

Pendekatan Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Rolex *Roland Barthes' Semiotic Approach to the Rolex Logo*

Jian Al Ma'arij¹, Shelda Aulia²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,
Narahubung: Jian Al Ma'arij¹, gmail: jianalmaarij@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 23/05/2025

Diterima: 28/05/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Semiotika, Roland Barthes, logo,
Rolex

Keywords:

Semiotics, Roland Barthes, logo,
Rolex

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 merupakan elemen penting dalam membentuk identitas visual sebuah merek. Namun, masih banyak masyarakat maupun pelaku branding yang belum memahami bahwa logo tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga menyimpan pesan budaya dan ideologis. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna-makna visual pada logo Rolex dapat ditafsirkan melalui pendekatan semiotika. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna-makna tersembunyi dalam logo Rolex menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dengan membedah elemen visual logo Rolex, seperti mahkota emas dan tipografi huruf kapital berwarna hijau, penelitian ini menguraikan makna denotatif dan konotatif dari logo tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa logo Rolex berfungsi tidak hanya sebagai tanda pengenalan merek, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang merepresentasikan kekuasaan, kemewahan, dan status sosial tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana visual branding berperan dalam membentuk persepsi masyarakat melalui sistem tanda.

A B S T R A C T

The logo is an essential element in shaping the visual identity of a brand. However, many people and branding practitioners still do not fully understand that a logo holds not only a literal meaning but also cultural and ideological messages. The issue addressed in this study is how the visual meanings in the Rolex logo can be interpreted through a semiotic approach. This research aims to uncover the hidden meanings within the Rolex logo using Roland Barthes' semiotic approach. By analyzing visual elements of the Rolex logo, such as the golden crown and the green uppercase typography, this study outlines the denotative and connotative meanings of the logo. The results show that the Rolex logo functions not only as a brand identifier but also as a social construct that represents power, luxury, and high social status. This study contributes to understanding how visual branding plays a role in shaping public perception through a system of signs.

©2025 VisualRaya, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dalam dunia komunikasi visual, logo bukan hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu merek dari yang lain, tetapi juga sebagai simbol yang sarat dengan makna dan nilai. Logo sering kali elemen menjadi pertama yang dikenal konsumen dan memberikan kesan pertama yang kuat tentang sebuah merek. Sebagai salah satu merek jam tangan mewah terkemuka, Rolex memanfaatkan logo sebagai alat untuk menyampaikan citra kemewahan, prestise, dan keunggulan teknis. Logo Rolex yang terkenal, berupa mahkota emas dengan teks "ROLEX" dalam huruf kapital berwarna hijau, telah menjadi simbol yang tak hanya dikenal di dunia perhiasan, tetapi juga dalam ranah status sosial.

Menurut Roland Barthes dalam bukunya *Mythologies* fungsi tidak hanya untuk menunjukkan, tetapi untuk memberi makna, untuk menciptakan makna yang melampaui makna literal.", "Fungsi suatu tanda tidak hanya untuk menunjukkan, tetapi juga untuk berkonotasi, untuk menciptakan makna yang melampaui makna literal" (Barthes, 1972). Dalam hal ini, logo Rolex berfungsi sebagai tanda yang tidak hanya menunjukkan identitas merek, tetapi juga menciptakan makna yang lebih dalam, yang melampaui sekadar gambar visual. Melalui pendekatan semiotika Barthes, kita dapat menggali dua tingkat makna yang terkandung dalam logo ini: denotasi (makna literal) dan konotasi (makna yang lebih dalam yang dibentuk oleh ideologi sosial dan budaya).

Logo Rolex, dengan bentuk mahkota emasnya, tidak hanya menggambarkan simbol kemewahan, tetapi juga menciptakan asosiasi dengan kekuasaan dan status elit. Seperti yang dijelaskan Barthes dalam *Mythologies*, konotasi sering kali berhubungan dengan mitos yang ada dalam budaya populer dan seringkali digunakan oleh industri untuk memperkuat citra merek (Barthes, 1972). Pada saat ini, Rolex tidak hanya menjual jam tangan, tetapi juga menjual simbol status yang dikaitkan dengan penguasaan waktu dan pengaruh sosial.

Masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana logo Rolex, sebagai tanda visual, membentuk makna-makna tersebut melalui struktur tanda Barthesian. Dengan membedah elemen-elemen desain dari logo Rolex, seperti mahkota emas dan penggunaan warna hijau, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana logo ini berfungsi sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dalam budaya konsumen modern.

2. Kajian Teori

Kajian teori ini berangkat dari pemikiran Roland Barthes tentang semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Dalam bukunya *Mythologies* (1972), Barthes membagi makna tanda ke dalam dua tingkat, yakni denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal atau makna dasar yang dapat ditangkap secara langsung dari suatu tanda. Sementara itu, konotasi adalah makna tambahan yang terbentuk oleh nilai-nilai, ideologi, dan konteks sosial-budaya. Makna konotatif bersifat subjektif dan dapat berubah tergantung pada pengalaman serta interpretasi masyarakat terhadap tanda tersebut.

Barthes menjelaskan bahwa tanda-tanda visual dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga membentuk sistem mitos, yaitu makna tingkat kedua yang disusun untuk mendukung ideologi dominan dalam masyarakat. Dalam konteks ini, mitos bukan berarti cerita dongeng atau legenda, melainkan cara budaya populer menyisipkan nilai-nilai tertentu ke dalam objek-objek visual agar tampak alami dan tak terbantahkan.

Sebuah tanda terdiri atas dua unsur utama, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah bentuk fisik atau visual dari suatu tanda, seperti kata, gambar, atau simbol. Petanda adalah makna atau konsep yang ditunjukkan oleh penanda tersebut. Ketika penanda dan petanda digabungkan, maka terbentuklah sebuah tanda. Dalam konteks logo Rolex, penandanya adalah mahkota emas dan tulisan "ROLEX" berwarna hijau. Sementara itu, petandanya adalah kemewahan, otoritas, dan status sosial tinggi. Dalam konstruksi Barthes, logo ini kemudian menjadi bagian dari sistem mitos yang merepresentasikan nilai-nilai elitisme, dominasi sosial, dan prestise dalam budaya kontemporer.

Dalam ranah komunikasi visual, logo tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan ideologi dan nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh suatu merek kepada publik. Logo bekerja melalui simbol visual yang memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan asosiasi. Dalam kasus Rolex, penggunaan simbol mahkota sebagai bentuk visual utama membangun citra merek sebagai simbol kekuasaan dan keagungan. Warna hijau yang digunakan pada tulisan "ROLEX" juga memiliki muatan simbolis, karena dalam banyak budaya warna hijau diasosiasikan dengan kekayaan, kemakmuran, dan eksklusivitas.

Dengan demikian, logo ini tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga menciptakan narasi ideologis yang berkaitan dengan status sosial dan superioritas.

Dalam budaya konsumen modern, barang mewah seperti Rolex mengalami pergeseran makna. Produk tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi semata, melainkan berdasarkan nilai simboliknya. Jean Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumtif, simbol dan citra lebih penting daripada kegunaan nyata suatu objek. Rolex bukan hanya jam tangan, tetapi juga penanda kelas sosial dan representasi identitas. Dalam konteks ini, logo memainkan peran penting sebagai alat simbolik yang mengomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada masyarakat luas.

Melalui pendekatan Barthes, dapat disimpulkan bahwa logo Rolex merupakan sistem tanda visual yang mengandung dua tingkat makna: denotasi sebagai identitas merek dan konotasi sebagai simbol status, kekuasaan, dan eksklusivitas. Logo ini secara efektif menciptakan mitos tentang kemewahan dan kesuksesan, serta memperkuat posisi Rolex sebagai merek prestisius dalam budaya konsumen global.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji makna yang terkandung dalam logo Rolex melalui analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu, tanpa mengubah atau mengintervensi objek yang diteliti (Bungin, 2013). Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk menggali dan menggambarkan berbagai faktor yang membentuk suatu fenomena, dalam hal ini, simbol-simbol yang terkandung dalam logo Rolex. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena visual yang ada pada logo Rolex secara mendalam. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara alami dan autentik (Moleong, 2014). Dalam konteks ini, fenomena yang dimaksud adalah pemaknaan yang ada pada logo Rolex, yang dijelaskan dari dua aspek utama: denotasi (makna literal) dan konotasi (makna budaya dan sosial).

