanda kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi suatu penanda untuk petanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Dilihat dari segi mitos, penanda (yang merupakan tanda dalam bahasa asli) disebut bentuk, sedang petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan.

Evolusi logo Starbucks dari masa ke masa

Logo Starbucks mengalami evolusi sejak toko kopi ini pertama kali berdiri sampai saat ini. Starbucks Coffee berdiri pada 30 Maret 1971 di Seattle, Washington, Amerika Serikat.

Saat itu, pendiri Starbucks terinspirasi dari sejarah maritim di daerah asalnya, Seattle. Awalnya, logo Starbucks hanya berwarna hitam putih. Namun, kemudian berubah menjadi warna cokelat dan saat ini berwarna hijau. Logo Starbucks menampilkan putri duyung berekor dua dan dilingkari nama perusahaan "Starbucks: Coffee, Tea, Spices". Lantas, bagaimana asal muasal logo pertama Starbucks tersebut?

Tahun 1971



Gambar 2. Logo starbuck tahun 1971

Pendiri Starbucks ingin menggunakan nama yang sulit dilupakan oleh para pelanggan mereka nantinya. Saat itu, kata yang berawalan "St" cukup menarik perhatian dan mudah diingat. Awalnya, mereka memikirkan nama "Starbo" yang diambil dari nama kota pertambangan yang mereka temukan di peta. Kemudian akhirnya baru terpikir nama "Starbucks".

"Starbucks" adalah salah satu karakter dalam kisah maritim klasik Herman Melville dan Moby-Dick. Kemudian Terry Heckler, desainer logo Starbucks, berfokus pada tema bahari. Ia terinspirasi oleh potongan kayu Norse dari sirene atau siren dari abad ke-16. Pada mitologi Yunani, sirene merupakan sosok yang memikat para pelaut untuk menabrakkan kapal mereka ke pulau-pulau kecil. Starbucks pun memiliki semangat yang sama untuk memikat pelanggan agar membeli kopi di sana. Pada logo Starbucks yang pertama, warna cokelat masih mendominasi seluruh bagian. Sosok sirene atau putri duyung juga sepenuhnya terlihat memegang ekornya. Lalu tulisan Starbucks dan kata Cofee, Tea, Spices melingkar di sekelilingnya.

Tahun 1987

Gambar 3. logo starbuck tahun 1987

Sejak Starbucks dibeli oleh Howard Schultz, logo perusahaan tersebut segera didesain ulang. Terry Heckler sebagai desainer mengubah logo Starbucks dengan membuat sirens lebih ramping, mempertahankan mahkota, dan menutup bagian payudara dengan rambutnya. Lalu, warna logo pun diubah menjadi hijau. Kata Tea dan Spices pun dihilangkan, sehingga hanya menyisakan Starbucks Coffee dengan dua bintang yang menghubungkan kedua kata tersebut.

Tahun 1992

Gambar 4. logo starbuck tahun 1992

Pada 1992, logo Starbucks kembali mengalami perubahan. Perubahannya terdapat pada logo sirens atau putri duyung yang lebih close up. Jenis tulisan juga lebih dipertajam, sehingga terlihat modern dan professional.

Tahun 2011

Gambar 5. logo starbuck tahun 2011

Satu dekade berikutnya, logo Starbucks kembali mengalami pembaruan menjadi lebih modern dan minimalis. Starbucks Coffee menghilangkan banyak elemen, seperti simbol bintang, cincin lingkaran bagian luar, hingga kata Coffee.

Logo Starbucks terbaru ini menonjolkan sirens atau putri duyung secara lebih close up, sehingga bagian mata, hidung, dan rambutnya lebih terlihat. Starbucks masih mempertahankan warna hijau pada logonya.

Arti logo Starbucks

Ada yang menarik jika melihat sejarah logo Starbucks, yaitu penggunaan simbol sirens atau putri duyung dalam mitologi Yunani. Sebenarnya apa itu sirens?

