

Analisis Semiotika *Brand Kusuma Beauty Clinic*

<https://doi.org/10.25008/caraka.v1i2.47>

Bonita Widi Destyani

PT. Kusuma Sampurna Mulia, Kota Tangerang - Indonesia

ABSTRACT

Company identity is a reflection of the vision and mission of a company which is visualized in the company logo. With the right logo, the message about the identity the company wants can be represented effectively. One of them is the Kusuma beauty clinic, better known as the Kusuma Beauty Clinic, which uses a unique logo to reflect the company's vision and mission. This study uses the semiotic analysis method from Roland Barthes. The results showed that there are connotations of various elements in the Kusuma Beauty Clinic logo, which is described as a side view of a butterfly forming a silhouette of a woman, which is a metamorphosis process towards something beautiful, which is defined as change to reach perfection. The logo and font are red and convey a mature and bold impression. All of these elements refer to the prestigious value in the Kusuma Beauty Clinic logo. The meaning of the myth in the Kusuma Beauty Clinic logo is a myth of differences in prestige values. Prestis shows differentiation and stratification in society.

Keywords: Corporate Identity, Roland Barthes Semiotics, Logo, Beauty Brand

ABSTRAK

Identitas perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Dengan logo yang tepat, maka pesan mengenai identitas yang diinginkan perusahaan dapat terwakilkan dengan efektif. Salah satunya adalah klinik kecantikan Kusuma yang lebih dikenal dengan Kusuma *Beauty Clinic* yang menggunakan logo unik untuk mencerminkan visi misi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dari Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pemaknaan konotasi berbagai elemen pada logo Kusuma *Beauty Clinic* yang digambarkan sebagai tampak samping kupu-kupu yang membentuk siluet seorang wanita, yaitu sebuah proses metamorfosa menuju sesuatu yang indah, yang diartikan sebagai perubahan mencapai kesempurnaan. Logo dan font yang berwarna merah serta menunjukkan kesan dewasa dan berani. Keseluruhan elemen tersebut merujuk kepada nilai prestis pada logo Kusuma *Beauty Clinic*. Pemaknaan mitos pada logo Kusuma *Beauty Clinic* adalah mitos perbedaan dalam nilai prestis. Prestis menunjukkan diferensiasi dan strattifikasi di dalam tatanan masyarakat.

Kata kunci: Identitas Perusahaan, Semiotika Roland Barthes, Logo, Brand Kecantikan

Bonita Widi Destyani's email: bonitawidi.des@gmail.com
Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
Copyright © 2020 (Bonita Widi Destyani).
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)
Available at http://caraka.web.id
Submitted: 05 November 2020, Revised: 29 November 2020, Accepted: 26 December 2020

PENDAHULUAN

Logo adalah sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut nonfisik sebagai jiwa dari entitas, yaitu visi dan misi, *corporate value* dan seluruh kepribadiannya. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lain secara singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya (Caniago, 2012).

Menurut Sularko, dkk (2008) dalam bukunya "How to They Think", logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.

Fungsi Logo menurut Rustan (2009) adalah: (1) Identitas diri, agar dapat membedakan dengan identitas milik orang lain; (2) tanda kepemilikan, untuk membedakannya dengan milik orang lain; (3) tanda jaminan kualitas; (4) mencegah peniruan/pembajakan; (5) menambah nilai positif; (6) properti legal suatu produk atau organisasi; (7) mengoomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai, dan kualitas.

Dalam dunia bisnis atau perusahaan, logo merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan (2010). Logo sering juga digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu perusahaan. Oleh karena itu keberadaan logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Francisca, 2010).

Salah satu cara untuk membangun identitas pada suatu perusahaan adalah menggunakan logo. Logo dalam perencanaan *corporate identity design* bagaikan tubuh yang mampu mengomunikasikan isi sebuah citra suatu produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari *corporate identity* dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Dengan logo yang tepat pesan mengenai identitas yang diinginkan perusahaan dapat terwakilkan dengan efektif. Logo juga dapat dikatakan sebagai pintu masuk dan mencerminkan sebuah brand institusi. Itu sebabnya, logo harus dapat menampilkan pribadi dan jiwa entitas yang diwakilinya (Oscario, 2013). Logo sangat penting sebagai identitas diri dalam berkomunikasi.

