Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain
Volume 2, Nomor 3, Mei 2025
e-ISSN: 3032-1670; p-ISSN: 3032-2456, Hal. 69-87
DOI: https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i3.616
Available Online at: https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Abstrak

Analisis Semiotika Roland Barthes pada Logo Fana Coffee

Aufa Hanif[1*], Jupriani[2]
[1-2]Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Korespondensi penulis: aha31project@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the meanings embedded in the Fana Coffee logo using Roland Barthes' semiotic theory. The Fana Coffee logo features visual elements such as a bean sprout, soft typography spelling "Fana", and a dominant green color. The research adopts a descriptive qualitative approach through documentation, observation, interviews, and literature review. The analysis reveals that each element in the logo carries denotative, connotative, and mythological meanings. The green color symbolizes freshness and health, the sprout represents strength, simplicity, and adaptability, while the word "Fana" conveys impermanence and peace, aligning with the cozy ambiance of the coffee shop. Overall, the logo effectively reflects the identity and vision of Fana Coffee as a comfortable, natural, and welcoming place for visitors. This study is expected to provide insights for designers in creating meaningful and brand-relevant logos.*

Keywords*: Denotation, Fana Coffee, Logo, Roland Barthes, Semiotics.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam logo Fana Coffee menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Logo Fana Coffee menampilkan elemen visual berupa taoge, tipografi lembut bertuliskan "Fana", dan warna hijau yang mendominasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik dokumentasi, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap elemen dalam logo memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitologis. Warna hijau melambangkan kesegaran dan kesehatan, taoge menggambarkan kekuatan, kesederhanaan, dan adaptasi, sedangkan kata "Fana" mencerminkan ketidakkekalan serta kedamaian yang sesuai dengan suasana kedai. Keseluruhan logo merepresentasikan identitas dan visi Fana Coffee sebagai tempat yang nyaman, alami, dan hangat bagi pengunjung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi desainer dalam merancang logo yang bermakna dan relevan dengan identitas brand.

Kata Kunci: Denotasi, Fana Coffee, Logo, Roland Barthes, Semiotika.

1. PENDAHULUAN

Logo adalah sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu yang dianggap penting seperti visi dan misi, corporate value dan seluruh kepribadian dari organisasi, produk, atau layanan menjadi singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Dalam logo terdapat logotype atau tanda kata (word mark) yang merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk, yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili citra suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Penggunaan simbol-simbol pada logo tidak sembarangan karena simbol tersebut memiliki makna tersendiri. Ada pesan yang berusaha disampaikan dari pembuat logo maupun pemilik perusahaan. Simbol-

Received: April 26, 2025; Revised: Mei 12, 2025; Accepted: Mei 27, 2025; Published: Mei 30, 2025

simbol yang ditampilkan pada logo Fana Coffee menarik perhatian untuk diteliti, yaitu pesan apakah yang ingin disampaikan pembuat logo atau pun pemilik perusahaan.

Fana Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang menjual berbagai macam minuman dengan menu utama adalah kopi. Dalam memberikan pelayanan Fana Coffee berorientasi pada kepuasan pelanggan dan masyarakat luas. Logo Fana Coffee memilki sebuah makna tersendiri yang ditujukan untuk masyarakat luas khususnya para konsumen. Logo Fana Coffee tentu saja dibuat sesuai dengan tujuan perusahaan. Setiap elemen-elemen yang ada pada logo perusahaan pasti memiliki makna yang berhubungan dengan tujuan perusahaan. Faris, selaku manajer Fana Coffee menggeluti bisnis F&B atau Food & Beverage dengan membuka Fana Coffee yang memiliki logo unik yaitu taoge (kecambah). Di bawah taoge itu terdapat tulisan Fana Coffee. Namun terdapat beberapa kesenjangan dikemukakan oleh Fajar Novario, seorang desainer grafis dari Auman Design Bureau. Wawancara dengan Fajar Novario menyatakan bahwa logotype Fana Coffee memiliki desain yang lembut dan cocok dengan citra Fana Coffee yang menampilkan suasana santai. Namun terdapat kekurangan yaitu tidak adanya kesinambungan antara karakter taoge dengan Fana Coffee baik secara nama yaitu "Fana" maupun kedai kopi itu sendiri secara visual.

Logo Fana Coffee 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.

