



ANALISIS SEMIOTIKA LOGO MINYAK KAYU PUTIH CAP AYAM MENGUNAKAN TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE CAP AYAM WHITE WOOD OIL LOGO USING CHARLES SANDERS PEIRCE'S THEORY

Pradilla Utari¹, Dinda Fitriani²

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

Email : pradilla28utari@gmail.com¹, dindafitriani983@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 21-03-2025

Revised : 23-03-2025

Accepted : 25-03-2025

Published : 27-03-2025

Abstract

This research is a qualitative descriptive study that aims to interpret the meaning contained in the logo of Minyak Kayu Putih Cap Ayam (Cajuput Oil Cap Ayam) product through Charles Sanders Peirce's semiotic analysis with the stages: (1) Analyzing the signs on the Minyak Kayu Putih Cap Ayam product logo; (2) Analyzing the objects (color and typography) on the Minyak Kayu Putih Cap Ayam product logo; and (3) Analyzing the interpretant on the Minyak Kayu Putih Cap Ayam product logo. Through these stages, this study identifies the visual elements in the logo, such as the rooster image, color composition, and how these elements function as signs or symbols that convey a meaning. The data collection techniques used in this study are primary and secondary data. The research results of the Minyak Kayu Putih Cap Ayam Product Logo through Charles Sanders Peirce's theory show that the logo uses representamen to represent the product object, and triggers diverse interpretations in the minds of observers. This logo not only communicates the product's identity but also values such as naturalness, quality, and closeness to the community.

Keywords: *Semiotics, Charles Sanders Peirce Theory, Visual Analysis.*

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan tahapan: (1) Menganalisis tanda pada logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam; (2) Menganalisis objek (warna dan tipografi) pada logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam; dan (3) Menganalisis Interpretan pada logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen visual dalam logo, seperti gambar ayam jantan, komposisi warna, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai tanda atau simbol yang menginformasikan suatu makna. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian Logo Produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam melalui teori Charles Sanders Peirce menunjukkan bahwa logo tersebut menggunakan representamen untuk mewakili objek produk, serta memicu interpretasi yang beragam di benak pengamat. Logo ini tidak hanya mengkomunikasikan identitas produk, tetapi juga nilai-nilai seperti kealamian, kualitas, dan kedekatan dengan masyarakat.

Kata kunci: *Semiotika, Teori Charles Sanders Peirce, Analisis Visual*



PENDAHULUAN

Kata “Logo” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Logos” yang berarti “kata”. Logo merupakan bentuk identitas perusahaan atau lembaga yang diimplementasikan dalam bentuk simbol, gambar, dan merek dagang. Logo berfungsi sebagai identitas atau tanda kenal yang menunjukkan ciri khas perusahaan, lembaga, organisasi, produk, atau suatu komunitas. Logo hadir sebagai pembeda antara entitas satu dengan entitas lainnya.

Logo memiliki makna filosofi yang bersumber dari identitas kebudayaan atau sejarah suatu lembaga, perusahaan, organisasi, dan komunitas tersebut. Bentuk logo diciptakan dengan ciri khas yang unik dan menarik, serta mudah diingat sudah menjadi keharusan. Selain itu, keaslian juga merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah penciptaan logo.

Menurut Selame (1988) dalam Cowin and Matusitz (2011) menjelaskan bahwa, *“Logos are symbols that distinguish one model or brand from another. They function to evoke a certain brand in the consumer’s mind, and are generally clearly recognizable. Instead of looking for brand names, consumers are accustomed to, and look for, corporate logos as visual shortcuts”*. Logo merupakan simbol yang membedakan satu model atau merek dari yang lain. Fungsinya adalah untuk membangkitkan merek tertentu di benak konsumen, dan umumnya mudah dikenali. Alih-alih mencari nama merek, konsumen terbiasa, dan mencari, logo perusahaan sebagai jalan pintas visual. Artinya, logo merepresentasikan ide dan nilai literasi suatu informasi tanpa kata. Logo digunakan sebagai media, merek, dan alat promosi yang mudah digunakan dan disebarluaskan ke publik. Sudut pandang publik terhadap suatu lembaga, produk, perusahaan, organisasi, maupun komunitas sangat berpengaruh dari bentuk logonya. Selain sebagai identitas lembaga, produk, perusahaan, organisasi, maupun komunitas, logo juga mewakili tujuan atau visi misi perusahaan dalam periode berlakunya logo tersebut. Dalam beberapa perusahaan, logo juga berfungsi sebagai pedoman bagi seluruh karyawannya dalam melaksanakan tugas-tugas yang diembannya agar tetap dalam koridor untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan tersebut.

