



ANALISIS MAKNA DIBALIK LOGO KAKI TIGA MELALUI STUDI SEMIOTIK MENGGUNAKAN TEORI ROLAND BARTHES

ANALYSIS OF THE MEANING BEHIND THE THREE-LEGGED LOGO THROUGH A SEMIOTIC STUDY USING ROLAND BARTHES' THEORY

Imelda Apriyani Silitonga¹, Ummu Atiah Pulungan², Yemima Stevani Surbakti³

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Medan

Email : imelda4priyani@gmail.com¹, ummu.atiah0505@gmail.com², yemimastevani15@gmail.com³

Article Info

Article history :

Received : 21-03-2025

Revised : 23-03-2025

Accepted : 25-03-2025

Published : 27-03-2025

Abstract

The three-legged logo is a ubiquitous symbol that has been widely recognized and utilized in various contexts, a canned drink that is widely recognized and familiar among the Indonesian population. Despite its widespread use, the meaning behind this symbol remains poorly understood. This study aims to uncover the meaning behind the three-legged logo through a semiotic analysis using Roland Barthes' theory. The results of this study indicate that 1) The three-legged logo has complex and multifaceted meanings that are related to the concepts of strength, balance, and stability. 2) Semiotic analysis reveals that the logo can be interpreted as a symbol with denotative, connotative, and mythological meanings. 3) The denotative meaning of the logo refers to its literal representation of three legs, while the connotative meaning is associated with the concepts of strength and stability. Furthermore, 4) The mythological meaning of the logo is rooted in its historical and cultural significance. This study contributes to a deeper understanding of the role of symbols in shaping cultural identity and society. The findings of this study have implications for the use of symbols in marketing, branding, and cultural expression. By uncovering the meaning behind the three-legged logo, this study provides insights into the ways in which symbols can be used to convey complex meanings and values.

Keywords: *Semiotic analysis, three-legged logo, Roland Barthes' theory.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam logo Kaki Tiga pada produk minuman pereda panas dalam dengan pendekatan semiotika. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustaka, dengan menelusuri berbagai literatur yang relevan mengenai teori semiotika, serta referensi tentang Cap Kaki Tiga. Adapun yang melatar belakangi analisis pada logo kaki tiga yaitu dimulai dari kepopuleran produk minuman cap kaki tiga dikalangan masyarakat yang menjadikan logo kaki tiga menjadi iconic atau simbol yang identik dengan larutan pereda panas dalam, sehingga analisis ini ingin mengkaji lebih terkait relasi atau hubungan logo kaki tiga dengan kesehatan juga makna sebenarnya yang terkandung pada logo kaki tiga. Dalam menganalisis logo Cap Kaki Tiga, penelitian ini mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Roland Barthes dalam teori semiotikanya. Adapun langkah langkah menurut teori Roland Barthes yaitu: 1. Identifikasi Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*), 2. Denotasi (Makna Literal), 3. Konotasi (Makna Tambahan atau Asosiasi), 4. Analisis Mitos, 5. Dekonstruksi Tanda untuk



Mengungkap Ideologi. penelitian ini menunjukkan bahwa setiap kaki pada logo kaki tiga memiliki makna berbeda untuk keberhasilan bersama, dengan makna kompleksnya logo ini menggambarkan kekuatan, keseimbangan dan kestabilan, yang menjadi makna tersirat pada kondisi distribusi produk minuman pereda panas dalam, juga mengarah pada kondisi konsumen yang diharapkan saat setelah mengkonsumsi produk ini.

Kata Kunci: Analisis semiotik, logo kaki tiga, teori Roland Barthes.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, identitas merek dibangun tidak hanya dari desain produk dan pemasaran, tetapi juga identik dengan logo dan simbol produk tersebut. Logo bukan hanya sekedar sebuah gambar bagi sebuah produk, tetapi juga daya tarik lain untuk produk itu sendiri. Logo juga menjadi identitas sebuah produk, biasanya sebuah produk yang terkenal akan dikenal juga logonya oleh banyak orang, dengan seseorang melihat logo pada sebuah produk terkenal itu mungkin mereka sudah tahu dengan tepat produk apa itu melalui logo yang dilihat. Dengan kata lain, logo adalah elemen dasar yang dapat membentuk kesan pada sebuah produk dan menciptakan citra perusahaan.

Dalam industri, khususnya minuman penyegar, hampir setiap perusahaan memiliki logo yang memainkan peran penting dalam membangun branding dan menarik pelanggan. Salah satu logo minuman penyegar yang sangat dikenal di Indonesia adalah logo Cap Kaki Tiga. Logo ini telah lama hadir di pasar dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas merek tersebut. Bahkan, hampir semua orang di Indonesia dapat mengenali logo ini. Namun, meskipun logonya terkenal, banyak orang yang belum sepenuhnya memahami makna filosofis yang terkandung di balik logo tersebut. Logo tidak hanya merupakan identitas visual, tetapi juga bagian dari keputusan strategis perusahaan yang memiliki tujuan tertentu. Menurut Roland Barthes, logo mengandung tiga tingkat makna yang bisa memengaruhi cara masyarakat memandang produk tersebut, yaitu makna denotasi, konotasi, dan ideologi.