Dalam konteks bahasa Inggris, istilah semiotika dikenal sebagai semiotics atau dalam penggunaan lain disebut sebagai *semiology*. Meski istilah ini berbeda, keduanya memiliki makna yang serupa yaitu sebagai ilmu tentang tanda. Tidak hanya mengambil akar dari bahasa Yunani semeion, semiotika atau semiologi membentuk fondasi kajian ini. Dari perspektif terminologi, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mendalami tanda sebagai representasi objek, peristiwa, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi dalam suatu kebudayaan yang luas. Teori semiotik Barthes berkembang dari teori bahasa yang digagas oleh Ferdinand de Saussure. Saussure membagi tanda menjadi dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan menambahkan konsep-konsep baru dan menganalisis bagaimana tanda-tanda digunakan dalam berbagai konteks budaya. Teori semiotika Roland Barthes memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki kemampuan untuk menganalisa makna tersembunyi, menganalisa konteks budaya, menganalisa kompleksitas makna dan relevansi dengan penelitian logo.

Semiotika Roland Barthes, yang menggunakan konotasi dan denotasi sebagai perangkat analisis, dianggap cocok oleh penulis untuk menganalisis penelitian tersebut. Beberapa uraian dan penjelasan di atas melatarbelakangi alasan penulis untuk mengangkat topik pembahasan dengan judul "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Logo Fana Coffee".

Gambar 1. Logo Fana Coffee

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Visual

Levanier dalam (R. Fenus Yoselinus et al., n.d.) menyebutkan bahwa Identitas visual adalah representasi visual yang mencakup seluruh elemen grafis dan citra yang digunakan untuk menggambarkan identitas suatu merek, serta membedakannya dari merek lainnya. Didukung oleh Landa, “Logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya. Identitas visual perlu menjadi pertimbangan untuk dibuat agar brand menjadi lebih dikenal dan terus berkembang di masyarakat”.

Firdiansyah dalam K. Rachmansyah Ardi Wijaya berpendapat, “Dalam pembuatan identitas visual, prinsip desain sangat dibutuhkan karena prinsip desain bertujuan agar desain menjadi enak dipandang, sekaligus dapat memberikan informasi secara efektif”. Prinsip-prinsip desain yang digunakan dalam pembuatan identitas visual yaitu:

1) Proporsi

   Proporsi adalah hubungan antar komponen dalam desain atau komposisi yang seimbang dan teratur. Proporsi salah satu komponen penting dalam desain yang dapat meningkatkan estetika dan keharmonisan visual sebuah karya.

2) *Balance*

Balance merupakan prinsip desain yang mengacu pada distribusi visual yang seimbang dari elemen desain yaitu warna, bentuk, dan tekstur. *Balance* dapat dicapai melalui penggunaan simetri atau asimetri, yang masing-masing memiliki efek visual yang berbeda pada desain. Simetri menciptakan keseimbangan yang formal dan stabil, sementara asimetri menciptakan keseimbangan yang lebih dan menarik.

3) *Emphasis*

Emphasis adalah salah satu proses yang digunakan untuk menonjolkan suatu elemen atau bagian dari logo yang diinginkan untuk menarik perhatian audiens. *Emphasis* dapat diperoleh melalui perbedaan warna, bentuk, ukuran, tekstur, atau teknik lainnya.

4) *Unity*

Unity adalah konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan inti dari suatu komposisi. Dengan prinsip *Unity* dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta menghasilkan sebuah hubungan yang saling mengikat .

5) *Typography*

Typography adalah teknik penyusunan huruf, karakter, serta teks yang merupakan hal yang sangat penting dalam desain, karena *Typography* dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens.

6) Warna

Warna adalah elemen yang penting dan kuat dalam merancang suatu desain. Dengan adanya warna untuk merancang pada suatu desain, sepatutnya memilih warna dengan tepat, agar warna dapat memberikan kesan yang sesuai terhadap desain-desain yang akan ditampilkan". Selain itu, Leatrice juga mengatakan "Warna juga dapat berbeda-beda dalam arti dan interpretasi, tergantung pada konteks, budaya, dan individu yang bagaimana cara melihatmya.

7) *Imagery*

Imagery adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan identitas brand. *Imagery* dapat digunakan untuk menyampaikan kesan, mempromosikan merek, dan menarik minat audiens. Selain itu, *Imagery* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, yaitu menampilkan jenis produk atau pesan. Representasi visual yang membantu dalam terbentuknya *Imagery* sangatlah

beragam bentuknya seperti logo, billboard, website, post pada platform Instagram, hingga iklan cetak.

