

ANALISIS LOGO KOPI JANJI JIWA BERDASARKAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Natalia Yacoba Sira
Nataliesira97@gmail.com
Artyasto Jatisidi
artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Logo is said to be an identity in a company. Especially in today's 4.0 era, other than a symbol of characteristics and value delivery, logos is used as an appeal to customers as an example of coffee drinks that are now a way of life for the millennials rather than just sleepiness drinks. Local coffee shops for vendors are now everywhere, from sidewalks to businesses to malls. One of today's successful and familiar coffee products is the soul's promised coffee where the coffeehouse awards the Indonesia World Record Museum (MURI) for the "fastest coffeehouse growth in a year". From exposure to researchers doing this study in order to know the meanings contained in the coffee logo the soul promises its identity as its corporate identity is seen in deconnotations, connotations and myths. The research problem is how coffee logo analysis promises the soul using Roland Barthes Semiotics. The methodology used by researchers is qualitative with the paradigm used was constructivism. The results on this study may be drawn to the conclusion that the deconnotation contained in the coffee logo of the soul's promise is the tagline, the text of the promise of the soul, the form of the pinkie promise, and the color black, for the connotation of the tagline, the writing of the promise of souls is the seriousness of expressing passion so it can touch someone's psychological, for its mythological sense, it is to show the promise of a person who likes coffee and wants to give the best cup of coffee that comes from the heart to any customer. And it emerged from this research that a philosophical transporter was being built by society.

Keyword : Logo, Coffee promise of soul, Semioth Roland Barthes

1. PENDAHULUAN

Logo yang saat ini kita ketahui merupakan penyederhanaan dari kata logotype. Logo mulai populer dan dibicarakan sejak tahun 1937 hingga sekarang. Logo menjadi sangat populer dikarenakan dapat menggunakan elemen apa saja, seperti logogram, tulisan, gambar, dan lainnya. Logo yang ada saat ini merupakan sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan, di mana logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, jika diibaratkan layaknya wajah pada manusia.

Menurut David E. Carter logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan (Kurniawan, 2008).

Di Era 4.0 ini, kita akan sangat mudah melihat logo dengan berbagai ciri khas dan keunikannya, salah satunya pada perusahaan

yang membuat produk minuman, selain sebagai simbol karakteristik dan penyampai nilai, logo juga digunakan sebagai daya tarik untuk memikat pelanggan. Salah satu contohnya adalah minuman kopi yang kini sudah menjadi gaya hidup bagi kaum milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk.

Salah satu produk kopi yang sukses dan familiar saat ini adalah Kopi Janji Jiwa di mana kedai kopi ini meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas rekor "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun". (*lunarabrands, 2019*).

Disini peneliti melihat adanya peran dari logo Kopi Janji Jiwa sebagai identitas dari perusahaan tersebut, karena jika dilihat secara visual adanya penggunaan simbol, huruf, tagline dan warna pada logo Kopi Janji Jiwa yang memiliki makna tersirat. Sehingga permasalahan yang terjadi adalah bagaimana

menganalisis logo Kopi Janji Jiwa berdasarkan Semiotika Roland Barthes.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang logo Kopi Janji Jiwa dengan tujuan untuk dapat mengungkapkan apa saja makna yang ada pada Logo Kopi Janji Jiwa sebagai identitas dari perusahaan.

Peneliti menggunakan Semiotika dari Roland Barthes sebagai teori untuk menganalisis karena dalam teorinya Semiotika memiliki jaringan yang lebih luas mencakup media massa yang merupakan bagian dari sejarah. Dan Barthes juga memiliki pemaknaan mitos di mana yang dapat dianalisa secara sinkronik, yaitu makna bergantung pada sebuah sejarah dan seolah terhenti disitu. Hal ini memungkinkan dilakukannya pencarian pola-pola tersembunyi yang ada, sehingga peneliti dapat melakukan proses penguraian terhadap logo dan mengupas setiap pemaknaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan jenis penelitiannya Kualitatif Interpretatif. Sobur (2006:147) menjelaskan bahwa metodologi penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik adalah interpretatif, di mana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dari semua tanda dalam logo Kopi Janji Jiwa, termasuk bentuk gambar dalam produk tersebut. Peneliti melakukan interpretasi-interpretasi terhadap tanda-tanda untuk kemudian dimengerti, dipahami dan dimaknai, memfokuskan tanda dalam logo Kopi Janji Jiwa serta bagaimana peneliti menafsirkan arti dari logo tersebut.

subjek penelitian ini adalah wawancara online dengan CEO Kopi Janji Jiwa, Billy Kurniawan dan Objek penelitian adalah logo Kopi Janji Jiwa. Elemen-elemen komunikasi visual dalam logo kopi terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu dari *typography*, *shape*, dan warna.