Logo Cap Kaki Tiga sering kali diidentifikasi dengan simbol Triskelion, sebuah gambar yang menggambarkan tiga kaki yang melengkung dan berputar, yang juga ditemukan pada bendera Isle of Man, sebuah pulau yang terletak di Britania Raya. Lambang Negara Isle of Man memang unik yaitu tiga lapis baja kaki dengan taji emas dengan latar belakang warna merah yang disebut Triskelion. Triskelion diperkirakan berasal dari Sisilia dan telah menjadi bendera resmi sejak tahun 1931. Triskelion, sebagai simbol kuno, memiliki makna mendalam yang mengacu pada kekuatan, keseimbangan, dan keberlanjutan. Hal yang menarik adalah adanya kemungkinan hubungan antara simbol Triskelion pada bendera Isle of Man dan logo Cap Kaki Tiga, yang memiliki kesamaan bentuk, meskipun kedua entitas ini berasal dari latar belakang yang sangat berbeda.

Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengkaji bagaimana logo Cap Kaki Tiga diberi makna oleh masyarakat, baik secara denotatif maupun konotatif, serta untuk menganalisis ideologi yang terkandung dalam lambang tersebut. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi simbol, memahami makna yang terkandung dalam simbol tersebut, dan mengungkapkan bagaimana simbol ini dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap produk minuman penyegar tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis



bagaimana simbol Cap Kaki Tiga membentuk citra produk di mata konsumen dan bagaimana hal tersebut berperan dalam strategi branding perusahaan.

Melalui pendekatan semiotik ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai makna logo Cap Kaki Tiga, serta membantu kita memahami peran logo dalam membentuk citra merek dan komunikasi visual di industri minuman penyegar. Selain itu, penelusuran lebih lanjut tentang hubungan antara simbol Triskelion pada bendera Isle of Man dan logo Cap Kaki Tiga juga akan membuka pemahaman lebih dalam tentang pentingnya simbol dalam membangun identitas dan filosofi suatu produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dengan menelusuri berbagai literatur yang relevan mengenai teori semiotika, serta referensi tentang Cap Kaki Tiga. Studi Kepustakaan Menurut Sugiyono (2016:291), berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menganalisis logo cap kaki tiga pada minuman penyegar serta apa makna yang dikandung dari logo tersebut. Dalam analisis data, teknik yang digunakan adalah analisis data interaktif. Menurut Miles dan Huberman (2007: 20), yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) verifikasi atau penarikan kesimpulan. Dalam menganalisis logo Cap Kaki Tiga, penelitian ini juga mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Roland Barthes dalam teori semiotikanya. Adapun langkah langkah menurut teori Roland Barthes yaitu: 1. Identifikasi Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*), 2. Denotasi (Makna Literal), 3. Konotasi (Makna Tambahan atau Asosiasi), 4. Analisis Mitos, 5. Dekonstruksi Tanda untuk Mengungkap Ideologi. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis objek sesuai dengan teori Barthes yaitu:

1. Pengumpulan Data

- a. Mengumpulkan berbagai bentuk data terkait logo *Cap Kaki Tiga*, seperti gambar logo, dan persepsi masyarakat terhadap logo tersebut.
- b. Mengamati elemen-elemen visual dalam logo, seperti simbol tiga kaki, warna, dan bentuk.
- c. Mengumpulkan data dari iklan dan kemasan produk.

2. Reduksi Data

- a. Menyeleksi dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan untuk memfokuskan analisis pada aspek-aspek utama logo.
- b. Mengelompokkan elemen-elemen visual logo yang relevan, seperti:
 - 1) Simbol tiga kaki → Makna keseimbangan dan Kesehatan
 - 2) Warna merah → Makna energi dan keberuntungan



3. Penyajian Data

- a. Menyusun data dalam bentuk deskripsi atau tabel untuk melihat pola-pola yang muncul dalam analisis.
- b. Bisa berupa diagram hubungan antara elemen visual logo dengan persepsi masyarakat atau asosiasi makna yang ditimbulkan.
- c. Menyajikan temuan sementara terkait bagaimana logo ini membangun citra keseimbangan dan kesehatan bagi konsumen.

4. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

- a. Menganalisis kembali data yang telah disajikan untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang lebih dalam terkait logo *Cap Kaki Tiga*.
- b. Mengaitkan hasil analisis dengan teori semiotika atau branding untuk memastikan bahwa interpretasi yang dibuat memiliki dasar yang kuat.