Kusuma *Beauty Clinic* sebagai klinik kecantikan yang menawarkan jasa, juga memiliki logo unik sebagai bentuk identitas dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Menyadari pentingnya komunikasi menggunakan logo, Kusuma *Beauty Clinic* menjadikan logo sebagai sarana penunjang berkomunikasi yang dapat memberikan semangat, kebanggaan, kedewasaan, identitas diri, dan sebagai simbol kecantikan dalam diri. Melalui logo, diharapkan terjadi komunikasi antara Kusuma *Beauty Clinic* dengan masyarakat yang peduli dengan kecantikan dan kesehatan diri. Penggunaan logo tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal.

Logo Kusuma *Beauty Clinic* dapat diteliti dengan menggunakan metode analisis semiotika. Dengan model semiotika Roland Barthes, penelitian ini akan mengkaji tanda-tanda yang ada pada logo brand tersebut.

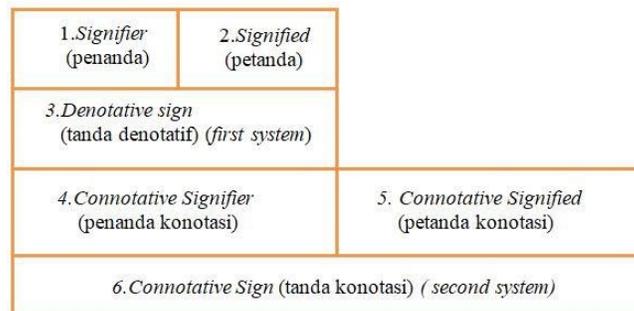
Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan penelitian ini adalah apa makna yang terkandung dalam logo Kusuma *Beauty Clinic* dilihat dari makna denotatif, konotatif, dan mitos berdasarkan model semiotika Roland Barthes.

KERANGKA TEORI

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika, yaitu tentang tanda (*sign*) baik itu verbal maupun visual. Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti "tanda". Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Secara singkat Sobur (2003) mengungkapkan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda di sini yaitu perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes yaitu semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*).

Menurut Barthes (dalam Vera, 2014), semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengomunikasikan. 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 menjelaskan mengenai bagaimana tanda bekerja (Gambar 1):



Gambar 1. Peta Tanda Model Semiotika Roland Barthes
(Sumber: Sobur, 2001)

Denotasi menurut Sobur adalah makna harfiah, makna yang "sesungguhnya," bahkan terkadang 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, dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna (Sobur, 2013).

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 (Sobur, 2013).

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

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

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

Logo dapat berupa huruf atau lambang yang mengandung suatu makna terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan. Dalam pengertian lainnya, logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2009). Logo yang ideal secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya, logo adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, lembaga dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total (Suriyanto, 2013).

Carter (dalam Kurniawan, 2008; Puspita, 2019) mengatakan, logo adalah identitas perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai identitas diri badan usaha dan tanda pengenalan berciri khas perusahaan.

Corporate Identity

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyatakan bahwa elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Corporate identity adalah bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga bisa disebut sebagai *visual identity*. Bentuk paling sederhana dari *visual identity* ini adalah simbol. Ketika industri mulai berkembang dan banyak produk yang dibuat telah dikemas dalam suatu kemasan, maka mulailah perkembangan merk dagang untuk menandai produk mereka.

Hal ini dikarenakan mulai banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sama sehingga dirasa perlu untuk menandai produk mereka agar para pembeli dapat membedakan produk mereka dibanding produk dari perusahaan lain. Pada perkembangan industri di masa

modern inilah mulai dikenal cap atau logo atau merek dagang yang nantinya berkembang ke arah pengembangan *image* bagi perusahaan yang dikenal sebagai *corporate identity*.

Corporate identity terdiri dari tiga bagian yaitu *corporate visual* (logo, seragam, dan lain-lain), *corporate communication* (iklan, *public relations*, informasi, publikasi), *corporate behaviour* (nilai-nilai internal, norma-norma, dan lain-lain). Selain *corporate identity*, unsur lain yang harus ada dalam suatu perusahaan adalah *branding* yaitu suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek.

Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Oleh karena itu, *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji yang dimiliki suatu entitas (produk, jasa, dan perusahaan). *Branding* adalah proses disiplin untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan (Swasty, 2016, Widita, 2019).

