

Teori Semiotika Roland Barthes dalam Desain Logo Pepsi: (Analisis Tahapan Denotasi, Konotasi, dan Mitos terhadap Budaya Kapitalistik)

Roland Barthes' Semiotic Theory in Pepsi Logo Design: (Analysis of Denotation, Connotation, and Myth Stages in Capitalist Culture)

Yogi Abdullah¹, Rafli Jaeni Saputra²

¹, Desain Komunikasi Visual, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,
Narahubung: Yogi Abdullah ¹, email: yogiabdullah@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 23/05/2025

Diterima: 28/05/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

semiotika, Roland Barthes, konotasi, denotasi, mitos, kapitalistik

A B S T R A K

Penelitian ini, menganalisis “latar belakang” tanda dalam desain logo Pepsi, dengan teori semiotika Roland Barthes. Logo Pepsi, sebagai salah satu simbol merek global, tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menyimpan lapisan interpretasi yang mampu memengaruhi persepsi publik terhadap proses terbentuknya citra budaya yang kapitalistik. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan tiga tahap Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan tanda literal, tanda simbolik, tanda idiologis terselubung. Bahwa secara denotatif, logo Pepsi menampilkan lingkaran berwarna merah, putih, dan biru dengan lekukan putih di tengah (tanpa tafsir dan objektif). Pada tingkat konotasi, elemen visual tersebut diasosiasikan dengan makna kebebasan, energi, dan modernitas. Sementara pada tingkat mitos, logo Pepsi membangun narasi brand tentang budaya konsumtif dan mengarah pada budaya kapitalistik (manusia sebagai konsumen bukan warga) meliputi; gaya hidup muda, kebebasan, serta nilai-nilai Barat yang terkesan alami dan universal. Studi ini menunjukkan bahwa desain logo bukan hanya sekadar elemen grafis, melainkan juga sebagai media komunikasi budaya yang sarat akan tanda. Konsumsi global yang diterima sebagai bentuk mitos yang diterima, tanpa disadari oleh masyarakat memperpresentasikan tidak hanya sebatas minuman tetapi reproduksi dominasi ideologi kapitalisme.

A B S T R A C T

This study analyzes the "background" of the sign in the Pepsi logo design, using Roland Barthes' semiotic theory. The Pepsi logo, as one of the global brand symbols, not only functions as a visual identity, but also contains layers of interpretation that can influence public perception. This study uses a qualitative descriptive analysis method with Barthes' three-stage approach, namely denotation, connotation, and myth. The results of the study show changes in literal signs, symbolic signs, and veiled ideological signs. Denotatively, the Pepsi logo displays a red, white, and blue circle with a white curve in the middle (without interpretation and objective). At the connotation level, these visual elements are associated with the meaning of freedom, energy, and modernity. Meanwhile, at the myth level, the Pepsi logo builds a brand narrative about consumer culture and leads to a capitalist culture (humans as consumers rather than citizens) which includes; a youthful lifestyle, freedom, and Western values that seem natural and universal. This study shows that logo design is not just a graphic element, but also a cultural communication medium that is full of signs. Global consumption, accepted as a form of myth, unconsciously accepted by society, represents not only a beverage but also the reproduction of capitalist ideology in culture.

Keywords:

semiotics, Roland Barthes, connotation, denotation, myth, capitalism

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/12.34567/visualraya.v2i1>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Paham idiologi kapitalisme tidak lagi sekedar sistem ekonomi, melainkan pola hidup yang “meresap” ke dalam seluruh struktur sosial, budaya, bahkan psikologi manusia modern. Kapitalisme menciptakan dunia di mana citra lebih penting dari esensi, dan konsumsi menjadi identitas diri. Dalam paradigma kapitalistik manusia tidak hanya membeli produk, tetapi membeli arti dan perasaan (euforia) yang dikemas dalam iklan dan desain visual. Inilah cara dominasi simbolik, namun efektif, membentuk realitas sosial melalui tanda-tanda yang tampak sepele.