Menarik kesimpulan tentang bagaimana logo ini memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek *Cap Kaki Tiga* dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui simbol visualnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Makna Semiotik Logo Cap Kaki Tiga

Pada logo minuman penyegar Cap Kaki Tiga, terdapat berbagai elemen visual yang membentuk identitas merek dan menciptakan kesan tertentu bagi masyarakat. Surya Masniari Hutagalung (2025) dalam karyanya mengatakan bahwa analisis simbol dilakukan dengan melihat hubungan antara tanda (simbol fisik), objek (nilai atau budaya yang dilambangkan), dan interpretan (makna yang dibentuk oleh individu atau komunitas dalam konteks tersebut). Untuk mengetahui apa makna yang terkandung dalam logo cap kaki tiga pada minuman penyegar, maka diperlukan analisis menggunakan teori semiotika oleh Barthes, sebagai berikut:

a. Identifikasi Penanda (*Signifier*)

Logo Cap Kaki Tiga pada minuman penyegar menampilkan gambar tiga kaki yang saling berhubungan, yang merupakan representasi dari “Triskelion”, lambang tradisional dari Isle of Man. Lambang ini terdiri dari tiga kaki manusia yang ditekuk dan saling terhubung pada bagian paha, membentuk pola melingkar. Dalam konteks semiotika, elemen-elemen visual ini berfungsi sebagai penanda (*signifier*) yang membawa makna tertentu. Triskelion sering diasosiasikan dengan konsep pergerakan, kekuatan, dan kontinuitas. Penggunaan simbol ini dalam logo Cap Kaki Tiga dapat dimaknai sebagai representasi dari dinamisme, keseimbangan, dan ketahanan, yang mungkin ingin disampaikan oleh produk tersebut kepada konsumennya.

b. Denotasi (Makna Literal)

Dalam teori semiotika Roland Barthes, denotasi merujuk pada makna literal atau langsung dari sebuah tanda, yaitu hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang menghasilkan makna eksplisit dan objektif. Menerapkan konsep ini pada logo Cap Kaki Tiga, makna denotatifnya adalah representasi visual dari tiga kaki manusia yang saling berhubungan, membentuk pola melingkar. Secara literal, logo ini



menggambarkan tiga tungkai kaki yang terhubung pada bagian paha, menyerupai simbol “Triskelion” yang juga digunakan dalam bendera Isle of Man.

c. Konotasi (Makna Tambahan atau Asosiasi)

Dalam teori semiotika Roland Barthes, konotasi merujuk pada makna tambahan yang muncul dari asosiasi budaya, sosial, atau pribadi terhadap sebuah tanda, di luar makna literalnya. Konotasi ini dipengaruhi oleh konteks budaya dan pengalaman individu, sehingga dapat berbeda-beda antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Menerapkan konsep ini pada logo Cap Kaki Tiga, yang menampilkan tiga kaki yang saling berhubungan membentuk pola melingkar, makna konotatifnya dapat mencakup:

- 1) Keseimbangan dan Harmoni: Tiga kaki yang terhubung melambangkan keseimbangan dan harmoni, mencerminkan stabilitas dan keselarasan yang mungkin ingin disampaikan oleh produk tersebut.
- 2) Kekuatan dan Ketahanan: Simbol tiga kaki dapat diasosiasikan dengan kekuatan dan ketahanan, menggambarkan produk yang dapat memberikan energi atau vitalitas kepada konsumen.
- 3) Keberlanjutan dan Pergerakan: Pola melingkar yang dibentuk oleh tiga kaki dapat menggambarkan pergerakan berkelanjutan, menunjukkan dinamisme dan kontinuitas, yang mungkin mencerminkan sifat menyegarkan dari minuman tersebut.

Dengan memahami makna konotatif dari logo Cap Kaki Tiga, kita dapat melihat bagaimana elemen visual tersebut tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga membawa asosiasi budaya dan emosional yang memperkaya persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

d. Analisis Mitos

Salah satu mitos paling populer terkait logo ini adalah cerita tentang seorang pahlawan legendaris yang disebut “Myrddin,” yang dalam beberapa versi legenda dikenal sebagai Merlin dari cerita Arthurian. Beberapa cerita rakyat menyebutkan bahwa logo tiga kaki ini berasal dari konsep simbolis yang menggambarkan perjalanan atau perjalanan hidup yang berkelanjutan tanpa akhir. Myrddin dalam beberapa versi cerita memiliki kemampuan untuk melihat takdir dan perjalanan masa depan yang terus berputar, di luar batas waktu. Dalam hal ini, tiga kaki yang saling terhubung dan berputar bisa dilihat sebagai metafora bagi perjalanan hidup yang tidak pernah berhenti dan selalu bergerak maju, mirip dengan konsep takdir yang tak terelakkan dalam cerita Myrddin. Simbol kaki tiga juga sering dikaitkan dengan pergerakan, keseimbangan, dan harmoni konsep yang juga bisa ditemukan dalam legenda Myrddin sebagai seorang peramal dan penyihir yang berhubungan dengan alam dan siklus kehidupan.