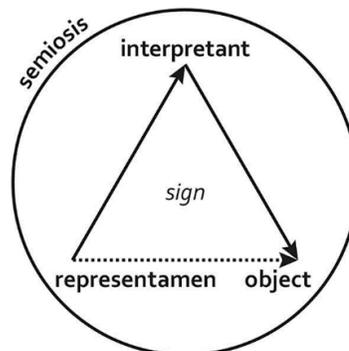
Logo tidak hanya sekadar visual biasa atau sebuah gambar biasa, melainkan juga alat komunikasi efektif untuk membangun citra perusahaan dan mempengaruhi sudut pandang konsumen. Salah satu logo yang telah lama melekat di benak masyarakat Indonesia adalah logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam. Minyak Kayu Putih Cap Ayam adalah produk yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia selama beberapa generasi. Minyak Kayu Putih Cap Ayam merupakan minyak esensial yang terbuat dari ekstrak daun kayu putih (*Melaleuca Cajuputi*). Minyak ini biasanya dapat digunakan sebagai obat gosok atau aromaterapi. Keberhasilannya produk ini dalam mempertahankan eksistensi di pasar yang sangat kompetitif tidak terlepas dari identitas visualnya yang kuat, yaitu logo dengan gambar ayam jantan, ilustrasi yang menyerupai pemandangan alam, dengan kesan seperti tanah lapang dan sedikit semak atau rumput, rumah masyarakat, pegunungan, dan langit yang cerah. Logo ini bukan sekadar simbol, tetapi juga pembawa informasi yang kompleks, yang mencakup sejarah, kualitas, dan kepercayaan.



Untuk mengetahui makna visual dari logo, maka dilakukan kajian semiotika. Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tanda yang berkembang di kehidupan manusia. Komunikator atau penerima tanda mempunyai tugas untuk membuat makna setelah mendapatkan tanda. Peirce (1998) dalam Jaya (2024), menjelaskan bahwa “*I define a sign as anything which is so determined by something else, called its Object, and so determines an effect upon a person, which effect I call its interpretant, that the latter is thereby mediately determined by the former*” (Peirce, 1998). Menurut Thellefsen and Sørensen (2009) dalam Danesi (2013), menjelaskan, bahwa “*Analyzing the techniques that marketers use to semiotize a product into a brand, such as devising a name and a logo for it*”. Semiotika menjadi teknik untuk menganalisis suatu merek, misalnya logo. Analisis makna visual logo sangat diperlukan untuk memahami pesan yang disampaikan, serta bagaimana interpretasi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman individu (Chandler, 2017). Analisis logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam penting dilakukan untuk mengetahui makna simbolik yang terkandung di dalamnya dan bagaimana elemen visual lainnya berkontribusi pada citra produk (Sobur, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis makna visual dan tanda yang terkandung dalam logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam. Tanda dapat diinterpretasikan dengan membuat ciri-ciri atau referensi, hingga mengacu kepada objek yang dimaksud. Penelitian Hutagalung (2006) mengungkap bagaimana tanda dan juga simbol dalam dongeng karya Grimm bersaudara diinterpretasikan menjadi objek tertentu.