Kapitalisme sebagai paham ideologi yang dianut di pelbagai Negara, khususnya Amerika dan sekutunya. Kapitalisme modern, tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk budaya, gaya hidup, trend yang mengarah pada persepsi masyarakat. Amerika sendiri memainkan peran lebih ketika brandnya bersaing menghegemoni ke Negara lain. Misalnya terkait fakta bahwa brand Pepsi mulai kalah bersaing, terkait kesadaran warga akan minuman bergula dan bersoda di Amerika Utara. Sehingga, CoPepsi membuat terobosan untuk mengakuisisi soda stream. Hal ini membuat persaingan segmen konsumen meluas tidak hanya gerai melainkan industri rumahan, dengan “menggandeng” perusahaan soda di Tel Aviv (Israel).

Brand dalam perdagangan tidak hanya dilihat sebagai sisi persepsi masyarakat, akan tetapi dibalik itu latar belakang identitas terciptanya budaya juga menjadi bagian penting akan hal yang lebih jauh dari sebatas budaya konsumtif; gaya hidup, kebebasan, nilai-nilai barat yang perlahan bersaing pada awareness. Hal lain adalah munculnya brand local sejenis Pepsi (minuman bersoda), yang membuat perusahaan mengkalkulasi ulang terkait kompetitor di Negara lain. Selain itu, Desain logo memegang peranan penting dalam dunia branding dan komunikasi visual. Sebagai simbol yang mewakili identitas merek, logo berfungsi sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan serta membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah produk atau perusahaan.

Seiring waktu, logo pepsi mengalami berbagai perubahan desain. Namun, tetap mempertahankan nilai simbolis yang kuat dalam kurun waktu 12 dekade (120 tahun lebih). Dalam menganalisis desain logo Pepsi, teori semiotika menawarkan perspektif yang kaya untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual seperti bentuk, warna, dan simbol dalam logo dapat menyampaikan arti yang lebih dalam. Pendekatan ini mengacu pada teori semiotika Roland Barthes, yang menekankan pentingnya tanda sebagai sistem arti, di mana setiap elemen desain memiliki tiga lapisan makna: denotasi (makna literal), makna implisit (makna yang lebih kompleks dan bersifat budaya), serta mitos.



Gambar 1. Logo Pepsi
Sumber: Seeklogo, diakses 25 Juli 2025

Jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen desain dalam logo Pepsi menciptakan makna yang dapat dimengerti oleh receiver melalui tanda-tanda budaya dan sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana tanda tersebut dapat berubah seiring dengan waktu dan konteks sosial yang berkembang. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana desain logo berfungsi sebagai medium komunikasi visual yang tidak hanya mencerminkan identitas merek, tetapi juga menggugah perasaan dan pemikiran budaya konsumerisme dalam sudut pandang kapitalistik.

2. Kajian Teori

Semiotika merupakan studi tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani *semeion*, yang berarti “tanda”. Dalam konteks komunikasi visual, semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana gambar, simbol, warna, dan bentuk berfungsi sebagai sistem tanda yang menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak. Ferdinand de Saussure menyatakan bahwa tanda terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), yang bersama-sama membentuk arti. Pemahaman ini kemudian berkembang dalam teori Roland Barthes, yang memperkenalkan konsep denotasi dan konotasi sebagai dua lapisan makna dalam sebuah tanda. Jika denotasi merepresentasikan makna literal dari tanda, maka konotasi mengacu pada makna kultural, emosional, dan ideologis yang melekat padanya. Dalam konteks ini, logo menjadi salah satu bentuk tanda visual yang sarat makna, karena ia bukan sekadar elemen grafis, melainkan juga medium penyampai pesan budaya, nilai, dan identitas. Logo, dalam ranah desain grafis, harus mampu menyampaikan karakter, visi, dan tujuan organisasi secara ringkas namun bermakna, sehingga menjadi simbol yang mudah dikenali sekaligus menyimpan kekayaan makna yang dapat diinterpretasikan berbeda-beda oleh audiens sesuai latar belakang budaya dan pengalaman mereka.