Siren atau sirene adalah sosok dalam mitologi Yunani yang berwujud setengah ikan dan setengah manusia atau bisa disebut juga putri duyung. Konon, siren memiliki kecantikan dan suara merdu yang bisa membuat para pelaut terlena, sehingga mereka mengikuti kemana pun siren pergi. Termasuk menabrakkan kapalnya ke pulau-pulau kecil.

Mitos siren yang menyeramkan

Di balik itu, siren memiliki kisah yang menyeramkan. Siren dikenal sebagai sosok psikopat yang sering dikaitkan dengan kematian, kecanduan, dan obsesi. Setelah siren bernyanyi, maka tidak ada pelaut yang bisa lepas dari godaannya. Para pelaut seolah tuli dan hanya mengikuti suara siren menuju lembah kematian, seperti tergulung ombak ataupun menabrak karang.

Digunakan di logo Starbucks

Siren digunakan sebagai logo Starbucks karena dinilai merepresentasikan misi utama perusahaan untuk mencari tema yang bisa menangkap semangat Seattle sebagai kota pelayaran laut lepas.

Sama seperti siren, Starbucks Coffee juga diharapkan bisa membuat orang terobsesi dengan kopi mereka maupun suasana di kedai kopinya.

Makna warna logo Starbucks

Seperti yang diketahui, warna logo Starbucks sempat berubah dari yang awalnya berwarna coklat menjadi hijau. Lantas, apa makna di balik pemilihan kedua warna tersebut?

1. Cokelat

Warna coklat dikaitkan dengan makna nyaman, hangat, aman, dapat diandalkan, dan kuat. Selain itu, warna coklat menunjukkan kesan mahal pada produk-produk mereka. Warna coklat digunakan pada logo Starbucks sejak 1971 hingga 1987.

2. Hijau

Logo Starbucks menggunakan warna hijau sejak tahun 1987 atau sejak dibeli oleh Howard Schultz. Warna hijau diasosiasikan sebagai simbol pertumbuhan bibit-bibit kesuksesan di masa depan. Artinya, perusahaan diharapkan bisa melebarkan sayap hingga ke seluruh dunia.

5. Penutup

Simpulan

Logo Starbucks tidak hanya menjadi simbol visual identitas merek, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya yang membangun citra, nilai, dan ideologi tertentu. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa logo ini memuat makna denotatif sebagai citra mitologis, makna konotatif sebagai simbol kenikmatan dan gaya hidup, serta mitos sebagai alat legitimasi budaya konsumsi modern.

Saran

Berdasarkan sejarah lengkap evolusi logo Starbucks, disarankan agar Starbucks tetap mempertahankan elemen inti dari citra sirene sebagai simbol utama yang telah melekat kuat dalam identitas mereknya. Namun, untuk menjaga relevansi di era modern dan memperkuat nilai keberlanjutan yang kini menjadi perhatian global, Starbucks sebaiknya mempertimbangkan adaptasi visual yang lebih mencerminkan komitmen terhadap lingkungan dan inklusivitas, misalnya dengan menyematkan unsur simbolik yang menggambarkan tanggung jawab sosial atau keberagaman. Selain itu, meskipun penghapusan teks dalam logo sejak 2011 menegaskan kekuatan visual brand, akan lebih efektif jika dalam kampanye tertentu logo versi teks kembali digunakan untuk mengedukasi generasi baru atau memperkuat storytelling tentang warisan dan makna di balik simbol sirene. Upaya menjaga keseimbangan antara estetika modern dan makna historis ini penting agar Starbucks tetap relevan secara budaya tanpa kehilangan akar identitas visualnya.

6. Daftar Pusaka

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Berger, A. A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.

<https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/logo-starbucks-sejarah-evolusi-dan-makna-warnanya?page=all>

https://www.kompasiana.com/gigadiva6852/60f743d906310e0210405542/bedah-logo-brand-starbucks-dalam-komunikasi-visual?page=all#goog_rewarded