Charles Sanders Peirce adalah seorang ahli filsafat asal Amerika yang terkenal dalam bidang logika terhadap manusia dan penalarannya. Teori ini sering dikenal dengan “*Grand Teory*”, karena mengembangkan sistem semiotika yang sangat komprehensif, dimana mencakup hampir semua aspek penggunaan tanda. Wibowo (2011) dalam Usman (2017) menjelaskan, bahwa gagasan dari teori semiotika Charles Sanders Pierce bersifat menyeluruh dan deskripsi yang struktural dari semua penandaan. Pierce mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal. Charles Sanders Peirce mengkategorikan analisis semiotika pada tiga hal, yakni, Representamen (ground), Object, dan Interpretant. Dalam semiotik, ketiga kategori tersebut disebut dengan relasi trikotomi dan dikenal dengan sebutan semiosis. Semiosis merupakan proses pemaknaan suatu tanda yang berawal dari dasar yang disebut dengan representamen atau ground, kemudian merujuk pada sebuah objek dan diakhiri dengan terjadinya proses interpretant.



Gambar 1. Relasi Trikotomi
(Sumber: Stöckl, Hartmut, 2023)



Berdasarkan ketiga kategori diatas, Peirce membagi kembali masing-masing ke dalam tiga kategori. Berdasarkan Representamen, Peirce membagi tanda pada kategori Qualisign, Sinsign, dan Legisign. Qualisign merupakan kualitas dari suatu tanda. Sinsign merupakan keberadaan aktual dari suatu tanda. Legisign merupakan makna atau norma yang terkandung dalam suatu tanda itu sendiri. Jika berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda dalam kategori Ikon, Indeks, dan Simbol (*sign*). Ikon merupakan suatu tanda yang mempunyai kesamaan dengan objek aslinya. Indeks merupakan tanda yang terhubung dengan objeknya yang didasari oleh sebab dan akibatnya. Simbol merupakan tanda yang berkaitan dengan penandanya dan petandanya. Jika berdasarkan Interpretant, Peirce membaginya ke dalam tiga kategori juga, yaitu Rheme, Dicient Sign, dan Argument. Rheme merupakan tanda yang dimaknai secara berbeda dari makna aslinya. Dicient Sign merupakan tanda yang mempunyai arti sesuai faktanya. Argument merupakan tanda yang memuat alasan dari suatu hal.

Penulisan karya ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan peneliti akan makna yang terkandung pada logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam dan bagaimana filosofi yang terdapat pada logo tersebut. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna visual logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam dan nilai-nilai yang terdapat dalam logo tersebut. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan dapat berkontribusi pada studi semiotika dan desain logo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Arikunto (2010) dalam Handayani & Munandar (2023) menjelaskan, bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kondisi, yang kemudian hasilnya dijelaskan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berisi riset, bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Sedangkan metode analisisnya menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan langkah-langkah: (1) Menganalisis tanda pada logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam; (2) Menganalisis objek (warna dan tipografi) pada logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam; dan (3) Menganalisis Interpretan pada logo produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam. Semiotika digunakan untuk menganalisis makna dalam sebuah tanda (Angelina, 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dibalik logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam sebagai lambang atau identitas produk minyak kayu putih yang dihasilkan dari perusahaan P.J. Sari Wangi Medan Indonesia, mengingat belum ada yang menganalisis makna logo ini secara ilmiah.

Analisis pada penelitian ini berfokus pada elemen-elemen visual dalam logo, seperti gambar ayam jantan, ilustrasi yang menyerupai pemandangan alam, dengan kesan seperti tanah lapang dan sedikit semak atau rumput, rumah masyarakat, pegunungan, dan langit yang cerah serta bagaimana elemen-elemen visual tersebut berfungsi sebagai tanda yang menginformasikan makna. Nöth, (1995) dalam Desara dan KN (2023), menjelaskan bahwa Peirce memperkenalkan *Triangle Meaning Semiotic* untuk mendefinisikan tanda, diantaranya Representamen, Objek, dan



Interpretan. Menurut Peirce, Representamen diistilahkan seperti sebuah objek yang terlihat dan berfungsi sebagai tanda. Objek merupakan tanda yang mewakili sesuatu yang lain menjadi sebuah tanda yang pertama kali mengacu kepada objek (Budiman, 2011). Sedangkan Interpretant merupakan arti dari sebuah tanda dengan nama lain, dan Peirce mendefinisikannya sebagai signifikasi atau interprets. Jadi, ketika Peirce mendefinisikan sebuah makna dengan suatu cara yang diciptakan dapat masuk ke dalam pikiran penerjemah (Nöth, 1995) dalam (Desara dan KN, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diobservasi dan dicatat pertama kalinya. Sumber data primer adalah logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam, sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah studi pustaka, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak dan elektronik, khususnya buku dan jurnal yang mendukung dan relevan dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendeskripsikan makna yang terkandung dalam logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam

(Sumber: <https://www.hbhoz.id/cap-ayam>)

Dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce, representamen merupakan tanda yang mewakili sesuatu. Menurut Littlejohn (1998) dalam Saragih, dkk (2024), *Sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*. Logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam mempunyai representamen kompleks yang terdiri dari berbagai elemen visual, yaitu sebagai berikut.

1. Gambar ayam jantan sebagai ikon (Qualisign) yang secara langsung merepresentasikan hewan tersebut.
2. Warna kuning keemasan pada ayam, sebagai simbol (Legisign) yang mengkomunikasikan kehangatan dan energi.



3. Tulisan "MINYAK KAYU PUTIH CAP AYAM" dan "P.J. SARI WANGI MEDAN INDONESIA" berfungsi sebagai indeks (Sinsign), yang mempresentasikan hubungan langsung dengan produk dan produsen.
4. Laut, rerumputan, pegunungan, rumah warga, dan langit cerah, sebagai ikon (Qualisign) yang menggambarkan lanskap alam Indonesia.
5. Laut, sebagai simbol (Legisign) yang melambangkan kekayaan alam dan kesegaran, sesuai dengan aroma dan manfaat minyak kayu putih.
6. Rerumputan, sebagai simbol (Legisign), merepresentasikan kesuburan dan kesehatan. Hal tersebut mencerminkan bahan alami yang digunakan dalam produksi minyak kayu putih, serta manfaatnya bagi kesehatan. Rerumputan juga dapat diasosiasikan dengan kesederhanaan dan kealamian, yang sesuai dengan citra produk tradisional.
7. Pegunungan, sebagai simbol (Legisign), menandakan kekuatan dan keandalan.
8. Rumah warga, sebagai simbol (Legisign), menunjukkan kedekatan dengan masyarakat. Rumah warga juga diartikan sebagai simbol dari kehangatan, kenyamanan, dan perlindungan, yang sesuai dengan manfaat minyak kayu putih dalam meredakan berbagai keluhan kesehatan.
9. Langit cerah, sebagai simbol (Legisign), melambangkan harapan dan kesehatan. Hal tersebut mencerminkan manfaat minyak kayu putih dalam memberikan rasa lega dan nyaman. Langit cerah juga dapat diasosiasikan dengan kebersihan dan kemurnian, yang sesuai dengan kualitas produk.
10. Lingkaran yang mengelilingi gambar ayam dapat diinterpretasikan sebagai representamen simbolik (Legisign). Lingkaran seringkali melambangkan siklus, keutuhan, dan perlindungan, yang dapat dikaitkan dengan manfaat minyak kayu putih dalam menjaga kesehatan dan memberikan perlindungan dari penyakit. Kombinasi dari berbagai representamen ini menciptakan logo yang kaya makna dan mudah diingat, mencerminkan identitas dan nilai-nilai produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam.

Secara keseluruhan, representamen-representamen tersebut bekerja bersama-sama untuk menciptakan suatu makna yang koheren. Logo ini tidak hanya mengkomunikasikan identitas produk, tetapi juga nilai-nilai seperti kealamian, kualitas, dan kedekatan dengan masyarakat. Berikut peneliti sajikan tabel kesimpulan analisis representamen logo Minyak Kayu Putih Cap ayam.