e. Dekonstruksi Tanda untuk Mengungkap Ideologi

Dalam teori semiotika Roland Barthes, dekonstruksi tanda berarti membongkar makna tersembunyi dalam suatu simbol untuk mengungkap ideologi yang dikandungnya. Logo Cap Kaki Tiga, yang menampilkan tiga kaki manusia dalam pola melingkar, jika dianalisis dengan pendekatan Barthes, dapat dipecah menjadi tiga tingkat makna. Jika didekonstruksi



lebih lanjut, makna yang tersembunyi dalam logo ini menjadi semakin jelas. Logo yang tampak netral ini sebenarnya adalah bagian dari strategi pemasaran yang membentuk persepsi masyarakat tentang kesehatan. Selain itu, kemiripannya dengan simbol Triskelion dari Isle of Man menunjukkan bagaimana elemen budaya tertentu dapat diadaptasi ulang dan diberi makna baru dalam konteks komersial. Triskelion sendiri secara historis melambangkan pergerakan abadi dan ketahanan, sehingga penggunaannya dalam logo Cap Kaki Tiga secara tidak langsung membawa makna tersebut ke dalam produk ini.



Gambar 1. Logo Produk

Setelah dilakukannya pengumpulan data secara umum diawal, kemudian dilanjutkan dengan melakukan Reduksi data yaitu mengelompokkan data dengan menyeleksi dan menyederhanakan data untuk memfokuskan analisis pada aspek-aspek utama logo. Berikut table klasifikasi makna semiotic pada logo minuman penyegar cap kaki tiga.

Tabel 1. Reduksi Analisis Makna

Teknik Analisis	Kaki Atas	Kaki Samping	Kaki Bawah	Lingkaran
Identifikasi Penanda (Signifier)	<p>1. Bentuk & Posisi: Kaki yang terletak di bagian atas terlihat lebih dominan dan seolah mengarah ke depan.</p> <p>2. Arah & Dinamika: Kaki ini lebih mencolok karena posisinya yang lebih tinggi, menciptakan kesan pergerakan ke atas.</p> <p>3. Ukuran & Perspektif: Secara optik, bisa jadi kaki atas tampak lebih maju, memberikan efek kedinamisan.</p> <p>Signifier: Kaki di atas menandakan kemajuan, ambisi, dan aspirasi untuk mencapai sesuatu yang lebih tinggi.</p>	<p>1. Bentuk & Posisi: Kaki ini lebih sejajar dengan garis horizontal logo, berada di antara kaki atas dan bawah.</p> <p>2. Arah & Dinamika: Seimbang dengan posisi lainnya, kaki ini memberikan ilusi gerakan berkelanjutan ke samping.</p> <p>3. Struktur & Keseimbangan: Karena tidak di atas atau di bawah, kaki ini menciptakan stabilitas dalam formasi logo.</p> <p>Signifier: Kaki di samping menandakan keselarasan, keseimbangan, dan kesinambungan dalam kehidupan.</p>	<p>1. Bentuk & Posisi: Kaki ini terletak di bagian bawah, menciptakan fondasi bagi keseluruhan logo.</p> <p>2. Arah & Dinamika: Meskipun berada di bawah, kaki ini tetap mengikuti pola gerakan berputar.</p> <p>3. Struktur & Stabilitas: Seolah menjadi titik tumpu, kaki ini memperkuat kesan keseimbangan dalam logo.</p> <p>Signifier: Kaki di bawah menandakan fondasi, kekuatan, dan daya tahan.</p>	<p>1. Melambangkan keseimbangan dan harmoni dalam tubuh.</p> <p>2. Menunjukkan energi berkelanjutan dan regenerasi kesehatan.</p> <p>3. Menegaskan konsep perlindungan, kesempurnaan, dan keberlanjutan produk.</p> <p>Bentuk ini membantu memperkuat citra produk sebagai minuman yang menyeimbangkan dan menyegarkan tubuh secara alami.</p>
Denotasi (Makna Literal)	<p>1. Posisi: Terletak di bagian atas dari formasi tiga kaki.</p> <p>2. Orientasi: Mengarah ke atas dengan sudut tertentu.</p> <p>3. Denotasi: Secara literal, kaki ini tampak lebih tinggi dibanding dua kaki</p>	<p>1. Posisi: Berada di tengah-tengah antara kaki atas dan bawah.</p> <p>2. Orientasi: Sejajar dengan garis horizontal.</p> <p>3. Denotasi: Secara literal, kaki ini menjadi penyeimbang antara atas dan bawah, menciptakan kesan stabilitas dalam komposisi.</p>	<p>1. Posisi: Terletak di bagian bawah dari formasi tiga kaki.</p> <p>2. Orientasi: Mengarah ke bawah dengan sudut tertentu.</p> <p>3. Denotasi: Secara literal, kaki ini tampak menjadi fondasi bagi dua kaki lainnya, menciptakan kesan dasar yang menopang.</p>	<p>1. Kesempurnaan Geometris: Bentuk lingkaran memberikan kesan harmonis dan seimbang dalam desain logo.</p> <p>2. Memfasilitasi Fokus pada Simbol: Dengan membingkai elemen utama, lingkaran</p>