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan data primer melalui observasi, dan data sekunder melalui transkrip wawancara, penelusuran data

online, studi pustaka, jurnal, penelitian terdahulu.

Analisis data dilaksanakan mulai dari penetapan masalah, pengumpulan data, dan setelah data terkumpulkan (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi).

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Unit Analisis

Peneliti menguraikan setiap elemen pada logo Kopi Janji Jiwa menjadi elemen verbal dan non verbal beberapa bagian. Logo terdiri dari 2 bagian, pada bagian atas yaitu tulisan "janji jiwa" dan bagian bawah yaitu gambar "Jari Kelingking". Dengan mengidentifikasi tanda dengan menggunakan pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos.

3.2 Hasil Pembahasan

a. Makna Warna Hitam Pada Logo

Warna merupakan sebuah hal yang tidak boleh dilupakan dalam membuat sebuah logo. Warna meningkatkan *Brand Recognition* dari para pengguna dan warna juga merupakan salah satu elemen visual. Menurut *Institute for Color Research* di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja, dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Karena tanpa adanya warna di dalam sebuah logo, maka akan terlihat tidak menarik dan bisa berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Pada identitas visual dari Logo Kopi Janji Jiwa warna yang digunakan adalah warna hitam.

Warna hitam pada logo sangat menonjol akan tetapi sangat membur dengan warna *background* sehingga mengesankan bahwa Kopi Janji Jiwa adalah produk yang sangat luas cakupannya, bukan hanya terdapat di satu lokasi tertentu tapi dapat ditemukan di beberapa kota atau daerah di seluruh Indonesia dan memiliki keseriusan dalam memasarkan produk kopi ke seluruh Indonesia. Melalui warna hitam ini Kopi Janji Jiwa juga seolah ingin menggambarkan

kegigihannya ketika bertahan ditengah persaingan dengan terus mencoba berinovasi.

b. Makna *Background Logo* Transparan

Warna hitam dan *background* transparan yang digunakan pada logo kopi janji jiwa memberikan kesan netral sehingga mudah masuk dan dicocokkan dengan warna apa saja. Disini ingin menunjukkan juga bahwa Kopi Janji Jiwa dapat dibeli oleh semua gender dan semua kalangan tanpa menitik-beratkan pada satu fokus (sasaran) konsumen. Pada kriteria dari sebuah logo juga warna harus memiliki kriteria simpel (warna nya mudah untuk diingat) dan juga fleksibel (warna dapat dipadupadakan dengan warna lainnya). Dengan *background* logo yang transparan , akan menampilkan visual yang sangat menarik saat komposisi-komposisi dari Kopi Janji Jiwa di racik, karena perpaduan warna dari komposisi kopi akan menciptakan gradasi dan menjadi background berwarna bagi logo kopi janji jiwa sehingga tercipta harmonisasi dan kesatuan (*unity*) pada kemasan kopi janji jiwa.

c. Makna *Letter Mark Janji Jiwa*

Roland Barthes (1915-1980), seorang kritikus literatur dan sosial Perancis menulis dalam *essay*-nya tahun 1964 berjudul '*Rhetoric of the Image*' sebagai berikut : "Karena gambar (images) bersifat *polysemy* (mengandung banyak makna yang berbeda). Maka teks digunakan untuk memberi gambar itu makna sebenarnya yang dimaksudkan.

Pada teks "Janji Jiwa" dapat diamati *typeface* yang digunakan adalah Script. *Typeface* Script sendiri diambil dari corak tulisan tangan, namun kelompok ini berkembang secara lebih luas menjadi *freehand* dengan berbagai coraknya. Beberapa *typeface* dari kelompok ini tergolong sangat elegant. Huruf ini memiliki Legibility (kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf) dan Readability (tingkat keterbacaan suatu teks). Karakteristik pada *typeface* script: Bijaksana, berkhariisma, feminim, elegant, artistik. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

Deskripsi

Janji menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) /jan-ji/ adalah ucapan yang

menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat (seperti hendak memberi, menolong, datang, bertemu).

- Pada J dalam kata "janji" terdapat garis yang sedikit melengkung ke-arah kiri dibandingkan dengan J pada kata "jiwa", ketika melihat ini akan teringat akan jari kelingking yang saling bertaut di mana ujung dari jari kelingking akan melengkung.