Roland Barthes mengembangkan semiotika dengan menekankan bahwa tanda-tanda di sekitar kita tidak pernah netral, melainkan selalu dibentuk dan dipengaruhi oleh budaya. Dalam *Mythologies* (1957), ia menguraikan bahwa setiap tanda memiliki makna denotatif dan konotatif, di mana konotasi sering kali menyimpan muatan ideologis atau mitologis. Barthes menjelaskan bahwa tanda dapat berkembang menjadi mitos, yaitu sistem makna sekunder yang terbentuk di atas sistem makna primer. Mitos ini bekerja dengan cara menyamarkan ideologi tertentu menjadi seolah-olah natural dan wajar. Dalam desain logo, makna-makna ini dapat melekat pada elemen visual seperti warna, bentuk, atau tipografi. Misalnya, warna merah tidak hanya sekadar warna, tetapi juga dapat mengisyaratkan keberanian, gairah, bahkan ideologi politik tertentu tergantung pada konteks budaya. Logo, dengan demikian, berfungsi sebagai wadah makna yang kompleks—mampu menggabungkan pesan eksplisit dan implisit dalam satu bentuk visual yang ringkas.

Jika dilihat dari perspektif desain, logo adalah representasi visual dari identitas merek yang harus sederhana, relevan, mudah diingat, dan fleksibel sebagaimana disarankan David Airey (2010). Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda produk atau layanan, melainkan juga sebagai media narasi visual yang menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada publik. Dalam kerangka semiotika, logo dipahami sebagai tanda yang memiliki dimensi makna berlapis—mulai dari yang langsung terlihat hingga makna yang tersembunyi di balik citra. Elemen visual seperti bentuk geometris, komposisi, dan warna bekerja bersama membentuk visual grammar yang dapat mengundang interpretasi beragam. Hal ini membuat logo tidak hanya menjadi alat komunikasi visual, tetapi juga artefak budaya yang dapat menjadi rujukan dalam memahami tren, nilai, dan ideologi suatu era.

Logo Pepsi merupakan contoh menarik untuk dianalisis secara semiotik karena perjalanannya yang panjang dan dinamis. Berbeda dengan Coca-Cola yang mempertahankan desain klasik selama lebih dari satu abad, Pepsi secara konsisten memperbarui identitas visualnya, setidaknya sepuluh kali sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1893. Evolusi desain ini mencerminkan strategi branding yang adaptif terhadap perubahan tren visual, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya yang berkembang. Setiap perubahan logo bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi untuk tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen global. Dengan pendekatan Barthes, transformasi logo Pepsi dapat dibaca sebagai perjalanan tanda visual yang mengandung arti tersirat mengenai budaya populer, aspirasi modern, serta ideologi pasar bebas yang melekat pada citra merek global.

Fenomena ini mengarahkan pada pertanyaan penting: dapatkah sebuah logo menjadi begitu kuat sehingga memengaruhi selera, preferensi, bahkan keputusan membeli masyarakat melebihi sekadar daya tarik estetikanya? Roland Barthes memandang bahwa simbol tidaklah netral; ia sering kali menjadi saluran ideologi yang tersamar di balik bentuk yang tampak biasa. Logo dalam hal ini dapat menjadi mitos modern—bukan dalam arti dongeng, tetapi narasi buatan yang diterima sebagai kebenaran. Logo Pepsi, misalnya, bukan hanya mengomunikasikan identitas minuman berkarbonasi, melainkan juga mengasosiasikan dirinya dengan gaya hidup urban, kebebasan berekspresi, dan energi muda yang kerap diidentikkan dengan kapitalisme modern. Melalui konstruksi ini, audiens tidak sekadar melihat logo, melainkan menyerap nilai-nilai yang sengaja dibungkus dalam citra merek.