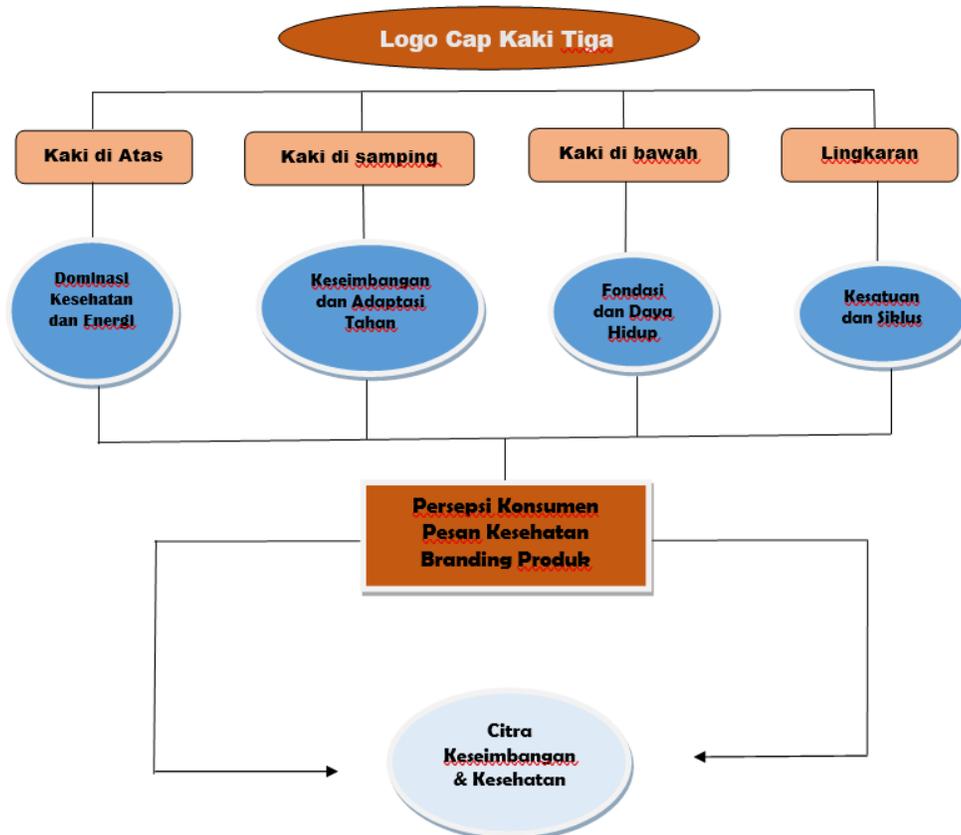
	lainnya, memberi kesan gerakan ke atas. 4. Fungsi dalam Formasi: Membentuk keseimbangan visual dengan kaki lainnya, menciptakan ilusi gerakan berputar.	4. Fungsi dalam Formasi: Memberikan efek simetri, memastikan distribusi visual yang seimbang dalam logo.	4. Fungsi dalam Formasi: Membantu membentuk efek rotasi dengan memberikan titik tumpu visual.	membantu menarik perhatian ke inti logo. 3. Menunjukkan Keteraturan dan Simetri: Lingkaran mencerminkan keselarasan dan kestabilan dalam desain visual.
Konotasi (Makna Tambahan atau Asosiasi)	1. Melambangkan Kemenangan dan Dominasi Kaki yang berada di atas mencerminkan posisi tertinggi, yang dapat dikaitkan dengan kekuatan, kemenangan, atau pencapaian tertinggi. 2. Simbol Kepemimpinan dan Kendali Dalam berbagai budaya, posisi atas sering diartikan sebagai pengaruh dan kekuasaan, menunjukkan bahwa produk ini memberikan kontrol atas kesehatan dan keseimbangan tubuh. 3. Gerakan ke Atas sebagai Progres dan Energi Positif Mengindikasikan pertumbuhan, perbaikan, dan regenerasi energi, sesuai dengan fungsi minuman penyegar yang meningkatkan vitalitas tubuh.	1. Merepresentasikan Keseimbangan dan Adaptasi Kaki samping berfungsi sebagai penyeimbang antara atas dan bawah, yang mencerminkan harmoni dalam kehidupan dan kesehatan. 2. Fleksibilitas dalam Gerakan Dengan posisi horizontal, kaki ini dapat diasosiasikan dengan kemampuan menyesuaikan diri dan bergerak ke segala arah, yang berarti produk ini membantu tubuh tetap fleksibel dan bertenaga. 3. Menunjukkan Keterhubungan dan Kesenambungan Menyiratkan bahwa keseimbangan tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi membutuhkan dukungan dari berbagai aspek kehidupan (misalnya, pola makan, olahraga, dan hidrasi).	1. Melambangkan Fondasi dan Kestabilan Kaki yang berada di bawah bisa dianggap sebagai pondasi atau dasar yang kuat, yang mendukung keseimbangan tubuh dan ketahanan fisik. 2. Kaitan dengan Daya Tahan dan Akar Kehidupan Secara simbolis, posisi bawah mencerminkan akar atau asal mula energi, yang berarti produk ini membantu tubuh tetap bertenaga dari dalam. 3. Simbol Ketahanan dan Dukungan Seperti pilar dalam struktur bangunan, kaki di bawah mewakili daya tahan tubuh dalam menghadapi tantangan sehari-hari.	1. Kesempurnaan & Keseimbangan Bentuk tanpa awal dan akhir melambangkan harmoni, keselarasan tubuh, pikiran, dan jiwa. 2. Perlindungan & Keamanan Simbol perlindungan terhadap kesehatan, mencerminkan produk aman dan menyehatkan. 3. Energi & Keberlanjutan Menunjukkan kesegaran berulang, seperti siklus kehidupan dan regenerasi energi dalam tubuh. 4. Keterhubungan Holistik Mewakili hubungan antara manusia, alam, dan energi dalam tubuh. 5. Kesatuan & Persatuan Mencerminkan konsep kesehatan sebagai keseimbangan antara berbagai faktor hidup.
Analisis Mitos	1. Dalam mitologi dan budaya tradisional, posisi atas sering dikaitkan dengan keunggulan, pencapaian tertinggi, dan penguasaan. 2. Melambangkan kesehatan sebagai tujuan utama, di mana tubuh yang sehat dianggap sebagai bentuk kemenangan dalam hidup.	1. Dalam berbagai mitos, keseimbangan adalah prinsip utama dalam menjaga keharmonisan hidup (misalnya, Yin-Yang dalam budaya Tiongkok). 2. Kaki samping melambangkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dan menjaga stabilitas dalam berbagai kondisi.	1. Posisi bawah dalam banyak mitos dikaitkan dengan akar, kekuatan dasar, dan daya tahan. 2. Mewakili fondasi kesehatan yang harus kuat agar tubuh tetap bertenaga dan mampu menghadapi tantangan.	1. Dalam mitologi, lingkaran melambangkan siklus yang terus berulang, seperti matahari, waktu, dan kehidupan itu sendiri. 2. Menunjukkan bahwa kesehatan harus dijaga secara terus-menerus, bukan hanya sesaat. 3. Merepresentasikan konsep holistik , di mana tubuh, pikiran, dan jiwa harus selaras agar mencapai keseimbangan hidup.