Logo

Pengertian logo dari bahasa Yunani Kuno *λόγος (lógos)* ' kata, ucapan ' dan *τύπος (túpos)* ' tanda, jejak ') adalah tanda grafis , lambang , atau simbol yang digunakan untuk membantu dan mempromosikan identifikasi dan pengenalan publik. Logo dapat berupa desain abstrak atau figuratif atau menyertakan teks nama yang diwakilinya, seperti dalam tanda kata.

Menurut Paul Rand dalam bukunyaClick or tap here to enter text., logo didefinisikan "*A logo is a flag, a signature, an escutcheon, a symbol of identity*". Dalam bahasa Indonesia, definisi tersebut dapat diterjemahkan "Logo adalah bendera, tanda tangan, lambang, simbol identitas". Definisi ini menjelaskan bahwa logo adalah simbol yang merepresentasikan identitas suatu perusahaan, organisasi, atau produk, serta berfungsi sebagai tanda pengenal yang mudah dikenali dan diingat.

Adapun menurut Adams Morioka (T. D. Gugat & A. Amri, 2023) bahwa Logo merupakan simbol unik yang mewakili perusahaan, jasa, objek, ide, atau layanan, dan keberadaannya sangat terkait dengan citra dan identitas perusahaan tersebut.

Dan Rustan (A. Endru & H. Sutjipto, n.d.) pun juga menyebutkan bahwasannya "Logo ialah karya desain yang terdapat banyak unsur didalamnya seperti warna, bentuk, tekstur, dll yang gunanya sebagai penanda identitas sebuah produk atau jasa dan secara visual juga dibedakan sehingga bisa terlihat berbeda dengan produk yang lainnya"

Semiotika

Pengertian Semiotika

Menurut Barthes "Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda dan makna yang terkait dengan tanda-tanda tersebut". Barthes juga membedakan antara signifier (penanda) dan signified (petanda), serta mengidentifikasi dua jenis makna, yaitu makna denotatif dan konotatif.

Pendapat Barthes didukung oleh Charles Sanders Peirce, yang mengatakan bahwa "tanda-tanda dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Peirce juga mengemukakan bahwa makna tanda-tanda dapat berubah-ubah tergantung pada konteks dan budaya.

Selain itu, Ferdinand de Saussure juga mengemukakan bahwa “Bahasa adalah sistem tanda-tanda yang arbitrer, dan bahwa makna tanda-tanda dapat berubah-ubah tergantung pada konteks dan budaya”.

Budiman dalam A. Risi berpendapat Semiotika adalah studi tentang kode-kode yang menganalisis entitas sebagai pembawa makna potensial dalam berbagai sistem. Berbeda dengan Hoeddalam A. Risi yang mengatakan “Semiotika adalah kajian ilmu tanda terhadap berbagai gejala sosial budaya dan alamiah yang berkaitan dengan kebudayaan manusia”.

Analisis Semiotika

Analisis semiotika adalah metode analisis yang digunakan untuk memahami makna di balik tanda-tanda, simbol-simbol, dan teks-teks dalam konteks budaya dan sosial. Analisis semiotika berfokus pada bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol digunakan untuk mengkomunikasikan makna dan bagaimana makna tersebut dipahami oleh masyarakat.

Menurut Roland Barthes, “Analisis semiotika adalah proses menguraikan dan memahami makna yang terkait dengan tanda-tanda tersebut, serta bagaimana makna tersebut dibentuk dan diinterpretasikan." Analisis semiotika melibatkan pengidentifikasian tanda-tanda dan simbol-simbol, analisis makna denotatif dan konotatif, serta analisis konteks budaya dan sosial.

Apapun pendapat Alex Sobur dalam Nikmatus Shalehkah, memaknai dalam konsep Roland Barthes, konotasi bukan hanya makna tambahan, tetapi juga mencakup makna denotasi yang menjadi dasarnya, sehingga keduanya saling terkait dalam membentuk makna yang lebih kompleks. Membahas tentang tanda denotasi dan konotasi menurut Roland Barthes, jelas terdapat perbedaan antara keduanya. Secara umum denotasi adalah makna yang sesungguhnya akan tetapi menurut Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan sensor atau represi politisi

Sobur dalam Panji Wibisono dan Yunita Sari juga mengatakan bahwa Roland Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Roland Barthes mengatakan bahwa konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan dengan demikian, ideologi mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Budiman, “Dalam kerangka Barthes konotasi identik

dengan operasi ideologi, biasa disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu".