4. Hasil Dan Pembahasan

Pendekatan semiotika Roland Barthes melihat bahwa sebuah tanda tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga membawa makna yang lebih dalam, yaitu makna konotatif dan mitologis yang dibentuk oleh struktur sosial dan budaya. Dalam karya utamanya *Mythologies* (1972), Barthes menyatakan bahwa "myth is a type of speech," yakni suatu sistem tanda kedua di mana makna awal (denotatif) diambil alih oleh ideologi budaya yang lebih luas.



Gambar1. Logo Rolex

Logo Rolex yang menampilkan simbol mahkota emas dan tulisan "ROLEX" dalam huruf kapital, secara permukaan mungkin hanya dianggap sebagai representasi dari merek jam tangan mewah. Namun, menurut pendekatan Barthes, logo ini tidak dapat dipisahkan dari konstruksi ideologi yang dikandungnya. Simbol mahkota, yang secara denotatif merujuk pada kekuasaan monarki, secara konotatif telah dimaknai ulang menjadi penanda kekuasaan modern, status sosial, dan eksklusivitas dalam budaya konsumen kontemporer.

Barthes menyebut proses ini sebagai *naturalization*, yaitu ketika sebuah konstruksi budaya diubah menjadi sesuatu yang terlihat wajar dan seolah-olah alamiah. "What goes without saying" adalah bentuk paling kuat dari mitos, menurut Barthes, karena ketika suatu ideologi tidak disadari sebagai ideologi, ia menjadi lebih kuat dan sulit digugat (Barthes, 1972:143). Dalam konteks ini, pemakaian Rolex di masyarakat tidak lagi dipahami sekadar sebagai konsumsi produk, melainkan sebagai "kebenaran sosial" bahwa pemilik Rolex adalah sosok yang sukses, mapan, dan pantas dikagumi.

Tulisan "ROLEX" dengan warna hijau tua dan huruf serif klasik memperkuat simbolisme tersebut. Warna hijau dalam budaya Barat sering dikaitkan dengan uang, kekayaan, dan stabilitas, sedangkan penggunaan huruf kapital serif menyiratkan otoritas dan formalitas. Dalam sistem semiotik Barthes, ini menunjukkan bahwa setiap elemen visual dalam logo Rolex bekerja untuk membentuk narasi yang lebih besar, yakni narasi tentang kelas sosial dan legitimasi status melalui konsumsi.

Dalam kerangka teori Barthes, logo Rolex tidak berdiri netral. Ia adalah teks budaya yang secara aktif membentuk makna dan nilai dalam masyarakat. Barthes menulis, "Myth transforms history into nature" (1972:129), yang berarti bahwa tanda-tanda seperti logo Rolex telah berhasil menyamarkan asal-usul sosial dan historisnya menjadi sesuatu yang dianggap alamiah dan tidak dipertanyakan. Dengan demikian, Rolex tidak hanya menjual jam tangan, tetapi juga menjual narasi tentang siapa yang layak memakainya, mengapa mereka layak, dan bagaimana masyarakat seharusnya memandangnya.

Melalui pendekatan ini, dapat disimpulkan bahwa logo Rolex telah menjadi alat ideologis yang bekerja dalam sistem kapitalisme, meneguhkan hierarki sosial dan membentuk persepsi publik tentang nilai dan prestise.

Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Roland Barthes, dalam karya klasiknya *Mythologies* (1972), membedakan tiga tingkat pemaknaan dalam semiotika, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Ketiganya tidak hanya menjelaskan bagaimana sebuah tanda bekerja, tetapi juga bagaimana tanda tersebut memproduksi dan mereproduksi makna dalam konteks budaya dan ideologi.

Denotasi merupakan makna literal atau makna dasar yang paling pertama dari suatu tanda. Ini adalah apa yang secara langsung tampak atau bisa dikenali melalui persepsi inderawi tanpa campur tangan konteks sosial atau kultural. Barthes menyebutnya sebagai "first-order signification" atau tingkatan pertama dari penandaan. "The first-order semiological system is the language-object... it is the level of denotation" (Barthes, 1972:113). Dalam konteks visual, misalnya logo, denotasi merujuk pada bentuk visual apa adanya—seperti bentuk mahkota, warna emas, atau tulisan huruf kapital dalam logo Rolex.