Kaitannya dengan kapitalisme dan hegemoni sebagaimana dipaparkan Antonio Gramsci, logo dan desain visual berperan penting dalam membentuk kesadaran kolektif tanpa harus menggunakan cara yang eksplisit atau memaksa. Hegemoni bekerja secara halus, menyusup melalui budaya populer dan kebiasaan sehari-hari

sehingga nilai-nilai dominan diterima sebagai hal yang wajar. Dalam konteks ini, desain logo menjadi instrumen yang efektif dalam menginternalisasi nilai-nilai pasar, konsumsi, dan gaya hidup tertentu. Masyarakat, sebagai konsumen, sering kali menerima pesan-pesan ini bukan karena paksaan, melainkan karena terbentuknya kebiasaan yang terus direproduksi melalui media dan simbol visual. Analisis semiotika terhadap logo Pepsi memperlihatkan bahwa visual branding dapat menjadi saluran ideologi kapitalis yang membentuk pola konsumsi dan persepsi publik, menjadikannya fenomena yang penting dipahami di tengah masyarakat yang semakin dipenuhi citra.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

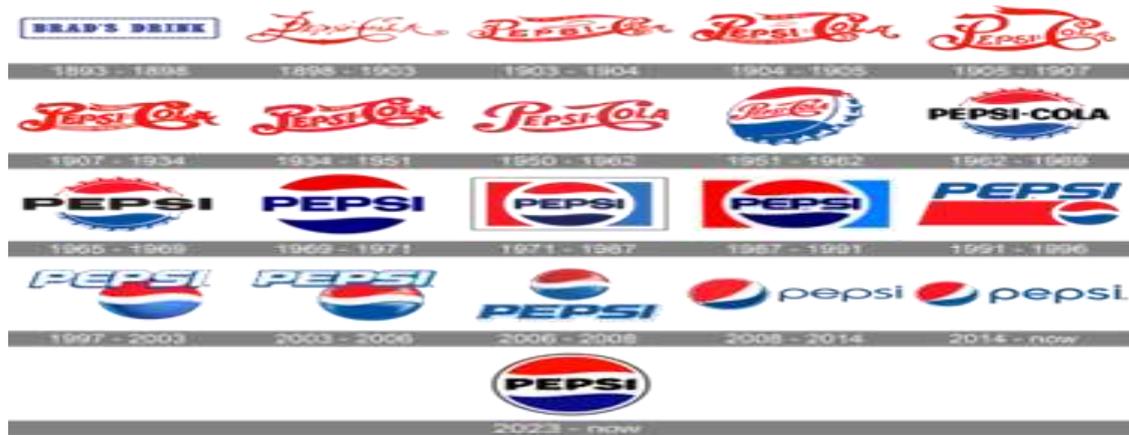
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sifat eksploratif untuk menggali makna yang terkandung dalam logo Pepsi versi modern (pasca-2008) melalui metode analisis semiotika Roland Barthes. Fokus analisis diarahkan pada elemen visual utama seperti bentuk, warna, dan komposisi yang membentuk identitas logo tersebut. Data penelitian diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi visual logo dari berbagai periode, sehingga memungkinkan penelusuran perkembangan bentuk serta konteks desainnya. Pendekatan ini dipilih untuk memahami logo bukan hanya sebagai objek desain grafis, tetapi juga sebagai tanda yang membawa muatan makna dalam ranah komunikasi visual.

Analisis dilakukan dalam tiga tahapan utama sesuai teori Barthes. Tahap pertama adalah denotasi, yang mengidentifikasi makna literal dari elemen visual logo. Tahap kedua adalah konotasi, yang mengungkap makna simbolik atau budaya yang melekat pada bentuk dan warna logo. Tahap ketiga adalah mitos, yang menafsirkan ideologi atau nilai dominan yang dibangun oleh logo sebagai tanda budaya, khususnya dalam kaitannya dengan penyebaran nilai-nilai hegemonik dari budaya kapitalistik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan bagaimana representasi visual dalam logo Pepsi dapat menjadi sarana komunikasi nilai dan ideologi yang melampaui fungsi estetikanya.