<p>Dekonstruksi Tanda untuk Mengungkap Ideologi</p>	<p>Kaki di Atas → Hierarki dan Dominasi Kesehatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengacu pada konsep hierarki kesehatan, di mana tubuh yang sehat dianggap lebih unggul. 2. Menunjukkan gaya hidup ideal yang diinginkan masyarakat, yaitu mencapai kesehatan maksimal. 3. Mencerminkan narasi kapitalisme dalam industri kesehatan, di mana produk ini diposisikan sebagai solusi utama untuk mencapai kesejahteraan tubuh. 	<p>Kaki di Samping → Keseimbangan sebagai Konstruksi Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggambarkan narasi keseimbangan tubuh sebagai sesuatu yang harus dicapai oleh individu. 2. Mencerminkan ideologi keselarasan dalam kehidupan modern, di mana seseorang harus menjaga keseimbangan antara kerja, istirahat, dan kesehatan. 3. Menunjukkan bahwa kesehatan bukan hanya tentang kekuatan fisik, tetapi juga harmonisasi antara tubuh dan lingkungan. 	<p>Kaki di Bawah → Fondasi dan Kesehatan sebagai Kewajiban</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengacu pada gagasan bahwa kesehatan adalah fondasi kehidupan, yang harus dijaga secara terus-menerus. 2. Mencerminkan norma sosial yang menuntut individu untuk tetap sehat agar produktif. 3. Mengindikasikan bagaimana industri kesehatan membentuk persepsi bahwa tanpa produk seperti ini, keseimbangan tubuh sulit dicapai. 	<p>Kaki di Bawah → Fondasi dan Kesehatan sebagai Kewajiban</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengacu pada gagasan bahwa kesehatan adalah fondasi kehidupan, yang harus dijaga secara terus-menerus. 2. Mencerminkan norma sosial yang menuntut individu untuk tetap sehat agar produktif. 3. Mengindikasikan bagaimana industri kesehatan membentuk persepsi bahwa tanpa produk seperti ini, keseimbangan tubuh sulit dicapai.
--	--	--	---	---

2. Makna Elemen Logo Cap Kaki Tiga

Bagan 1. Makna Elemen Logo Cap Kaki Tiga





Bagan ini menggambarkan bagaimana elemen-elemen dalam logo “Cap Kaki Tiga” memiliki makna yang berkaitan erat dengan citra produk di mata konsumen serta keberhasilan branding. Setiap bagian dari logo melambangkan konsep tertentu yang mendukung pesan utama produk, yaitu kesehatan dan keseimbangan.