Konotasi adalah makna tambahan yang muncul dari pengalaman, asosiasi kultural, dan nilai-nilai sosial. Ini merupakan makna yang dibentuk oleh masyarakat, konteks, dan sejarah. Barthes menyebut konotasi sebagai bagian dari "second-order semiological system" yang memungkinkan tanda dimaknai secara lebih luas dan simbolis. "Connotation is a system which is constituted by the signifiers of the denotative system" (Barthes, 1972:91). Dalam logo, warna emas bisa diasosiasikan dengan kemewahan; mahkota bisa melambangkan kekuasaan dan kehormatan; dan huruf serif bisa dikaitkan dengan formalitas atau otoritas.

Mitos dalam pandangan Barthes bukanlah cerita legenda, melainkan sistem makna ketiga yang menyamarkan makna kultural sebagai sesuatu yang alami, universal, dan tidak dipertanyakan. Mitos adalah alat ideologi: ia membuat tanda-tanda budaya tampak sebagai "kebenaran umum". "Myth is depoliticized speech. It abolishes the complexity of human acts, it gives them the simplicity of essences" (Barthes, 1972:143).

Ciri Ciri Makna Denotasi dan Konotasi

Roland Barthes, dalam karya pentingnya *Mythologies* (1972), memperkenalkan teori semiotika dua tahap yang mencakup denotasi dan konotasi, serta memperluasnya menjadi pembacaan mitologis terhadap tanda. Menurut Barthes, tanda tidak hanya menyampaikan makna literal (denotatif), tetapi juga membentuk makna yang lebih dalam melalui konotasi dan mitos sebagai struktur budaya yang tersembunyi. Ia menjelaskan bahwa sistem semiotika tidak berhenti pada satu tingkat, tetapi berkembang menjadi sistem yang lebih kompleks melalui apa yang disebutnya sebagai sistem semiologis sekunder atau mitologi.

Makna denotasi merujuk pada tingkat dasar dari penandaan, di mana hubungan antara penanda dan petanda masih bersifat langsung dan literal. Ciri utama dari makna ini adalah objektivitas dan keterbatasannya pada penggambaran faktual tanpa intervensi konteks sosial. Dalam istilah Barthes, ini adalah first-order meaning, atau makna primer yang "dipahami secara universal" karena tidak bergantung pada tafsir budaya (Barthes, 1972:113).

Namun, makna tidak berhenti pada tingkat denotasi. Dalam proses budaya, tanda-tanda tersebut melahirkan makna tambahan melalui konotasi. Konotasi muncul sebagai hasil dari interpretasi berdasarkan pengalaman sosial, referensi budaya, dan nilai-nilai kolektif yang terinternalisasi dalam masyarakat. Barthes menyatakan bahwa konotasi terbentuk dari sistem tanda sebelumnya (denotasi), dan cirinya bersifat lebih simbolik, subyektif, serta terbuka terhadap variasi makna tergantung konteks budaya (Barthes, 1972:91).

Tahapan yang paling kompleks adalah mitos. Bagi Barthes, mitos bukanlah dongeng tradisional, melainkan sistem makna tingkat ketiga yang beroperasi untuk menyamarkan konstruksi budaya sebagai sesuatu yang

alamiah. Mitos bekerja dengan menjadikan ideologi tampak netral, “menghapus sejarah dan menjadikan sesuatu tampak wajar” (Barthes, 1972:129). Ciri dari mitos adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan seolah-olah suatu makna itu universal dan tidak bisa ditawar.

Dengan demikian, struktur tanda dalam kerangka Barthes adalah sebuah sistem yang berlapis dan ideologis. Tanda tidak berhenti pada makna deskriptif, tetapi berperan aktif dalam membentuk cara pandang masyarakat. Ciri-ciri dari tiap tingkatan makna tersebut mencerminkan bagaimana tanda dapat bertransformasi dari sesuatu yang tampak netral menjadi alat legitimasi sosial melalui proses denotasi, konotasi, hingga mitos.