4. Hasil Dan Pembahasan

Logo Pepsi modern, terutama versi yang dirilis sejak tahun 2008, menghadirkan desain lingkaran berwarna merah, putih, dan biru dengan lekukan dinamis di tengahnya. Tipografinya menggunakan huruf kecil (lowercase) dengan gaya sans-serif yang bersih dan modern. Logo ini tampak sederhana, namun mengandung sistem makna yang kompleks. Tidak seperti kompetitor terkuat Coca-Cola yang relatif mempertahankan desain klasik selama lebih dari se-abad, Pepsi menjadi pionir dalam pembaruan visual secara berkala sebanyak 10 kali. Menjadikan salah satu logo yang paling agresif dan adaptif terhadap arus budaya populer di dunia, dan telah mengalami transformasi desain sejak pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke-19, tepatnya 1893 M.



Gambar 3. Transformasi Logo Pepsi

Sumber : <https://hai.grid.id/read/07591731/10-evolusi-logo-terkenal-dari-masa-ke-masa>

Secara denotatif, logo Pepsi versi modern (pasca-2008) terdiri dari lingkaran sebagai bentuk dasar utama tanpa makna tersembunyi, dibagi menjadi tiga bagian warna: merah di bagian atas, putih melengkung di tengah, dan biru di bagian bawah. Lengkungan putih tersebut menyerupai senyum atau gelombang, sementara teks “pepsi” ditulis dalam huruf kecil bergaya sans-serif tanpa hiasan. Dalam pemaknaan literal, elemen-elemen ini hanya terlihat sebagai bentuk visual tanpa tafsir mendalam—warna hanyalah warna, bentuk hanyalah bentuk, dan tipografi modern sekadar menampilkan kesan segar dan bersih sesuai fungsi dasar desain komunikasi visual. Secara literal, tidak ada pesan simbolik yang eksplisit selain identitas merek minuman yang mudah dikenali.

Pada tahap konotasi, elemen visual mulai memunculkan makna simbolik yang berlapis. Warna merah, putih, dan biru kerap diasosiasikan dengan bendera Amerika Serikat, memunculkan nuansa patriotisme, kebebasan, dan identitas nasional yang menjadi citra kuat dalam strategi pemasaran Pepsi. Bentuk lingkaran dapat dikaitkan dengan simbol kesatuan, globalisasi, atau dunia (globe) yang menekankan jangkauan internasional merek ini. Lengkungan putih memberi kesan gerakan, senyum, atau energi, sejalan dengan citra Pepsi sebagai minuman yang menyenangkan, segar, dan dinamis. Pemakaian huruf kecil menghadirkan kesan ramah dan inklusif, berbeda dari huruf kapital yang kaku. Dalam konteks budaya kapitalistik, konotasi ini berfungsi membangun hubungan emosional dengan konsumen, mengubah logo dari sekadar identitas visual menjadi simbol aspiratif yang sarat nilai status dan modernitas. Seperti yang diungkap Karl Marx, penambahan nilai simbolik di atas nilai guna menciptakan surplus value, di mana citra merek meningkatkan daya jual melebihi fungsi produknya.

Pada tahap mitos, logo Pepsi menjadi lebih dari sekadar tanda; ia berfungsi sebagai representasi ideologi kapitalistik global yang dibungkus dalam simbol modernitas Amerika. Mitos yang dibangun adalah bahwa mengonsumsi Pepsi bukan sekadar minum minuman ringan, tetapi berpartisipasi dalam gaya hidup yang bebas, energik, dan kosmopolitan. Warna merah, putih, dan biru tidak hanya menandakan bendera AS, tetapi juga membawa pesan hegemonik bahwa nilai-nilai Amerika—seperti individualisme, kebebasan berekspresi, dan kemajuan teknologi—adalah standar global yang patut diikuti. Bentuk lingkaran yang menyimbolkan dunia menyiratkan dominasi pasar global dan penetrasi budaya Barat ke berbagai belahan dunia. Dengan demikian, logo ini tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga menyebarkan nilai ideologis yang menempatkan budaya konsumtif sebagai bagian dari identitas modern, memperkuat hegemoni kapitalisme melalui visual yang tampak sederhana namun sarat makna.