- Pada bagian bawah kita melihat bahwa perut dari J pada kata "janji" sendiri lebih besar dibandingkan dengan J pada kata "jiwa". Pada prinsip desain ini disebut tekanan (*emphasis*) di mana ukuran J di kata ini dibuat lebih besar. Pada anatomi font sendiri ini disebut *counterform* yang merupakan ruang kosong dalam huruf. Sehingga pada logotype yang diciptakan, fokus utama dari produk ini adalah "janji" berkaitan dengan maksud dan tujuan dari Bapak Billy selaku CEO ingin memberikan kualitas kopi terbaik, pelayanan/ servis yang terbaik dan juga harga yang terjangkau. Menggambarkan juga bahwa *brand* ini mempunyai tanggung jawab besar untuk memenuhi komitmennya (janji) kepada konsumen.



- Pada bagian akhir teks "janji" terdapat tambahan terminal (garis akhir yang berada dibagian ujung huruf) yang dibentuk lebih meliuk. Selain memberi kesan dekoratif dan dinamis hal ini juga menggambarkan bahwa komitmen (janji) yang dibuat juga tidak akan berjalan tanpa adanya individu (konsumen).

Jiwa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) /ji-wa/ adalah roh manusia (yang ada dalam tubuh dan menyebabkan seseorang hidup); nyawa atau seluruh kehidupan batin manusia (yang terjadi dari perasaan, pikiran, angan-angan, dan sebagainya).

- J dalam kata “jiwa” terdapat garis yang berdiri tegak dibandingkan dengan J pada kata “janji”, ketika melihat ini akan teringat kepada individu yang sedang berdiri dan sesuai dengan pemahaman tentang arti “jiwa” itu sendiri yang mengarah kepada individu (manusianya) dan dalam logotype Kopi Janji Jiwa, kata “jiwa” menunjuk kearah personal baik dari si pembuat/peracik kopi, maupun kepada konsumen.



- Pada garis yang menyambungkan huruf J dan I , kita dapat melihat bentuk segitiga, di mana bentuk segitiga ingin menunjukkan pergerakan kearah puncak atau adanya perkembangan. Kita dapat melihat dari perkembangan Kopi Janji Jiwa sendiri , dimana brand ini bisa mendapatkan rekor muri sebagai “penjualan kopi tercepat selama satu tahun”.



Letter Mark ini terdiri dari elemen visual garis (*line*). Garis yang terbentuk adalah garis lengkung, kesan yang ditimbulkan itu ke perasaan yaitu kuat, lemah, sensitive, dan ekspresif.

d. Makna *Picture Mark* Jari Kelingking

Manusia berpikir secara visual (dengan gambar, bukan dengan tulisan) hal ini bisa kita lihat dari bagaimana pesan yang disampaikan melalui gambar seperti rambu-rambu lalu lintas, dan dan icon-icon lainnya. Dan salah satunya lagi ada pada logo kopi janji jiwa dimana terdapat *picture mark* jari kelingking.

Deskripsi

Picture Mark didominasi oleh gambar. Representasi dari objek digunakan untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa atau organisasi.

- Objek posisi mengarah keatas dan kokoh berdiri, seolah ingin menggambarkan keteguhan yang dimiliki saat membuat sebuah komitmen. Dan juga ingin merepresentasikan huruf J itu sendiri dapat dilihat dari likukkan pada jari kelingking.

- *Picture Mark* ini merupakan visualisasi dari kata “janji”. Menurut sejarah jari kelingking identik dengan adanya janji yang dilakukan seseorang baik kepada teman, saudara bahkan terhadap pasangan dan memiliki nilai filosofisnya sendiri. Sehingga logo juga mudah untuk diingat (*memorable*) karena visualisasinya yang dekat dengan kehidupan.
- Garis outline pada picture mark, digunakan untuk mempertegas bentuk tangan yang mengangkat jari kelingking. Dan untuk membuat background yang transparan maka garis outline tersebut dibuat tegas.
- Ukuran *Picture Mark* jari kelingking ini besar karena ingin menekankan pada sisi “janji” itu sendiri hanya saja dalam berupa visual.

e. Makna pada keseluruhan logo



Gambar 3.2

Makna Keseluruhan Logo

(Sumber : dok.Facebook/[KopiJanjiJiwaOfficial/](https://www.facebook.com/KopiJanjiJiwaOfficial/))