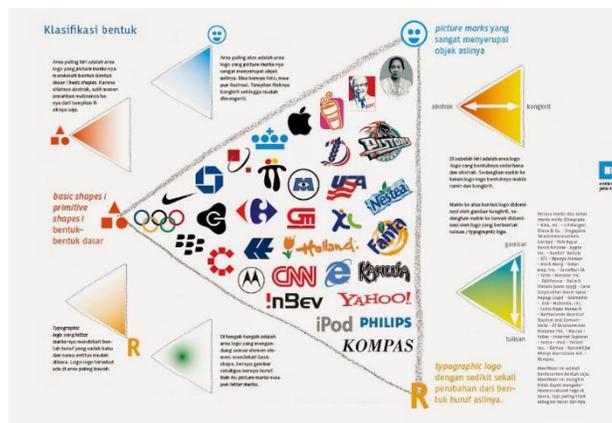
Tabel 1. Analisis Representamen pada Logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam

No.	Elemen Logo	Jenis Representamen (Peirce)	Makna Simbolik
1	Gambar ayam jantan	Qualisign	Kekuatan, keberanian, vitalitas
2	Warna kuning keemasan pada ayam	Legisign	Kehangatan, energi, keceriaan



3	Tulisan "MINYAK KAYU PUTIH CAP AYAM"	Sinsign	Identitas produk
4	Tulisan "P.J. SARI WANGI MEDAN INDONESIA"	Sinsign	Identitas produsen, asal produk
5	Laut	Qualisign dan Legisign	Kekayaan alam, kesegaran, kebersihan
6	Rerumputan	Qualisign dan Legisign	Kesuburan, pertumbuhan, kesehatan, kealamian,
7	Pegunungan	Qualisign dan Legisign	Kekuatan, ketahanan, keandalan, asal produk
8	Rumah warga	Qualisign dan Legisign	Kedekatan dengan masyarakat, kehangatan, kenyamanan, perlindungan
9	Langit cerah	Qualisign dan Legisign	Harapan, optimistisme, kesehatan, kebersihan, kemurnian
10	Lingkaran yang mengelilingi gambar ayam	Legisign	Siklus, keutuhan, perlindungan

Klasifikasi Logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam



Gambar 2. Klasifikasi bentuk (Sumber: Rustan, 2009)

Berdasarkan klasifikasi bentuk diatas, logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam menunjukkan ambiguitas antara representasi abstrak dan kongkrit. Namun, iintegrasi elemen tekstual, yaitu "P.J.



Sari Wangi Medan Indonesia" dan "Minyak Kayu Putih Cap Ayam", mengubah dinamika klasifikasi logo. Elemen tekstual ini memperkenalkan dimensi tipografis, sehingga logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai *Picture Mark* (ikon), tetapi juga sebagai *Typographic* (tipografi). Oleh karena itu, logo ini secara akurat dikategorikan sebagai kombinasi antara representasi gambar dan tulisan.

Analisis Objek pada Logo Produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam

Melalui analisis objek, kita dapat melihat tanda-tanda dalam logo berhubungan dengan objek yang diwakilinya. *An icon resembles its object in possessing some of its qualities; an index is in actual existence connected with its object; and a symbol is connected with its object by usage or habit* (Chandler, 2007). Pertama, gambar ayam jantan berfungsi sebagai ikon. Ayam jantan secara visual menyerupai hewan aslinya, sehingga langsung merepresentasikan objek tersebut. Kesamaan visual ini memungkinkan pengamat untuk dengan mudah mengenali dan mengasosiasikan gambar tersebut dengan ayam jantan. Kedua, tulisan "MINYAK KAYU PUTIH CAP AYAM" dan "P.J. SARI WANGI MEDAN INDONESIA" berfungsi sebagai indeks. Tulisan-tulisan ini memiliki hubungan langsung dengan objeknya, yaitu produk minyak kayu putih dan produsennya. Tulisan tersebut menunjukkan keberadaan dan identitas objek secara jelas dan spesifik. Ketiga, elemen-elemen seperti warna kuning keemasan pada ayam, lingkaran yang mengelilingi gambar, serta latar belakang pemandangan alam berfungsi sebagai simbol. Warna kuning keemasan, melambangkan kehangatan dan energi, yang secara simbolis terkait dengan manfaat minyak kayu putih. Lingkaran melambangkan keutuhan dan perlindungan, sementara latar belakang mewakili pemandangan alam yang melambangkan kekayaan alam Indonesia. Simbol-simbol ini memerlukan interpretasi berdasarkan konvensi budaya dan asosiasi yang ada.

