



## ANALISIS LOGO "TEPUNG TULIP" DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA

### ANALYSIS OF THE "TULIP FLOUR" LOGO IN A SEMIOTIC PERSPECTIVE

Putri Ainun Marwah Siregar<sup>1</sup>, Khoirul Ikhsan Pulungan<sup>2</sup>, Jenda Rizkinta Tarigan<sup>3</sup>

Universitan Negeri Medan

Email: putrimarwah2006@gmail.com<sup>1</sup>, ikhsank1234@gmail.com<sup>2</sup>, jendarizkintatarigan@gmail.com<sup>3</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 19-03-2025

Revised : 21-03-2025

Accepted : 23-03-2025

Published : 25-03-2025

#### Abstract

*This study aims to analyze the "Tepung Tulip" brand logo through a semiotic perspective to identify the meaning contained in the design elements of the logo. The logo as a brand identification symbol has an important role in building visual identity and conveying messages to consumers. The semiotic approach is used to understand the relationship between signs and meanings reflected through the graphic elements in the "Tepung Tulip" logo, such as typography, color, and shape. The semiotic theory of Roland Barthes and Charles Sanders Peirce is the basis for this analysis, focusing on understanding the signs (signifier) and meaning (signified) that appear in the logo. The results of the study show that the "Tepung Tulip" logo uses an elegant tulip flower symbol to create associations with quality, purity, and trust. The use of soft colors and simple shapes communicate a friendly, trustworthy, and natural image. Overall, this logo design serves to attract consumers' attention in a subtle but effective way, giving a positive impression of the product it represents. These findings are expected to provide new insights in the field of graphic design and brand communication through a semiotic perspective.*

**Keywords:** Logo, Tulip Flour, Semiotic

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis logo merek "Tepung Tulip" melalui perspektif semiotika untuk mengidentifikasi makna yang terkandung dalam elemen-elemen desain logo tersebut. Logo sebagai simbol pengenalan merek memiliki peran penting dalam membangun identitas visual dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Pendekatan semiotika digunakan untuk memahami hubungan antara tanda dan makna yang tercermin melalui elemen-elemen grafis dalam logo "Tepung Tulip," seperti tipografi, warna, dan bentuk. Teori semiotika dari Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce menjadi dasar dalam analisis ini, dengan fokus pada pemahaman tanda (signifier) dan makna (signified) yang muncul dalam logo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo "Tepung Tulip" menggunakan simbol bunga tulip yang elegan untuk menciptakan asosiasi dengan kualitas, kemurnian, dan kepercayaan. Penggunaan warna yang lembut dan bentuk yang sederhana mengkomunikasikan citra yang ramah, terpercaya, dan alami. Secara keseluruhan, desain logo ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang subtil namun efektif, memberikan kesan positif terhadap produk yang diwakilinya. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang desain grafis dan komunikasi merek melalui perspektif semiotika.

**Kata kunci:** Logo, Tepung Tulip, Semiotic

#### PENDAHULUAN

Logo merupakan salah satu elemen paling penting dalam membangun identitas merek dan strategi komunikasi visual yang efektif. Sebagai representasi visual dari suatu produk atau perusahaan, logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenalan, tetapi juga memiliki kekuatan



dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek. Dalam konteks ini, logo "Tepung Tulip" pada kemasan tepung terigu dapat dianggap sebagai salah satu contoh desain logo yang efektif dalam menyampaikan pesan tentang merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara mendalam elemen-elemen desain yang ada dalam logo ini dan bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja untuk menciptakan kesan tertentu di mata konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa logo bukan sekadar gambar atau simbol, melainkan sebuah tanda yang menyampaikan makna dan pesan tertentu (Dondis, 1973; Chandler, 2007). Penelitian semiotika pada logo juga telah banyak dilakukan untuk menggali hubungan antara desain visual dan interpretasi konsumen (Barthes, 1977; Eco, 1976). Namun, analisis semiotika terhadap logo merek lokal seperti "Tepung Tulip" masih terbatas, meskipun hal ini penting untuk memahami bagaimana elemen desain berkontribusi terhadap citra merek dan daya tarik pasar.

Masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen visual dan linguistik dalam logo "Tepung Tulip" berkontribusi dalam membentuk citra merek dan persepsi konsumen. Dengan menggunakan pendekatan semiotika, penelitian ini akan mengidentifikasi tanda-tanda visual yang terdapat dalam logo dan bagaimana tanda-tanda tersebut menciptakan makna yang dapat mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumennya. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa elemen desain dalam logo "Tepung Tulip" mengandung makna yang lebih dalam, yang berfungsi untuk memperkuat citra kualitas dan kepercayaan yang ingin dibangun oleh merek ini.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dan linguistik dalam logo "Tepung Tulip" membentuk makna yang terkait dengan kualitas, keaslian, dan kepercayaan, serta bagaimana makna tersebut berperan dalam membangun citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pentingnya desain logo dalam strategi pemasaran dan komunikasi visual, serta kontribusi pendekatan semiotika dalam analisis merek.

Teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes (1977) dan Charles Sanders Peirce (1931) akan menjadi landasan utama dalam menganalisis logo "Tepung Tulip." Barthes menyatakan bahwa suatu tanda (sign) terdiri dari dua elemen utama, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified), yang bersama-sama membentuk makna. Peirce, di sisi lain, mengembangkan tiga jenis tanda: ikon, indeks, dan simbol, yang dapat digunakan untuk menganalisis elemen-elemen dalam logo. Pendekatan ini memungkinkan untuk menggali makna lebih dalam yang terdapat pada elemen visual dan linguistik dalam desain logo, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dalam menciptakan makna yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menggambarkan makna yang terkandung dalam logo "Tepung Tulip" dari perspektif semiotika, khususnya dengan merujuk pada teori-teori dari Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Pendekatan ini memungkinkan untuk menggali elemen-elemen desain logo yang berfungsi sebagai tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna serta citra merek.



## **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah elemen-elemen desain visual yang terdapat dalam logo "Tepung Tulip," sedangkan objek penelitian adalah keseluruhan makna yang terkandung dalam desain logo tersebut. Elemen-elemen yang dianalisis meliputi simbol, warna, tipografi, dan bentuk yang ada pada logo, serta bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi untuk membentuk pesan dan citra yang ingin disampaikan oleh merek.

## **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara literatur, dengan fokus pada analisis logo yang diambil dari kemasan produk "Tepung Tulip" yang dapat ditemukan di pasaran. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2025, yang mencakup pengumpulan data, analisis visual logo, serta kajian pustaka terkait dengan teori semiotika dan psikologi warna.

## **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat bantu analisis visual yang dirancang untuk menelaah elemen-elemen desain logo. Instrumen ini terdiri dari panduan analisis visual yang mencakup kategori warna, bentuk, simbolisme, tipografi, serta pengaruh psikologi warna dalam desain logo. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kajian literatur sebagai instrumen tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori semiotika Peirce dan Saussure serta teori-teori yang berkaitan dengan psikologi warna.

## **Metode Pengambilan Sampel**

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu memilih logo "Tepung Tulip" karena memiliki desain yang representatif dan mewakili industri produk tepung terigu di pasar Indonesia. Sampel yang digunakan adalah kemasan produk yang saat ini tersedia di pasaran, yang dipilih untuk memastikan relevansi dan kontekstualisasi analisis.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: (1) analisis visual logo yang meliputi pengamatan terhadap elemen desain seperti warna, bentuk, simbolisme, dan tipografi, (2) kajian literatur terkait teori semiotika Peirce dan Saussure serta konsep psikologi warna untuk mendalami makna yang terkandung dalam elemen-elemen desain logo, dan (3) studi dokumentasi berupa foto dan deskripsi kemasan produk untuk memperkuat hasil analisis visual.

## **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis semiotika kualitatif, dengan merujuk pada teori semiotika dari Peirce dan Saussure. Analisis ini dilakukan dalam dua tahap: pertama, identifikasi tanda-tanda dalam logo yang berupa ikon, indeks, dan simbol (menggunakan teori Peirce); kedua, analisis hubungan antara penanda dan petanda dalam elemen-elemen visual logo (menggunakan teori Saussure). Selain itu, analisis psikologi warna juga dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana warna dalam logo mempengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat pesan yang disampaikan. Teknik ini memungkinkan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana desain logo berperan dalam membentuk citra merek dan komunikasi visual yang efektif.



Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai makna yang terkandung dalam logo "Tepung Tulip" serta bagaimana elemen-elemen desain tersebut berkontribusi dalam membangun citra merek di mata konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini, hasil analisis logo "Tepung Tulip" akan dibahas lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan semiotika Peirce dan Saussure, serta memperhatikan konteks budaya dan psikologi warna. Hasil analisis ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana elemen-elemen desain dalam logo tersebut berfungsi untuk membentuk makna dan citra merek yang kuat di mata konsumen.

### **Semiotika Peirce dalam Logo "Tepung Tulip"**

Dalam teori Peirce, tanda dibagi menjadi tiga kategori: ikon, indeks, dan simbol. Logo "Tepung Tulip" menggunakan ketiga jenis tanda ini untuk menyampaikan makna dan pesan kepada konsumen.

#### **1. Ikon**

Ikon adalah tanda yang menyerupai atau mencitrakan objek yang dimaksud. Dalam logo "Tepung Tulip," gambar bunga tulip berfungsi sebagai ikon. Bunga tulip dipilih karena memiliki asosiasi dengan keindahan dan keanggunan, serta sering dikaitkan dengan kualitas premium. Keberadaan ikon ini memberikan kesan alami, segar, dan berkualitas tinggi pada produk tersebut. Selain itu, bunga tulip juga bisa dianggap sebagai representasi visual dari nama merek, memperkuat identitas visual dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk.