Sejarah Terciptanya Logo Ikonik dari Rolex

Rolex adalah salah satu merek jam tangan mewah paling terkenal di dunia yang identik dengan presisi, keanggunan, dan status sosial tinggi. Merek ini didirikan pada tahun 1905 oleh Hans Wilsdorf di London, Inggris, sebelum akhirnya dipindahkan ke Jenewa, Swiss pada tahun 1919. Nama "Rolex" sendiri dipilih karena pendek, mudah diucapkan dalam berbagai bahasa, dan tampak elegan saat tertulis di pelat jam. Namun yang tak kalah penting dari nama tersebut adalah elemen visual yang merepresentasikan identitas merek—yakni logonya.

Logo Rolex yang kini dikenal secara global menampilkan simbol mahkota berwarna emas dengan lima ujung yang tampak seperti berlian di setiap puncaknya, dipadukan dengan tulisan "ROLEX" dalam tipografi serif kapital. Simbol mahkota ini pertama kali digunakan sekitar tahun 1925, dan secara konsisten dipertahankan hingga hari ini. Menurut situs resmi Rolex dan berbagai literatur desain merek, pemilihan mahkota sebagai lambang merek bukan tanpa alasan. Mahkota merupakan simbol universal yang berkaitan dengan kejayaan, kekuasaan, prestise, dan keabadian—nilai-nilai yang sangat ingin dilekatkan oleh Rolex pada produknya.

Desain logo ini tidak banyak mengalami perubahan dari awal kemunculannya, yang menunjukkan konsistensi visual dan kekuatan simbolik dalam membangun citra merek. Dalam konteks branding, konsistensi ini memainkan peran besar dalam membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen. Mahkota Rolex tidak hanya menjadi simbol desain, tetapi juga telah menjadi lambang otoritas dalam dunia horologi. Bahkan dalam konteks sosial-budaya, logo ini telah menjelma menjadi status marker—di mana orang yang mengenakan Rolex (dan dengan demikian membawa logo mahkota itu) dianggap memiliki tingkat pencapaian atau kekuasaan tertentu.

Menurut laporan *The Luxury Strategy* oleh Jean-Noël Kapferer dan Vincent Bastien (2009), Rolex adalah contoh merek mewah yang berhasil membentuk makna simbolik melalui kesinambungan desain dan penguatan narasi elitisme. Logo Rolex tidak hanya mewakili merek, tetapi juga menyampaikan kisah—kisah tentang keberhasilan, keunggulan teknologi, dan eksklusivitas. Inilah yang menjadikan logo Rolex begitu ikonik: bukan semata karena bentuk visualnya, tetapi karena konstruksi makna sosial dan kultural yang telah dilekatkan padanya selama hampir satu abad.

Font Logo Rolex



Gambar 2. Font logo Rolex

Elemen tipografi dalam logo Rolex memegang peranan penting dalam membentuk citra visual dan kesan eksklusif yang ingin disampaikan oleh brand. Font yang digunakan dalam logo Rolex adalah jenis serif yang khas, dengan huruf kapital (uppercase) dan proporsi huruf yang seimbang. Serif adalah gaya huruf yang memiliki ekor atau garis kecil di ujung-ujung hurufnya, dan secara historis sering diasosiasikan dengan formalitas, tradisi, serta kepercayaan. Gaya huruf ini dipilih secara strategis oleh Rolex untuk memperkuat kesan prestisius dan klasik yang ingin mereka lekatkan pada merek.

Font dalam logo Rolex terlihat sederhana namun elegan, dengan tebal huruf yang cukup kontras untuk memastikan visibilitas yang tinggi, terutama ketika diaplikasikan pada permukaan kecil seperti pelat jam tangan. Huruf “R” dalam logo, misalnya, dibuat dengan lekukan yang halus namun tegas, sementara huruf “X” di akhir menunjukkan simetri visual yang memberikan kesan stabilitas. Keseluruhan tipografi menciptakan kesan mewah tanpa perlu ornamen berlebihan, mencerminkan filosofi desain Swiss yang mengedepankan efisiensi dan presisi.

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, pemilihan font serif ini bukan sekadar aspek teknis, melainkan juga bagian dari konstruksi tanda yang mengandung makna. Secara denotatif, font tersebut hanyalah bentuk visual huruf kapital dengan garis-garis dekoratif. Namun secara konotatif, font serif dalam logo Rolex melambangkan nilai-nilai aristokratik, keanggunan, dan kredibilitas. Pada level mitos, font ini menjadi bagian dari narasi budaya yang lebih luas, yaitu bahwa produk dengan visual klasik dan elegan seperti ini adalah milik kelas atas dan layak dijadikan simbol status.