Makna-makna simbolis ini kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dengan mengasosiasikan logo dengan pesan kesehatan dan keseimbangan, konsumen lebih mudah memahami dan percaya bahwa produk ini bermanfaat bagi tubuh mereka. Dalam konteks branding, logo bukan sekadar elemen visual, tetapi juga alat komunikasi yang menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen.

Cap Kaki Tiga dipilih sebagai logo untuk minuman penyegar karena melambangkan keseimbangan, stabilitas, dan kesehatan, yang semuanya relevan dengan manfaat produk. Dalam industri minuman kesehatan, kepercayaan konsumen terhadap khasiat suatu produk sangat dipengaruhi oleh kesan pertama yang mereka dapatkan dari merek tersebut. Triskelion dalam logo Cap Kaki Tiga memberikan kesan bahwa produk ini dapat membantu tubuh mempertahankan keseimbangan alami, menjaga daya tahan, dan memberikan efek menyegarkan. Selain itu, logo ini juga mencerminkan konsep harmoni dalam tubuh, yang sejalan dengan filosofi kesehatan tradisional Tiongkok yang menekankan keseimbangan antara unsur-unsur dalam tubuh. Warna merah yang digunakan dalam logo menambah kesan energi dan vitalitas, memperkuat pesan bahwa minuman ini bukan hanya untuk kesehatan, tetapi juga untuk memberikan kesegaran dan kebugaran.

Keberhasilan branding ini membuktikan bahwa elemen visual yang tepat dapat memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Dengan pemilihan simbol yang sesuai dengan nilai dan manfaat produk, Cap Kaki Tiga telah berhasil membangun citra sebagai minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari keseimbangan dan kebugaran dalam kehidupan sehari-hari.

3. Hubungan Logo Cap Kaki Tiga Dengan Bendera Pulau Isle Of Man

Simbol atau logo dalam sebuah desain sering kali memiliki makna yang beragam tergantung pada konteks penggunaannya. Logo Cap Kaki Tiga dan bendera Isle of Man merupakan kedua objek yang memiliki simbol yang sama yaitu simbol Triskelion, yaitu tiga kaki yang tersusun dalam pola berputar. Meskipun memiliki kesamaan visual, keduanya memiliki konteks sejarah, budaya, dan fungsi yang berbeda. Bendera Isle of Man telah menggunakan Triskelion sejak abad ke-13 dan secara resmi menjadi lambang nasional pada tahun 1968. Simbol ini melambangkan kekokohan dan stabilitas, sesuai dengan moto Isle of Man, “*Quocunque Jeceris Stabit*” (Di mana pun Anda melemparnya, ia akan berdiri), yang menggambarkan daya tahan dan ketahanan pulau tersebut. Sementara itu, logo Cap Kaki Tiga digunakan dalam konteks komersial sebagai identitas merek minuman kesehatan. Menurut Yosef Misel, kuasa hukum Wen Ken Drug, Triskelion dalam logo ini melambangkan



keseimbangan, kerendahan hati, dan kerja keras, yang sesuai dengan citra produk yang membantu menjaga keseimbangan tubuh dan kesehatan.

Menurut Umberto Eco dalam *A Theory of Semiotics*, makna suatu tanda atau simbol bergantung pada konteks budaya dan sejarahnya. Dalam hal ini, meskipun bendera Isle of Man dan logo Cap Kaki Tiga sama-sama menggunakan Triskelion, maknanya berbeda tergantung pada penggunaannya. Triskelion secara umum melambangkan dinamisme, keseimbangan, serta daya tahan dalam menghadapi perubahan, dan angka tiga sendiri dalam berbagai budaya sering dikaitkan dengan harmoni antara tubuh, pikiran, dan jiwa. Jadi, hubungan antara keduanya hanyalah kesamaan visual, bukan hubungan historis atau budaya yang langsung. Keduanya mengadopsi Triskelion dengan makna yang berbeda sesuai dengan tujuan dan konteks masing-masing.