Denotasi	Logo Kopi Janji Jiwa terdiri dari Letter Mark Janji Jiwa dan Picture Mark Jari Kelingking
Konotasi	<i>picture mark</i> dan <i>letter mark</i> ada hubungan dimana jari kelingking menaut pada teks “jiwa”. Seolah ingin menggambarkan adanya keterikatan komitmen dengan individu (konsumen). Di mana janji tidak akan pernah luput dari individu baik dia yang membuat janji atau pun yang menerima janji.
Mitos	Makna filosofis yang dibangun dari visualisasi logo

Dari keseluruhan logo ini menjadi satu kesatuan (*unity*) yang harmonis dan saling mengisi satu dengan lainnya. Dimana letter mark digunakan untuk memperjelas secara lisan maksud dan tujuan dari perusahaan sedangkan picture mark sebagai bentuk visualisasi dengan tujuan agar logo mudah diingat (*memorable*) dan mengidentifikasi visi dan misi dari brand Kopi Janji Jiwa. Sehingga terciptalah kerjasama/hubungan yang baik.

Pada Logo Kopi Janji Jiwa jenis logo yang ditampilkan adalah *Associative Logo*, di mana logo jenis ini berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk, atau wilayah aktifitasnya. Konsep yang dikemas dan diawali dengan sebuah tujuan mulia, dan divisualisasikan dengan sebuah logo dengan elemen-elemen visual di dalamnya membuat Kopi Janji Jiwa mudah untuk dikenali oleh setiap konsumen. Konsumen pun membangun sebuah pemaknaan filosofis Kopi Janji Jiwa, di mana Kopi ini masuk kedalam alam bawah sadar seseorang sehingga seringkali dikaitkan dengan perasaan baik kepada sahabat, keluarga ataupun pasangan.

3.3 Pemaknaan filosofis yang sedang dibangun pada masyarakat/konsumen

Dalam logo kopi janji jiwa terdapat pemaknaan filosofis yang sedang dibangun dan peneliti menggunakan teori Roland Barthes melalui 3 tingkat pemaknaan yaitu denotatif, konotatif dan mitos untuk menganalisis :

a. Pemaknaan Tingkat Denotatif Dalam Keseluruhan Logo Kopi Janji Jiwa

Pada tingkat denotatif, proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap dan dilihat. Secara keseluruhan dalam logo Kopi Janji Jiwa , setiap elemen di dalamnya menggunakan warna hitam , dengan background transparan, terdapat *Letter Mark* Janji Jiwa , di bagian akhir logo terdapat *Picture Mark* Jari Kelingking yang terhubung dengan teks Janji Jiwa.

Pada pemaknaan denotatif unsur visual yang lebih diutamakan sehingga terbentuknya logo kopi janji jiwa seperti yang saat ini kita lihat, untuk menarik konsumen maka dilakukan pemilihan font dari *typeface script*, dan warna hitam yang dipilih sebagai *letter mark* dan garis outline pada *picture mark*.

b. Pemaknaan Tingkat Konotatif Dalam Keseluruhan Logo Kopi Janji Jiwa.

Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Pemaknaan tingkat konotatif hanya terdapat dalam semiotika Roland Barthes. Pemaknaan konotatif dari letter mark janji jiwa yang tercipta di benak masyarakat terdapat ucapan yang menyatakan kesediaan , dengan sikap kesungguhan /keseriusan yang ditujukan kepada individu (seseorang) yang ingin menerima janji, proses penerimaan pesan terjadi di bawah alam sadar sehingga terjadi kedekatan satu dengan lainnya.

Sedangkan pemaknaan konotatif janji jari kelingking menggambarkan suasana yang manis dan *romantic* serta adanya keteguhan dari seseorang yang berkomitmen.

Sama hal nya dengan yang dilakukan Billy Kurniawan selaku CEO Kopi Janji Jiwa dengan seluruh tim , mereka berjanji akan memberikan kopi dan minuman yang terbaik ke pada konsumen maka gerai Janji Jiwa membangun komitmen untuk menghadirkan minuman yang disajikan customer berkualitas dan fresh. Dengan cara mengetahui asal-asul bahan baku seperti halnya pemilihan biji kopi dilakukan sendiri, didapat langsung dari petani kopi hingga proses roasting kopi.yang juga diucapkan. Billy menuturkan bahwa pesan yang ingin disampaikan terkesan simpel tapi sangat mengena, seperti janji seorang kekasih kepada pasangannya yang tengah dimabuk cinta. Arti kalimat itu artinya bisa beragam. Tergantung dari *representative* konsumen itu sendiri terhadap Kopi Janji Jiwa.

c. Pemaknaan Tingkat Mitos Dalam Keseluruhan Logo Kopi Janji Jiwa.