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya, yaitu:

(1) Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan. Suatu *corporate identity* yang baik harus selalu sejalan dengan rencana perusahaan. *Image* yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi *branding*, marketing ataupun *public relations* yang dibuat di masa kini dan di masa yang akan datang;

(2) Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan. Hal ini disebabkan *corporate identity* adalah suatu *image* yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari;

(3) sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan. *Image* yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau *partner* dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan;

(4) Alat jual dan promosi. *Corporate identity* merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. *Image* yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman pada perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik (<http://desainlogodesign.com/>)

Brand Image

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya agar bisa diterima oleh masyarakat, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra merek suatu produk. *Brand image* menurut Shimp dan Andrews (2013) merupakan representasi dari suatu organisasi atau perusahaan yang telah melekat dalam benak individu.

Keller (2013) mengatakan, "*Brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers*". Asosiasi merek adalah kumpulan informasi mengenai merek yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan, serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Menurut Kevin Lane Keller (2013), citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu:

Strength of Brand Association, berbicara mengenai bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika masyarakat memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Konsumen memandang suatu objek melalui kelima indera mereka: mata, hidung telinga, kulit, dan lidah. Namun konsumen mengatur dan menginterpretasikan kelima indera ini menurut cara masing-masing. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) tidak hanya melalui kelima indera namun juga lingkungan sekitar dan keadaan individu yang akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Favorability of Brand Association, keunggulan asosiasi merek memiliki tujuan mendapatkan persetujuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen atau dapat membuat konsumen percaya bahwa kekuatan merek (atribut dan manfaat) yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan baik, dan demikian juga sebaliknya.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Roland Barthes. Menurut Roland Barthes (dalam Sobur, 2013), bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Melalui karier yang produktif dan menggairahkan dalam banyak fase budaya, Barthes memasukkan fesyen, fotografi, sastra, majalah, dan musik di antara sekian banyak minatnya.

Salah satu keasyikan utamanya adalah “Bagaimana makna masuk ke dalam citra” (Barthes, 2010). Itulah kunci menuju semiotika menurut Barthes, yaitu tentang bagaimana pencipta sebuah citra membuatnya bermakna sesuatu dengan bagaimana kita, sebagai pembaca, mendapatkan maknanya (Stokes, 2006).

Sebuah analisis semiologi secara khusus meneliti bagaimana beberapa bagian teks (kata, gambar, film, iklan majalah, lagu, dan lain-lain) digunakan untuk membentuk makna. Teks dapat dibentuk oleh seorang produser untuk satu orang atau khalayak umum. Teks juga dapat dibentuk secara bersama-sama oleh para partisipan namun dalam banyak kasus makna akan sangat bervariasi bagi partisipan.

Oleh karena itu, semiotika dapat menjadi sebuah metode untuk membentuk serta menganalisa bagaimana komunikasi bekerja. Sebagai sebuah hasil adalah teori semiotika bermanfaat sebagai alat untuk meneliti atau menyelidiki berbagai kesalahpahaman dalam komunikasi antarbudaya (Hurwitz, 2009).

Peneliti mengumpulkan data dari website resmi Kusuma *Beauty Clinic*, buku-buku, jurnal, tesis, serta skripsi terkait analisis semiotika dan logo. Setelah mengumpulkan data dan melakukan pencatatan, peneliti melakukan pengolahan dan analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang kemudian diterjemahkan ke dalam kalimat-kalimat dan disajikan sebagai laporan penelitian.

Dengan demikian, melalui model analisis semiotik Roland Barthes, peneliti tidak hanya

mendapatkan maksud dari logo Kusuma *Beauty Clinic* tetapi juga akan menemukan makna-makna mendalam di balik logo tersebut yang digunakan sebagai identitas perusahaan, dilihat dari makna denotasi, makna konotasi, dan mitos.

Unit analisis pada penelitian ini adalah logo Kusuma *Beauty Clinic*. Logo tersebut peneliti dapatkan dari *website* resmi Kusuma *Beauty Clinic*.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, Peneliti telah memisahkan logo menjadi beberapa unit, yaitu bentuk siluet sosok wanita dan tulisan Kusuma *Beauty Clinic* berwarna merah yang selengkapnya dapat dilihat pada deskripsi dan unit analisis berikut ini:

No.	Deskripsi	Unit Analisis
1.	Tampak samping seekor kupu kupu yang membentuk siluet wanita. Sebuah proses metamorfosa menuju sesuatu yang indah, yang diartikan sebagai perubahan mencapai kesempurnaan. Kusuma <i>Beauty Clinic</i> diharapkan dapat mewujudkan impian setiap wanita yang ingin memiliki kulit sehat dan tampil cantik sempurna.	 <p>Siluet wanita</p>
2.	Nama Kusuma <i>Beauty Clinic</i> terinspirasi dari nama pendirinya dr. Indriati Kusuma, dan juga mengandung filosofi bunga Kusuma, bunga dari tanah Indonesia. Kusuma <i>Beauty Clinic</i> bercita-cita untuk dapat terus merawat kecantikan perempuan Indonesia. Karena kecantikan yang ideal bagi wanita Indonesia ialah kecantikan khas Indonesia. Font yang digunakan adalah jenis Trajan yang memberikan kesan tegak dan kokoh.	 <p>Font Trajan</p>
3.	Warna merah marun yang sangat dominan dan dapat dijumpai pada hampir seluruh elemen logo Kusuma <i>Beauty Clinic</i> .	 <p>Warna merah marun</p>

Pemaknaan Tingkat Denotatif dalam Logo Kusuma Beauty Clinic. Pada tingkat denotatif, proses signifikansi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Pemaknaan baru dilakukan berdasarkan apa yang ditangkap oleh beberapa indera yang aktif di dalam tubuh, yaitu indera penglihatan. Berdasarkan penelitian, hasil yang didapat mengenai aspek penanda dan petanda dalam logo Kusuma *Beauty Clinic* adalah mengacu dari teori semiotika Roland Barthes.

Secara keseluruhan dalam logo Kusuma *Beauty Clinic*, elemen-elemen di dalamnya menggunakan warna merah marun. Dalam logo tersebut terdapat siluet seorang wanita, yang juga membentuk tampak samping kupu-kupu. Di bawahnya terdapat tulisan "KUSUMA BEAUTY CLINIC", yang merupakan nama dari klinik tersebut dan juga berwarna merah marun. Kusuma *Beauty*, diambil dari nama *founder*, dr. Indriati Kusuma, MHA., CID. Font yang digunakan sebagai nama *brand* menggunakan font Trajan yang juga berwarna merah.

Siluet adalah gambar objek orang atau adegan yang terdiri dari batas pinggir (*outline*) dan bidang dalam interior polos, di mana objek yang dibuat siluet biasanya dibuat berwarna hitam.

Secara tradisional, siluet adalah suatu bentuk karya seni.

Pemaknaan Tingkat Konotatif dalam Logo Kusuma Beauty Clinic. Makna konotatif bersifat subjektif dapat diartikan ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Pemaknaan ini hanya ada dalam semiotika Roland Barthes. Dalam logo Kusuma *Beauty Clinic*, hasil analisis yang diperoleh berupa identifikasi tanda dari beberapa aspek penanda dan petanda yang diteliti.

Tampak samping seekor kupu-kupu yang membentuk siluet wanita, menggambarkan proses metamorfosa menuju sesuatu yang indah yang diartikan sebagai perubahan mencapai kesempurnaan. Kusuma Beauty Clinic berharap dapat mewujudkan impian setiap wanita yang ingin memiliki kulit sehat dan tampil cantik sempurna.

Ditinjau dari sisi warna, merah selalu diartikan dengan semangat, gairah, energi, dan kemarahan. Merah merupakan warna primer yang mendominasi (Larasati, 2018). Sedangkan menurut canva.com, psikologi warna merah pada segi *branding* adalah mengomunikasikan kekuatan, kepercayaan diri, dan kekuatan. Psikologi warna itu sendiri, menurut apridesain.id (2019) berkaitan terhadap perilaku manusia, yaitu memengaruhi keputusan para konsumen dalam membeli sebuah produk sehari-hari atau bulanan hingga tahunan. Pemilihan warna yang tepat akan membantu sebuah merek/brand untuk tampil *stand out*.

Warna merah marun yang juga sering disebut dengan merah hati menggambarkan kepercayaan diri, kehangatan, keberanian, rasa cinta, ambisi, kegembiraan, kekuatan, bahkan keindahan (apridesain.id, 2019). Begitu juga dengan penggunaan warna merah marun yang ada pada logo Kusuma *Beauty Clinic*, yaitu mencerminkan kesan mewah atau elegan, dan juga berani.