Objek dari logo ini, yaitu produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam itu sendiri, beserta segala kualitas dan nilai yang melekat padanya pada produk tersebut. Melalui ikon, indeks, dan simbol, logo ini mengkomunikasikan identitas produk, manfaatnya, serta asal-usulnya. Gambar ayam jantan sebagai ikon berfungsi merepresentasikan produk secara visual, sedangkan tulisan sebagai indeks memberikan informasi faktual tentang produk dan produsen. Simbol-simbol seperti warna dan latar belakang berfungsi memperkaya makna logo, serta menambahkan dimensi emosional dan kultural pada representasi produk. Berikut peneliti sajikan tabel kesimpulan analisis objek logo Minyak Kayu Putih Cap ayam.

Tabel 2. Analisis Objek pada logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam

No.	Elemen Logo	Jenis Objek (Peirce)	Objek yang Diwakili
1	Gambar ayam jantan	Ikon	Ayam jantan sebagai representasi visual produk
2	Tulisan "MINYAK KAYU PUTIH CAP AYAM"	Indeks	Produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam



3	Tulisan "P.J. SARI WANGI MEDAN INDONESIA"	Indeks	Produsen dan asal produk
4	Warna kuning keemasan pada ayam	Simbol	Kehangatan, energi, manfaat produk
5	Lingkaran yang mengelilingi gambar ayam	Simbol	Keutuhan, perlindungan, kualitas produk
6	Pemandangan alam	Simbol	Kekayaan alam Indonesia, kealamian produk

Analisis Interpretan pada Logo Produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam

Nöth (1990) menjelaskan, bahwa *The interpretant is not an interpreter but rather the sense made of the sign* (Nöth, 1990). Melalui analisis interpretant, kita dapat melihat bagaimana tanda-tanda dalam logo memicu interpretasi atau pemahaman dalam pikiran pengamat. Pertama, gambar ayam jantan dapat berfungsi sebagai rheme. Bagi sebagian orang, ayam jantan mungkin hanya sekadar gambar hewan biasa, tetapi bagi yang lain, ayam jantan juga dapat diasosiasikan atau ditafsirkan dengan kekuatan, keberanian, atau bahkan maskulinitas. Interpretasi ini bersifat terbuka dan bergantung pada pengalaman serta latar belakang setiap individu. Kedua, tulisan "MINYAK KAYU PUTIH CAP AYAM" dan "P.J. SARI WANGI MEDAN INDONESIA" berfungsi sebagai dicent sign. Tulisan-tulisan ini memberikan informasi faktual terkait produk dan produsen, yang langsung dapat diverifikasi. Pengamat akan memahami, bahwa ini merupakan produk minyak kayu putih yang diproduksi oleh P.J. Sari Wangi di Medan, Indonesia. Ketiga, elemen logo secara keseluruhan dapat berfungsi sebagai argument. Logo tersebut memuat alasan atau argumen bahwa produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam merupakan produk yang berkualitas, alami, dan terpercaya. Gambar ayam jantan, warna kuning keemasan, dan latar belakang pemandangan alam saling bekerja sama untuk membangun argumen ini. Pengamat dapat menyimpulkan bahwa produk ini memiliki manfaat kesehatan dan dibuat dari bahan-bahan alami.

Interpretant dari logo dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman pengamat. Bagi orang yang sudah familiar atau terbiasa dengan produk ini, logo mungkin akan memicu ingatan atau maklumat tentang pengalaman positif menggunakan minyak kayu putih. Bagi orang yang belum familiar atau belum terbiasa, logo mungkin akan memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk ini. Dengan demikian, analisis interpretant dapat membantu memahami bagaimana logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam memicu berbagai interpretasi dan pemahaman dalam pikiran pengamat. Berikut peneliti sajikan tabel kesimpulan analisis interpretant logo Minyak Kayu Putih Cap ayam.