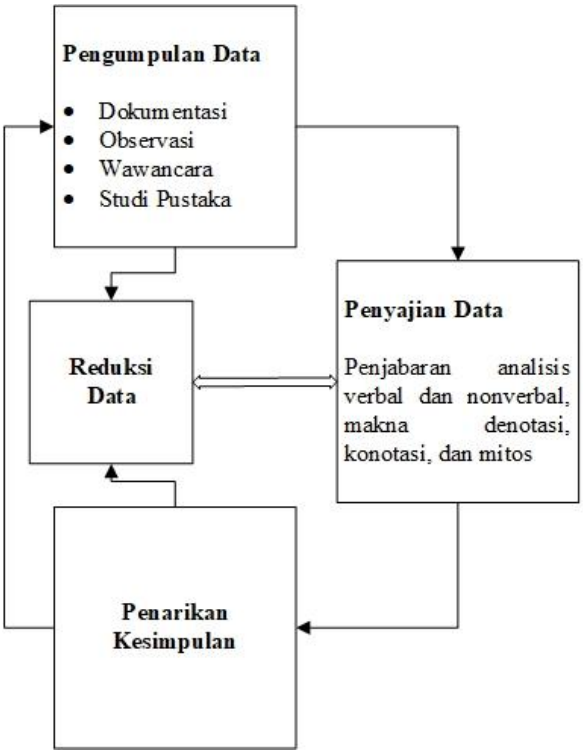
Kriyantono dalam Wasilatul Hidayati. Mengatakan bahwa pemikiran semiotik Barthes bisa dikatakan paling banyak digunakan dalam penelitian. Konsep pemikiran Barthes terhadap semiotik terkenal dengan konsep mythologies atau mitos. Sebagai penerus dari pemikiran Saussure, Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian melakukan pengamatan terhadap objek yaitu logo berupa kecambah tauge dengan Typography bertuliskan Fana Coffee. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis logo Fana Coffee. Penelitian kualitatif deskriptif dapat gunakan untuk menganalisis suatu fenomena, kejadian, dan kejadian sosial. Hal tersebut dapat diketahui bahwa penelitian jenis kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis suatu fenomena penggunaan bahasa berupa distilasi diterapkan pada bidang seni yang ditempatkan di area kuliner, yaitu berupa penyederhanaan bentuk visual suatu objek.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penggunaan teori semiotika Roland Barthes bertujuan untuk mengungkapkan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berkembang di kehidupan masyarakat. Pada teks dekorasi terdapat unsur verbal dan nonverbal sehingga dapat dijelaskan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Desain penelitian dapat digambarkan dengan bagan di bawah ini.



Gambar 2. Desain Penelitian Model Miles & Huberman

Diagram tersebut merupakan desain penelitian model Miles & Huberman dalam Rony Zulfirman. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Tahap selanjutnya adalah menganalisis data berupa makna denotasi, konotasi, dan mitos menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Tahap yang paling akhir dilakukan adalah penarikan kesimpulan dari penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang makna logo Fana Coffee dan bagaimana logo tersebut merepresentasikan identitas kafe.

Setting penelitian

Penelitian berlokasi di Fana Coffee yang beralamat di Jalan Raudah No. 5 RT/5 RW/5, Kota Padang, Sumatera Barat 25142

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika sebagai instrumen penelitian. Mengurai makna logo Fana Coffee baik itu makna konotasi, denotasi, maupun mitos.

Sumber Data

1) Subyek Penelitian

   Logo Fana Coffee

2) Informan Penilitan

   Farizh Wahabillah Alhakim

   Berposisi sebagai manager Fana Coffee. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian akan diperoleh dari wawancara kepada Farizh selaku narasumber.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, observasi, wawancara, dan studi literatur. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1) Dokumentasi

   Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara memuat dan menganalisis dokumen, dapat berupa dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun digital. Objek bisa berupa berkas fisik, ataupun digital seperti foto, video, dan lain sebagainya yang terkait dengan Fana Coffee. Berguna sebagai pendukung relevansi data untuk menemukan makna yang belum terungkap dari logo Fana Coffee

2) Observasi

   Observasi adalah mengunjungi langsung lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti mendatangi secara langsung Fana Coffee Peneliti melakukan observasi untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

3) Wawancara

   Wawancara adalah percakapan antara narasumber dan pewawancara yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan lokasi penelitian yaitu Owner, Staff, dan Pelanggan Fana Coffee.