#### **2. Indeks**

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan langsung dengan objeknya, sering kali terkait dengan sebab-akibat atau konteks tertentu. Dalam logo ini, warna biru yang dominan berfungsi sebagai indeks. Warna biru biasanya diasosiasikan dengan kebersihan, ketenangan, dan profesionalisme. Dalam konteks produk tepung terigu, warna biru memberi kesan kebersihan dan kemurnian, yang penting dalam industri makanan. Ini memperkuat pesan bahwa produk "Tepung Tulip" adalah bahan baku yang aman dan higienis untuk digunakan dalam berbagai masakan.

#### **3. Simbol**

Simbol adalah tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi atau kesepakatan sosial. Dalam hal ini, bunga tulip sebagai elemen visual dalam logo bukan hanya berfungsi sebagai ikon, tetapi juga berfungsi sebagai simbol. Dalam banyak budaya, bunga tulip dianggap simbol kemewahan, elegansi, dan kualitas tinggi. Oleh karena itu, penggunaan bunga tulip dalam logo merek ini memberikan pesan bahwa "Tepung Tulip" adalah produk premium yang memiliki standar tinggi dan dapat diandalkan oleh konsumen.

### **Semiotika Saussure dalam Logo "Tepung Tulip"**

Menurut Saussure, tanda terbentuk dari dua komponen utama, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda adalah bentuk fisik dari tanda, sedangkan petanda adalah konsep atau makna yang terkandung dalam tanda tersebut.



## 1. Penanda

Penanda dalam logo "Tepung Tulip" adalah elemen-elemen visual yang terlihat, seperti gambar bunga tulip dan skema warna biru. Bunga tulip yang digambarkan secara sederhana namun elegan menggambarkan esensi produk yang diwakili oleh logo ini. Warna biru yang digunakan tidak hanya menciptakan estetika visual, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penanda ini, secara keseluruhan, mempengaruhi cara konsumen melihat dan mengenali merek ini.

## 2. Petanda

Petanda adalah makna yang terkandung dalam elemen-elemen visual tersebut. Dalam konteks logo "Tepung Tulip," petanda yang ditangkap oleh konsumen adalah kesan akan kualitas yang tinggi, kemurnian, serta kebersihan yang terkandung dalam produk tersebut. Warna biru, misalnya, menandakan kebersihan dan profesionalisme, sementara gambar bunga tulip memberikan citra kemewahan dan keanggunan. Semua elemen ini bersama-sama membentuk citra merek yang ingin disampaikan oleh "Tepung Tulip," yaitu sebagai produk yang berkualitas premium dan terpercaya.

## Konteks Budaya dan Psikologi Warna

Logo "Tepung Tulip" juga dapat dianalisis dalam konteks budaya dan psikologi warna. Di Eropa, terutama di Belanda, bunga tulip memiliki makna yang sangat kuat terkait dengan kemewahan dan keanggunan. Bunga tulip sering diasosiasikan dengan festival dan tradisi yang mencerminkan kekayaan budaya serta citra kemewahan. Oleh karena itu, penggunaan bunga tulip dalam logo ini tidak hanya memperkaya makna visual logo, tetapi juga menghubungkan merek dengan nilai-nilai budaya yang tinggi, terutama dalam industri makanan yang menuntut kualitas premium.

Warna biru yang dominan dalam logo juga sangat relevan dalam konteks psikologi warna. Warna biru sering dikaitkan dengan kebersihan, ketenangan, dan kepercayaan. Dalam industri makanan, kebersihan adalah nilai utama yang harus selalu dijaga. Oleh karena itu, penggunaan warna biru dalam logo "Tepung Tulip" berfungsi untuk membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Warna biru juga menciptakan kesan profesionalisme, yang penting dalam membentuk citra merek yang dapat diandalkan.



Gambar 1. Tepung Terigu Tulip  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025



## KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa logo "Tepung Tulip" menggunakan berbagai elemen desain untuk menciptakan makna dan pesan yang mendalam. Melalui pendekatan semiotika Peirce dan Saussure, dapat dilihat bahwa logo ini memanfaatkan ikon, indeks, dan simbol untuk menyampaikan pesan kualitas, kemurnian, dan kebersihan. Asosiasi bunga tulip dengan kemewahan dan warna biru dengan kebersihan serta profesionalisme semakin memperkuat citra merek sebagai produk premium yang aman dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, desain logo "Tepung Tulip" berhasil menciptakan komunikasi visual yang efektif, yang membentuk persepsi positif di mata konsumen dan mendukung citra merek yang ingin dibangun.

## REFRENSI

- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Citadel Press.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 1-6). Harvard University Press.
- Saussure, F. de (1916). *Course in General Linguistics* (W. Baskin, Trans.). McGraw-Hill.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Horne, R. (2012). *The Psychology of Color: A Guide for Designers*. Smashing Magazine.
- Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Citadel Press.