**Tabel 3. Analisis Interpretant pada Logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam**

No.	Elemen Logo	Jenis Interpretant (Peirce)	Interpretasi yang Mungkin Muncul
1	Gambar ayam jantan	Rheme	Kekuatan, keberanian, maskulinitas, hewan biasa, unggas
2	Tulisan "MINYAK KAYU PUTIH CAP AYAM"	Dicent Sign	Informasi faktual tentang produk
3	Tulisan "P.J. SARI WANGI MEDAN INDONESIA"	Dicent Sign	Informasi faktual tentang produsen dan asal produk
4	Logo secara keseluruhan	Argument	Produk berkualitas, alami, terpercaya, bermanfaat bagi kesehatan

KESIMPULAN

Analisis semiotika menggunakan teori Charles Sanders Peirce terhadap logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam mengungkapkan kekayaan makna yang terkandung di dalamnya. Melalui pendekatan triadik (segitiga semiotika) Peirce, yaitu representamen, objek, dan interpretant, peneliti dapat mengungkapkan bagaimana logo ini berfungsi sebagai sistem tanda yang kompleks. Representamen logo, yang terdiri dari gambar ayam jantan, tulisan, warna, dan latar belakang pemandangan alam, saling bekerja sama menciptakan representasi visual yang kuat. Objek logo, yaitu produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam itu sendiri beserta kualitas dan nilai-nilainya, yang diwakili secara efektif melalui ikon, indeks, dan simbol. Interpretant logo, yang mencakup berbagai interpretasi yang mungkin muncul di benak pengamat, menunjukkan bagaimana logo ini memicu pemahaman dan asosiasi yang bervariasi.

Logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam bukan hanya sekadar sebagai identitas visual, tetapi juga narasi yang kaya tentang tradisi, kualitas, dan manfaat produk Minyak Kayu Putih Cap Ayam. Gambar ayam jantan sebagai ikon merepresentasikan kekuatan dan vitalitas; tulisan sebagai indeks memberikan informasi faktual tentang produk dan produsen; simbol-simbol seperti warna dan latar belakang pemandangan alam memperkuat citra produk sebagai produk alami dan berkualitas. Analisis ini menunjukkan bagaimana segitiga semiotika Peirce dapat digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam desain logo, serta bagaimana logo Minyak Kayu Putih Cap Ayam tersebut berkomunikasi dengan pengamat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angelina, G. (2024). *Analisis Pergeseran Persepsi Maskulinitas Dalam Iklan Axe: Axelerate The Series Kostan Ax/3-Ep 2 "Happy Together"*, 3(5), 68–75.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Cowin, E., & Matusitz, J. (2011). *The ongoing transformation of the McDonald's logo: A semiotic perspective*. *Journal of Visual Literacy*, 30(2), 20–38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23796529.2011.1167468>
- Danesi, M. (2013). *Semiotizing a product into a brand*. *Social Semiotics*, 23(4), 464–476.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10350330.2013.799003>
- Desara, I., KN, J. (2023). *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Tour de Aceh*. *Journal on Education*, 6(1), 3279-3285.
- Handayani, S., Munandar, D. R. (2023). *Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa SMP Kelas VIII Pada Materi Aljabar*. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(2), 183–191.
- Hutagalung, Surya. (2006). *Disertasi. Analisis Wacana Dongeng Jerman Karya Grimm Bersaudara (Kajian Pragmatilistika)*.
- Jaya, R. C., dkk. (2024). *Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Logo Perusahaan Goto Indonesia*. *Journal Of Digital Communication Science*, 2(1), 27-42.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.
- Retrieved from [http://repositori.uinalauddin.ac.id/8433/1/Nur Hikma Usman.pdf](http://repositori.uinalauddin.ac.id/8433/1/Nur%20Hikma%20Usman.pdf)
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, A., dkk. (2024). *Buku Ajar Semiotika*. Medan: FBS Unimed Press.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stöckl, Hartmut. (2024). *Bold and impactful: a reappraisal of Gunther Kress's (social) semiotic legacy in the light of current multimodality research*. *Text & Talk*, 44(4), 469-491.
<https://doi.org/10.1515/text-2021-0189>
- Usman, N. H. (2017). *Representasi nilai toleransi antarumat beragama dalam film "Aisyah Biarkan Kami Bersaudara" (Skripsi)*. UIN Alauddin Makasar.