4. Perbedaan Pandangan Masyarakat terhadap Cap Kaki Tiga dan Bendera Isle Of man

Masyarakat dari berbagai latar belakang budaya memiliki interpretasi yang berbeda terhadap simbol Triskelion yang digunakan dalam logo Cap Kaki Tiga dan bendera Isle of Man. Hal ini disebabkan oleh perbedaan konteks historis, budaya, dan fungsi dari masing-masing simbol. Berikut adalah perbandingan pandangan masyarakat terhadap keduanya:

Tabel 2.
Perbedaan Pandangan Masyarakat Antara Cap Kaki Tiga dan Bendera Isle Of man

Aspek	Bendera Isle of Man	Logo Cap Kaki Tiga
Makna Simbol	Melambangkan kekokohan, stabilitas, dan ketahanan.	Melambangkan keseimbangan, kesehatan, dan kerja keras.
Sejarah & Budaya	Digunakan sejak abad ke-13 dan menjadi simbol resmi Isle of Man sejak 1968. Berakar dalam sejarah dan identitas nasional pulau tersebut.	Digunakan sebagai logo produk kesehatan. Tidak memiliki keterkaitan dengan sejarah suatu wilayah tertentu.
Pandangan Masyarakat Lokal	Warga Isle of Man menganggapnya sebagai identitas nasional yang membanggakan dan melambangkan daya tahan pulau mereka.	Masyarakat Indonesia telah mengenalnya sebagai simbol keseimbangan dan kesehatan dalam produk minuman Cap Kaki Tiga.
Asosiasi Simbol	Dikaitkan dengan semangat pantang menyerah dan daya tahan dalam berbagai kondisi.	Dikaitkan dengan keseimbangan tubuh dan manfaat kesehatan dari produk.



Persepsi Global	Diakui sebagai simbol sejarah dan identitas nasional. Tidak terkait dengan produk komersial.	Dikenal luas sebagai merek minuman kesehatan, terutama di Asia Tenggara.
------------------------	--	--

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun Triskelion digunakan dalam kedua simbol, maknanya sangat berbeda tergantung pada konteks penggunaannya. Bendera Isle of Man lebih berorientasi pada identitas nasional dan sejarah, sementara logo Cap Kaki Tiga lebih dikaitkan dengan kesehatan dan keseimbangan. Hal ini menunjukkan bagaimana satu simbol dapat memiliki interpretasi yang berbeda di berbagai budaya, sebagaimana dijelaskan oleh Umberto Eco dalam teorinya mengenai semiotika.

KESIMPULAN

Cap Kaki Tiga telah berhasil membangun citra sebagai minuman penyegar yang identik dengan kesehatan dan keseimbangan. Penggunaan simbol Triskelion dalam logonya mencerminkan konsep harmoni dan daya tahan, yang sejalan dengan manfaat produk. Konsistensi dalam branding dan pemilihan elemen visual yang memiliki makna filosofis telah membantu Cap Kaki Tiga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa simbol dan desain logo dapat memberikan dampak besar terhadap persepsi masyarakat serta keberhasilan suatu produk di pasar. Keberadaan Cap Kaki Tiga di industri minuman kesehatan membuktikan bahwa sebuah merek dapat bertahan dengan mempertahankan nilai-nilai yang telah melekat di benak konsumen. Meskipun persaingan semakin ketat, citra keseimbangan dan kesehatan yang telah dibangun sejak lama menjadi faktor utama yang membuat produk ini tetap diminati. Keunikan visual pada logo juga berperan dalam menciptakan diferensiasi di antara produk-produk sejenis, menjadikannya lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Untuk menjaga daya saingnya, Cap Kaki Tiga dapat terus meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan keberlanjutan dalam produksinya. Menggunakan bahan-bahan yang lebih alami dan ramah lingkungan bisa menjadi langkah positif untuk menyesuaikan diri dengan tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang. Dengan demikian, Cap Kaki Tiga tidak hanya mempertahankan reputasinya sebagai minuman penyegar yang dipercaya, tetapi juga berkontribusi pada kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Y. Z. (2019). *Islam dan pendidikan multikultural*. Media Publikasi pada Bidang Pendidikan Dasar, 5(2), Juli 2019.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.
- Chaer, A. (2007). *Linguistik Umum*. Rineka Cipta.
- Cap Kaki Tiga. (n.d.). *Logo Cap Kaki Tiga*. Wen Ken Drug. Diambil dari <https://www.wkdrug.com>
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.



- Fahida, S. N. (n.d.). *Analisis semiotika Roland Barthes pada film “Nanti Kita Cerita Hari Ini” (NKCTHI) karya Angga Dwimas Sasongko*. Universitas Negeri Makassar.
- Hutagalung, S. M. (2025). *Analisis simbol dalam komunikasi visual*. Penerbit ABC.
- Isle of Man Government. (1968). *The history of the Manx triskelion*. Retrieved from <https://www.gov.im/history-triskelion>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Misel, Y. (2023). *Simbolisme dalam branding: Studi kasus logo Cap Kaki Tiga*. Penerbit Gramedia.
- Swandhani, A. R., Wahjudi, D., & Lukitaningsih. (n.d.). *Semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan untuk mengkaji logo Kantor Pos*. Institute Teknologi Bandung & Universitas Negeri Medan.
- Triskelion. (2023). *Filosofi dan Sejarah Triskelion di Isle of Man*. *Jurnal Sejarah*, 12(3), 45-67.
- Yosef, M. (2023). *Simbolisme Triskelion dalam branding dan identitas merek*. *Media Press*.