Peneliti menafsirkan makna denotatif dari logo Kusuma *Beauty Clinic* menggambarkan sosok perempuan yang ingin bertransformasi menuju kedewasaan/kecantikan. Warna merah digunakan sebagai penguat *image* dewasa, berani, dan kesan mewah. Logo ini juga sesuai dengan visi dan misi Kusuma *Beauty Clinic*, yaitu ingin membantu wanita Indonesia untuk mencapai kesempurnaan dan memiliki kulit sehat, serta berani tampil dengan memberikan pelayanan terbaiknya.

Pemaknaan Mitos dalam Logo Kusuma Beauty Clinic. Mitos Roland Barthes muncul karena adanya persepsi dari Rolandm, di balik tanda-tanda tersebut terdapat makna misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos. Oleh karena itu, mitos-mitos yang dimaksud oleh Roland Barthes tersebut muncul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, baik tertulis maupun melalui media cetak (Asrofah, 2014).

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan mitos yang diyakini dalam kebudayaan di Indonesia, penggunaan gambar siluet sosok wanita identik dengan gambaran kecantikan dan kedewasaan, ditambah dengan warna merah marun yang menunjukkan kesan mewah, elegan dan juga berani, serta kesan prestis.

Menurut Kills (2008), prestis adalah benda yang tidak berwujud (seperti nilai dan kehormatan), status sosial tertinggi dan dinikmati bagi orang-orang yang telah mencapai posisi tersebut. Meraih prestis merupakan dasar dari dimensi status sosial-ekonomi (Kills, 2008). Secara spesifik, penelitian mengungkapkan prestis sebagai salah satu mode utama diferensiasi kelompok. Prestis dapat menyertai status dan perantara tertinggi dalam suatu hierarki.

Kills (2008) menyebut prestis meliputi berbagai pengertian, salah satunya berupa konsep prestis sebagai atribut dalam menetapkan urutan stratifikasi. Prestis dapat ditemukan berada dalam struktur sosial, dapat berkaitan dengan penyandang prestis dan *audience* atau

pembawaan seseorang atau kelompok. Prestis dapat disifatkan pada seseorang kelompok, berbagai unit sosial dan lainnya, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan, prestis merupakan sebuah nilai. Peneliti menyimpulkan makna mitos dari logo Kusuma *Beauty Clinic* adalah merujuk pada gambaran perempuan dewasa kelas atas yang ingin terus memancarkan kecantikan dalam diri dengan melakukan perawatan tubuh.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika yang dilakukan terhadap logo Kusuma *Beauty Clinic*, dapat ditarik kesimpulan pemaknaan denotatif pada logo Kusuma *Beauty Clinic* adalah tampak samping seekor kupu-kupu yang menyerupai siluet wanita, font Kusuma *Beauty Clinic*, dan warna merah marun.

Terdapat pemaknaan konotasi berbagai elemen pada logo Kusuma *Beauty Clinic* berupa tampak samping seekor kupu kupu yang membentuk siluet wanita, yang menggambarkan sebuah proses metamorfosa menuju sesuatu yang indah, yang juga diartikan sebagai perubahan mencapai kesempurnaan. Kusuma *Beauty Clinic* berharap dapat mewujudkan impian setiap wanita yang ingin memiliki kulit sehat dan tampil cantik sempurna. Font dengan jenis Trajan menunjukkan *image* tegak dan kokoh. Warna merah marun menunjukkan *image* elegan, mewah, dan berani.

Pemaknaan mitos pada logo Kusuma *Beauty Clinic* adalah mitos perbedaan dalam nilai prestis. Prestis menunjukkan diferensiasi dan stratifikasi dalam tatanan masyarakat. Elemen-elemen siluet wanita, font, dan warna merah marun pada logo Kusuma *Beauty Clinic* menunjukkan nilai perbedaan dan kelas di dalamnya.

REFERENSI

- Anggoro, M.L. (2000). *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Akarapi. *Fungsi Corporate Identity Penting bagi Perusahaan*. Diakses <http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan>
- Asrofah. 2014. *Semiotik Mitos Roland Barthes dalam Analisis Iklan di Media Massa*. Diakses dari <http://journal.upgris.ac.id/index.php/sasindo/article/download/916/835>.
- Barthes, R. (2010). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Caniago, F. (2012). *Cara Mutakhir Jago Desain Logo*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kills, J.A., Blaine. G.R. (2008). *Encyclopedia of Social Problems (Vol.2)*. CA: SAGE Publications.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T.A., Andrews, Craig. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition. USA: Cengage Learning.
- Stokes, J. (2006). *How to Media and Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.