Mitos dimaknai sebagai suatu operasi ideologi yang berkembang dalam masyarakat

yang sudah terjadi secara turun temurun. Mitos memiliki pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda dan tanda. Dalam logo Kopi Janji Jiwa merujuk pada hasil analisis dan pembahasan mitos yang berkembang dan diyakini dalam kebudayaan di Indonesia, *letter mark* Janji Jiwa yaitu melambangkan adanya kesepakatan untuk saling berkomitmen dan saling membangun. Sedangkan untuk pemaknaan mitos *picture mark* dari logo kopi janji jiwa yaitu janji jari kelingking tanda kesepakatan dan merupakan sesuatu yang sangkral.

Dari logo Kopi Janji Jiwa gambar jari kelingking menjadi pusat utama dimana mitos yang sangat umum di masyarakat adalah bagaimana jari kelingking identik akan sebuah "janji", demikianlah logo Kopi Janji Jiwa dibuat dengan memadupadankan konsep menarik dan mudah diingat karena berhubungan erat dengan kehidupan langsung.

sehingga divisualisasikan dengan "Jari Kelingking" sehingga terbentuklah pemaknaan yang mengena kepada emosional daripada konsumen itu sendiri.

Pada akhirnya ketika produk sudah memasuki alam bawah sadar konsumen, mereka pun akhirnya membangun dan menerima konsep Kopi Janji Jiwa sebagai makna filosofis dan dengan memanfaatkan media sosial salah satunya adalah instagram, konsumen akhirnya membuat sesuatu pemaknaan masing-masing sesuai dengan apa yang sedang mereka rasakan.

3.4 Pemaknaan filosofis yang akhirnya diterima oleh masyarakat salah satunya melalui media Sosial Instagram Kopi Janji Jiwa.

Dari hasil pembahasan yang dibahas tadi, dari banyaknya akun yang follow instagram kopi janji jiwa dan bagaimana antusiasnya masyarakat untuk ikut berperan serta dalam membuka bisnis kopi ini, ini membuktikan bahwa secara tidak sadar mereka telah menerima pesan yang dibuat dalam visualisasi logo kopi janji jiwa. Walaupun pada awalnya konsep dari terbentuklah logo sebagai identitas brand kopi janji jiwa namun karena masyarakat telah memiliki makna filosofis tersendiri sehingga ada beberapa pergeseran

makna yang terjadi. Dan hal ini pada umumnya adalah hal yang lumrah dalam semiotika karena pemaknaan pada manusia akan dibentuk dengan keistimewaan masing-masing. Makna yang terbentuk berkaitan dengan emosional mereka yaitu galau sehingga tak jarang banyaknya mention yang di dalam captionnya terdapat kata-kata puitis, melankolis serta filosofis baik kepada sahabat, keluarga atau pun pasangan mereka.

Tabel 3.4
Pemaknaan filosofis yang diterima melalui post instagram

Gambar	Caption
 <p>11 suka athick_28 "Yang sehat tidak harus sejiwa dan yang sejiwa belum tentu sehat" @onlycapt</p>	<p>Caption: "Yang Sehat tidak harus sejiwa dan yang sejiwa belum tentu sehat"</p> <p>Gambar : Kedua jari kelingking saling bertaut, dimana dalam mitos dimaksudkan adanya "Janji" yang sedang dilakukan atau diikrarkan.</p>
 <p>110 tayangan rahmadeboto12 #pesanuntukjiwa Katakan untuk dirimu dan orang lain "Aku Sayang Kamu" 🥰 #KopiDaritell #JanjiJiwa</p>	<p>Caption: "#pesanuntukjiwa. Katakan untuk dirimu dan orang lain "Aku Sayang Kamu."</p> <p>Gambar : Konsumen menunjukkan Kemasan minuman yang menampilkan logo Kopi. Seolah ingin memberitahu perasaannya yang sedang jatuh hati dan ingin berkomitmen dengan seseorang.</p>



Dari pembahasan diatas , peneliti mencoba untuk menjabarkan makna filosofis yang dirasakan oleh konsumen, tujuannya kepada siapa, maksudnya apa, semua pemaknaan yang mereka rasakan berbeda-beda sebab emosional setiap orang tidak dapat disamaratakan. Dalam logo , ikon jari kelingking memang seperti sudah menstimulasi orang-orang, dengan visualisasi yang simple, sederhana namun elegant membuat logo Kopi Janji Jiwa mudah untuk diingat oleh konsumen.