Seperti yang dikemukakan oleh Jessica Helfand dalam bukunya *Typography: The Voice of the Letter* (2001), tipografi adalah “identitas visual pertama yang dikenali oleh audiens,” dan pemilihan gaya huruf berperan besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap karakter merek. Dalam kasus Rolex, font serif yang tegak, rapi, dan penuh otoritas seolah menegaskan bahwa ini adalah merek yang tidak sembarang—melainkan merek dengan warisan sejarah, stabilitas nilai, dan eksklusivitas sosial yang telah dibentuk dan diwariskan selama beberapa generasi.

Dampak Logo Rolex

Logo Rolex memberikan dampak besar baik dalam pemasaran maupun dalam pembentukan citra budaya. Sebagai simbol kualitas dan prestise, logo ini telah melampaui fungsinya sebagai identitas merek untuk menjadi lambang eksklusivitas. Dalam dunia pemasaran, logo Rolex berfungsi sebagai alat yang memperkuat asosiasi merek dengan kemewahan, prestasi, dan keberhasilan. Menurut Kapferer & Bastien (2009), merek mewah seperti Rolex mengandalkan eksklusivitas yang dibentuk melalui elemen-elemen visual seperti logo, yang menjadikannya simbol dari status sosial tinggi.

Secara sosial-budaya, logo Rolex menciptakan mitos bahwa memiliki jam tangan ini adalah simbol keberhasilan. Sebagai contoh, di kalangan profesional dan elit, Rolex lebih dari sekadar produk jam tangan, melainkan sebuah tanda pengakuan sosial. Mitos ini tercermin dalam pandangan Roland Barthes yang menunjukkan bahwa mitos bekerja untuk menyamakan ideologi dan menjadikannya tampak alami, seolah-olah memiliki Rolex adalah tanda keberhasilan yang tidak bisa disangkal (Barthes, 1972).

Logo Rolex juga berperan penting dalam dunia olahraga dan hiburan, di mana ia sering terlihat dalam acara bergengsi seperti Wimbledon dan Formula 1, memperkuat citra merek yang identik dengan prestasi tingkat tinggi.

5. Penutup

Berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes terhadap logo Rolex, dapat disimpulkan bahwa logo ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan merek, tetapi juga sebagai representasi simbolis yang kuat dalam masyarakat. Melalui tiga tingkat makna—denotasi, konotasi, dan mitos—Rolex berhasil membangun citra merek yang melampaui produk fisiknya, menjadikannya simbol status, prestasi, dan kekuasaan.

Pada tingkat denotasi, logo Rolex secara sederhana merepresentasikan mahkota yang berhubungan dengan kekuasaan dan keagungan. Pada tingkat konotasi, simbol ini melambangkan kemewahan, prestise, dan kesuksesan. Lebih jauh lagi, pada tingkat mitos, logo ini berfungsi untuk memperkuat ideologi kapitalistik yang mengaitkan kepemilikan Rolex dengan status sosial tinggi dan pencapaian materi. Dengan demikian, logo Rolex tidak hanya beroperasi dalam konteks pasar, tetapi juga membentuk makna sosial dan budaya yang mendalam. Melalui analisis ini, kita dapat melihat bagaimana desain logo yang sederhana namun ikonik ini memainkan peran penting dalam konstruksi sosial, mengubah Rolex dari sekadar merek menjadi simbol aspirasi dan prestasi global.

6. Ucapan Terimakasih

Rolex dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi elemen desain yang lebih inklusif sambil tetap mempertahankan nilai prestise mereka. Mengingat dinamika sosial yang terus berkembang, menjaga relevansi merek dengan memahami mitos yang melekat pada logo dapat memperkaya narasi merek. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk memahami bagaimana simbol merek berfungsi di berbagai konteks budaya, yang dapat memberi wawasan untuk pengembangan merek mewah di masa depan.

7. Referensi

- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy*. Kogan Page.
- Rolex Official Website. (2025, May 11). History of Rolex. Rolex.com. <https://www.rolex.com/about-rolex/the-rolex-story.html>
- Helfand, J. (2001). *The evolution of typography and branding*. AIGA.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Remaja Rosdakarya