4) Studi Pustaka

   Studi pustaka adalah proses pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber tertulis.

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika digunakan untuk menganalisis makna logo Fana Coffee dan bagaimana logo tersebut merepresentasikan identitas kafe.

Analisis semiotika memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang makna dan signifikansi logo Fana Coffee. Dengan menggunakan analisis semiotika, peneliti dapat memperoleh informasi tentang bagaimana logo tersebut direpresentasikan dan apa makna yang terkait dengan logo tersebut.

Penginterpretasian makna dari logo Fana Coffee berdasarkan hasil analisis. Penginterpretasian makna memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang apa makna yang terkait dengan logo tersebut dan juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana logo tersebut merepresentasikan identitas kafe. Hal ini dapat membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana logo tersebut terkait dengan nilai-nilai dan misi kafe.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana logo Fana Coffee merepresentasikan identitas kafe dan apa makna yang terkait dengan logo tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang makna logo Fana Coffee dan bagaimana logo tersebut merepresentasikan identitas kafe.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk pembacaan dan pemeriksaan terhadap temuan data. Keabsahan data dapat dilakukan melalui *Interater*, yaitu dengan berdiskusi bersama teman untuk memastikan kebenaran dan interpretasi data yang dilaksanakan oleh peneliti

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Temuan Umum

Gambar 3. Fana Coffee

Fana Coffee berdiri sejak 8 Agustus 2021 di Jalan Raudah No.05 RT/5 RW/6, Kota Padang, Sumatera Barat. Buka pada 04.00 pm hingga 05.00 am. Pemilik bernama Febri Ridho Ramadhana Nasution dan Manajer bernama Muhammad Farizh Wahabillah Al Hakim. Pelaku usaha mendirikan usaha di bidang ini karena menurut mereka usaha di bidang F&B memiliki management paling simple. Memilih kopi sebagai menu utama karena kecintaan dan pemahaman subjek terhadap kopi yang mumpuni. Nama Fana bermakna sementara atau tidak kekal. Subjek memilih nama ini karena menurut subjek nama ini bisa menjadi pengingat bahwasanya usaha tidak akan selamanya jaya dan berdiri tanpa adanya inovasi pada usaha yang dikelola. Tema yang diangkat adalah garden yang menyesuaikan dengan motto Kembali Dari Kenyataan. Di mana Fana menjadi tempat beristirahat sepulang kerja, sekolah, kuliah,dan lain sebagainya.

Menu yang tersedia adalah *espresso based* seperti espresso single shot, americano, cappuccino. Variasi caffe latte seperti caramel latte dan vanilla latte. *Manual brew* seperti v60 dan Vietnam drip. Kopi susu *signature* varian strong dan sweet. Adapun varian non-*coffee* seperti lychee tea, minuman berbasis susu seperti Milkita strawberry dan basis soda dan Yakult.

Temuan Khusus

Logo Fana Coffee

Gambar 4. Logo Fana Coffee

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara kepada manager Fana Coffee Farizh Wahabillah Alhakim mengatakan bahwa logo Fana Coffee mengomunikasikan branding Fana Coffee yang bertemakan garden. Logo secara keseluruhan bewarna hijau dan memiliki 2 elemen, yaitu taoge di atas dan di bawahnya terdapat Logotype Fana dan paling bawah terdapat akun Instagram Fana Coffee yaitu @fanaCoffee.id

Logogram taoge

Logogram berbentuk seperti taoge yang tegak menyamping. Plumula dan kotiledon taoge pada logo terpisah tanpa garis yang menyatu. Lekukan seperti huruf S sebagai hipokotil.

Gambar 5. Logogram taoge

e-ISSN: 3032-1670; p-ISSN: 3032-2456, Hal. 69-87

Logotype Fana

Gambar 6. Logotype Fana

Logotype Fana dengan gaya huruf yang terkesan lembut. Di bawahnya terdapat akun Instagram Fana Coffee yaitu @fanaCoffee.id

Pembahasan

Logo

Elemen Visual

a. Logogram

Logogram menyerupai taoge yang tumbuh, dengan kotiledon dan plumula di bagian atas. Dieksekusi dengan visual lekukan yang lembut dan garis yang tidak tersambung menampilkan kesan artistik

b. Logotype

Kata Fana ditulis dalam font tulisan tangan (script font), memberikan kesan personal, hangat, dan natural. Mewakili citra brand yang ingin menampilkan kesan santai.

c. Warna hijau tua mewakili tema fana yaitu garden yang mewakili alam dan kesegaran.

d. Tulisan @fanaCoffee.id berada di bawah Fana dengan font sans-serif yang lebih kecil dan bersih, menunjukkan identitas media sosial.