4. SIMPULAN

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes maka di dapat makna yang terkandung dalam logo Kopi Janji Jiwa yaitu :

- a. Makna denotasi yang terkandung dalam logo Kopi Janji Jiwa adalah *letter mark* janji jiwa, warna hitam, *picture mark* jari kelingking.
- b. Makna konotatif dari *letter mark* janji jiwa, dimana janji berkaitan dengan menunjukkan sikap kesungguhan /keseriusan dan jiwa berkaitan dengan individu, suatu keadaan dalam diri manusia yang masuk dalam alam bawah sadar dan menggambarkan kedekatan satu dengan lainnya. Sedangkan pemaknaan konotatif *picture mark* jari kelingking menggambarkan suasana yang manis dan romantis serta adanya

kesungguhan/keseriusan yang juga diucapkan. Sehingga disetiap produk “Janji Jiwa” dimana tulisan tersebut dapat berupa kalimat penyemangat yang dapat menyentuh dan mempengaruhi psikologis atau emosional dari konsumen seperti merasa senang, haru, bahagia dan lainnya.

- c. Mitosnya adalah Kopi Janji Jiwa dalam *letter mark* janji jiwa yaitu sesuatu yang harus ditepati, karena menunjukkan kesanggupan dan kesediaan yang berkaitan dengan diri seseorang, untuk pemaknaan mitos *picture mark* jari kelingking adalah tanda kesepakatan/janji dan dilakukan secara informal. Janji kelingking merupakan sesuatu yang sangkral dan tidak boleh dilanggar.

Melalui penelitian ini dapat dikatakan bahwa logo Kopi Janji Jiwa memberikan makna mendalam bagi setiap konsumennya karena visualisasi yang diberikan menyentuh alam bawah sadar dan memberikan makna filosofis yang mengarah kepada emosional seperti rasa haru, bahagia, galau dan lainnya. Namun memang bagi beberapa orang lain yang melihatnya akan memiliki makna yang berbeda. Hal ini dikarenakan pemaknaan tanda ataupun penanda pada desain komunikasi visual bisa dimaknai lebih dari makna sebenarnya tergantung dari orang yang melihat.

5. SARAN

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah peneliti lakukan tentang Analisis Logo Kopi Janji Jiwa berdasarkan Semiotika Roland Barthes, peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran teoritis maupun praktis. Saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

a. Saran Teoritis

peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi dan diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik.

b. Saran Praktis

Peneliti berharap Kopi Janji Jiwa tetap konsisten dengan apa yang telah dilakukan

selama ini agar tercapainya visi dan misinya sebagai kopi lokal Indonesia yang mengutamakan passion dan mencoba memberikan yang terbaik dari segelas kopi dari hati kepada setiap konsumen.

<https://www.brilio.net/news/ini-sejarah-kenapa-ada-janji-pakai-jari-kelingking-kamu-pasti-pernah-150430v.html> diakses pada tanggal 13 April 2020 , pukul 11.20 WIB

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, Roland, *"Elemen-elemen Semiotika"*, (Yogyakarta: BASA-BASI, 2017), Hlm. 51.

Kusrianto, Adi, *"Pengantar Tipografi untuk pemakai CorelDraw, Indesign, Illustrator dan Photoshop"* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), Hlm. 45-80.

Sobur, Alex, *"Semiotika Komunikasi"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.), Hlm.63.

Supriyono, Rakhmat, *"Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi"*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), Hlm.53-101.

Rustan, Suriyanto, *"Mendesain Logo"*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm.31-62.

Rustan, Suriyanto, *"Font & TIPOGRAFI"*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hlm.85-108.

Cenad, Christine, "Elemen-elemen dalam komunikasi visual", *Jurnal Ilmiah NIRMANA.1(1)*, Hlm.1-11. Diakses pada tanggal 25 Juli 2020 , pukul 19.43 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> diakses pada tanggal 4 November 2020, pukul 10.00 WIB

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4107502/rahasia-sukses-dan-makna-filosofis-kopi-janji-jiwa> diakses pada tanggal 15 April 2020 , pukul 11.00 WIB

<https://www.lunarabrands.com/post/press-release-janji-jiwa-pecahkan-rekor-muri> diakses pada tanggal 15 April 2020 , pukul 11.00 WIB