5. Penutup

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap desain logo Pepsi, dapat disimpulkan bahwa logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membentuk dan menyampaikan makna ideologis. Melalui tahap denotasi, logo menampilkan bentuk dan warna yang sederhana dan mudah dikenali. Pada tingkat konotasi, elemen visual tersebut menciptakan asosiasi dengan nilai-nilai seperti kebebasan, dinamisme, dan semangat muda. Sementara itu, pada tingkat mitos, logo Pepsi membangun narasi budaya tentang gaya hidup modern, nilai-nilai Barat, dan penerimaan global terhadap identitas merek.

Warna dan bentuk ini menyimpan arti modernitas, kebahagiaan dan kesadaran yang terus diproduksi dengan dibeli.

Dengan demikian, logo Pepsi bukan hanya sekadar simbol komersial, melainkan juga merupakan representasi dari ideologi dan konstruksi makna yang dibentuk melalui strategi visual. Pendekatan Barthes membantu mengungkap bagaimana logo dapat menjadi media komunikasi budaya yang kuat dalam konteks desain dan pemasaran. Kapitalisme dalam ajaran Marx melalui konsep surplus value, menitikberatkan pada akumulasi simbol dan bukan hanya fungsi. Logo Pepsi dalam konteks ini menjadi alat hegemonik yang “halus” dalam dominasi ideologi kapitalis sebagaimana dipahami Antonio Gramsci, dengan menciptakan konsensus sosial yang menjadikan konsumsi sebagai budaya yang diterima. Tidak lagi simbol naratif yang menormalisasi struktur ekonomi yang bekerja dalam budaya dan persepsi.

6. Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Teknologi Digital yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan kesempatan sehingga kajian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga kepada para dosen pembimbing dan pengajar yang telah membekali penulis dengan pengetahuan mendalam mengenai teori semiotika Roland Barthes, konsep kapitalisme Karl Marx, serta perspektif hegemoni Antonio Gramsci yang menjadi landasan analisis.

Penghargaan yang setinggi-tingginya penulis berikan kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian dan penyusunan karya ini, termasuk rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan, diskusi, dan referensi yang relevan. Terima kasih juga kepada pihak-pihak yang telah memberikan akses sumber data, literatur, serta dukungan teknis yang memudahkan penulis dalam melakukan analisis.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral tanpa henti. Akhirnya, penghargaan ditujukan kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap keberhasilan kajian ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

7. Referensi

- Indinabila, Y., & Fatana, D. (2022). Semiotics Analysis of the Indonesian Halal Logo (Study of Roland Barthes Analysis of Semiotics). *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2). ResearchGate+1ResearchGate+1
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis Pemaknaan Semiotika pada Karya Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. Jurnal Unimed
- Nasirin, M., & Pithaloka, R. (2022). Makna Label Halal Indonesia dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes. *Wawasan: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 134–150. Wawasan+1Wawasan+1
- Sari, D. P. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Logo Tolak Angin: Studi tentang Makna Visual dalam Branding Tradisional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–58. JPTAM
- Riyadiswan, A. (2022). Semiotika Roland Barthes sebagai Pendekatan untuk Menganalisis Logo Kantor Pos Indonesia. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 25–35. Jurnal Unimed
- Krisna Cambara, H. (2025). Pembacaan Semiotika Roland Barthes pada Brand Apple. *VisualRaya: Jurnal Seni, Desain Dan Visualisasi Digital*, 1(1), 36–40. Retrieved from <https://ejournal.digitechuniversity.ac.id/index.php/visualraya/article/view/26>