Dokumentasi

1) Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Gambar 7. Dokumentasi

a. Warna Hijau

Gambar 8. Warna Hijau

Pemilihan warna sangat penting untuk menampilkan citra pads brand dikarenakan warna adalah perwakilan atau karakter terhadap sifat-sifat tertentu. Umum untuk brand memilih warna-warna tertentu yang dianggap sesuai dengan citra atau kesan yang ingin disampaikan oleh brand. Warna dapat dikaji secara lebih dalam baik secara literal maupun filosofis.

Tabel 1. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Denotasi	**Konotasi**	**Mitos**
Hijau adalah warna sekunder percampuran antara biru dan kuning. Warna yang menampilkan kesan organik, alami, dan segar	Hijau mewakili kesehatan dan kesejukan. Warna yang mewakili Fana secara visual lokasi dengan dominasi warna hijau yang menjaga lingkungan dan peralatan tetap higienis serta tema taman dengan pohon yang rindang, menjaga agar lokasi tetap sejuk meski hari tengah terik.	Berdasarkan mitos Nyi Roro Kidul dalam budaya Jawa, warna hijau dimaknai kekuasaan atau kekuatan dan keindahan alam misterius karena dalam mitos tersebut, alam laut yang dijaga oleh Nyi Roro Kidul berwarna hijau. Dapat merepresentasikan tema *Coffee* yang alami dam memiliki daya tarik yang membuat pengunjung nyaman.

b. Taoge

Taoge merupakan tumbuhan yang kerap dikonsumsi terutama oleh masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia. Selain harganya yang terjangkau, juga mudah didapat serta memiliki gizi yang tinggi. Taoge juga dapat mewakili makna-makna tertentu yang dapat ditelusuri lebih dalam.

Gambar 9. Gambar Taoge

Tabel 2. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Denotasi	**Konotasi**	**Mitos**
Taoge adalah tumbuhan yang termasuk kategori kecambah. Berasal kecambah kacang hijau. Pertumbuhannya juga cepat dan bersifat adaptif atau dapat tumbuh di berbagai jenis kondisi lingkungan. Harganya sebagai sayuran juga terbilang murah.	Taoge dapat merepresentasikan kesehatan, kesederhanaan, dan kekuatan. Sebagai logo dapat mewakili Fana Coffee yang menjaga kualitas produk di mana biji kopi yang digunakan adalah kopi asli yang mengandung kafein. Berguna untuk meningkatkan fokus dan kesadaran. Kesederhanaan di mana harga menu Fana Coffee cukup terjangkau untuk kalangan menengah dan kebawah dibanding kafe sekelasnya.	Kecambah pada dasarnya adalah tumbuhan yang memiliki kemampuan untuk tumbuh secara cepat dan kuat di berbagai suhu serta kelembaban. Taoge mudah ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia dan menjadikannya perwakilan terhadap simbol tertentu. Dalam budaya masyarakat Mandailing, taoge mewakili simbol kehangatan. Makna itu didapat dari hidangan Toge Penyabungan yang disajikan ketika berbuka puasa bulan Ramadhan. Pada Fana Coffee dapat mewakili pelayanan yang ramah dan bersahabat terhadap pelanggan.

c. Fana

Gambar 10. Gambar Fana

Fana merupakan kata serapan bahasa Arab yang diadaptasi oleh bahasa Indonesia. Kata yang tidak begitu umum digunakan menjadikannya indah dan memiliki daya tarik tersendiri dalam karya sastra atau puisi berbahasa Indonesia.

Tabel 3. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Denotasi	Konotasi	Mitos
Fana secara bahasa bermakna tidak kekal, sementara, rapuh, dan dapat hancur. Font script menambahkan kesan entitas yang dinamis, tidak kaku, dan lembut.	Fana mewakili simbol kontradiksi yaitu ketiadaan (kematian) dan di waktu yang bersamaan dapat dimaknai sebagai keberadaan dam sesuatu yang berkelanjutan (kehidupan). Kata kontradiksi terhadap Fana sebagai merek dagang dapat dipahami sebagai usaha yang seharusnya mengundang keramaian, namun lebih memprioritaskan ketenangan dan kenyamanan terhadap pengunjung.	Dalam agama Islam. Fana berdasarkan berarti lenyapnya atau pemusnahan diri dalam arti yang lebih dalam yaitu hilangnya kesadaran diri (ego), dan pergantian sifat-sifat kemanusiaan dengan sifat-sifat ketuhanan dimana esensi diri sebagai manusia mencapai kedamaian batin dan ketenangan. Kedamaian dapat merepresentasikan Fana Coffee yang menyediakan tempat tidak terlalu bersentuhan dengan keramaian dan tenang. Cocok sebagai tempat beristirahat setelah bekerja atau sepulang sekolah dan juga sebagai tempat untuk mengerjakan tugas ataupun berkumpul untuk bercerita dan berdiskusi bersama teman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa warna hijau, taoge dan kata Fana pada logo Fana Coffee memiliki makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berbeda. Warna hijau dapat merepresentasikan kesehatan dan kesejukan yang alami, serta memiliki daya tarik tersendiri. Taoge merepresentasikan kekuatan, kesederhanaan, kesehatan, serta kehangatan dalam memberikan pelayanan. Logotype Fana sendiri dapat

merepresentasikan kontradiksi, kedamaian, dan ketenangan. Sehingga peniliti meyakini penggunaan logo dapat merepresentasikan usaha secara tepat

Berdasarkan penelitian semiotika yang dilakukan oleh peneliti pada logo Fana Coffee, diharapkan memberikan dampak positif terhadap mahasiswa maupun desainer dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan ide dalam pembuatan logo dimana setiap elemen yang ada dari perusahaan yang akan menjadi *client* dapat dipelajar lebih dalam agar eksekusi logo tidak dikerjakan secara terburu-buru. Peneliti juga berharap kepada peneliti berikutnya agar memilih usaha yang akan menjadi subyek penelitian di ranah yang berbeda agar keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat lebih berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*.

Endru, A., & Sutjipto, H. (n.d.). *Analisis proses produksi pada redesain logo Xiaomi*. https://www.instagram.com/p/CNCs1bo

Gugat, T. D., & Amri, A. (2023). Analisis sayembara logo BNI Life 24 Tahun sebagai dasar putusan pemenang dengan metode skoring. *Jurnal Desain, 10*(2), 400. https://doi.org/10.30998/jd.v10i2.15987

Hasan, M., et al. (n.d.). *Metode penelitian kualitatif*.

Hidayati, W. (n.d.). *Analisis semiotika Roland Barthes dalam film Dua Garis Biru karya sutradara Gina S. Noer*.

Peirce, C. S. (1955). *Philosophical writings of Peirce*. Harvard University Press.

Prayogi, O., Nadhira, A., Juniarsih, T., Angkat, N. U., Sabila, P. C., & Kurniawan, D. (n.d.). *Pelatihan manajemen kafe (coffee shop) dan barista untuk pemuda di lingkungan TJ. Rejo Kecamatan Medan Sunggal*. https://jurnal-pietas.com

Rand, P. (1993). *Design, form and chaos* (2nd ed.). Yale University Press.

Renda, J., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh atmosfer cafe, positive emotion dan revisit intention terhadap citra cafe (Studi pada kafe di Kota Waingapu). *Jurnal Minfo Polgan, 13*(1), 675–683. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13773

Risi, A., & Zulkifli, Z. (2022). Kajian semiotika ilustrasi digital karya Agung Budi Santoso (Pendekatan semiotika Roland Barthes). *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 4*(02), 47–55. https://doi.org/10.32664/mavis.v4i02.739

Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale* (2nd ed.). Columbia University Press.

Shalekhah, Y. N., Desain, J., & Bahasa dan Seni, F. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes pada poster film Parasite versi negara. *Jurnal Barik*, *2*(1), 54–66. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Sugiyono. (2021). *Teknik analisa*. Bandung.

Wibisono, P., & Sari, D. Y. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes dalam film Bintang Ketjil karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 30–43.

Wijaya, K. R. A., & Islam, M. A. (n.d.). Perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya. *Jurnal Barik*, *5*(1), 198–212. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Yoselinus, R. F., Harnoko, I., & Utomo, N. W. P. (n.d.). *Perancangan identitas visual dan media promosi Griya Sarana Label*.