



Analisis Semiotika pada Logo Hush Pupish dengan menggunakan Pendekatan Teori Robert Roland Barthes

Azza Akira Syakirina¹, Queen Yemima²

^{1,2}Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: yemimaqueen@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received February 17, 2025

Revised March 15, 2025

Accepted April 23, 2025

Available online May 17, 2025

Kata Kunci:

Semiotika; analisa logo; Roland Barthes.

Keywords:

Semiotics; logo analysis; Roland Barthes.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Strategi branding berperan penting dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual dalam branding Hush Puppies dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan analisis terhadap tanda visual, termasuk logo, warna, dan desain produk, berdasarkan tiga tingkat makna Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Hush Puppies, yang menampilkan anjing Basset Hound, secara denotatif menggambarkan seekor anjing dengan ekspresi tenang. Secara konotatif, simbol ini melambangkan kenyamanan, loyalitas, dan persahabatan, yang sejalan dengan karakteristik produk yang nyaman digunakan sehari-hari. Penggunaan warna-warna netral seperti krem dan cokelat menciptakan kesan hangat, sederhana, dan elegan. Desain produk yang kasual dan klasik semakin memperkuat identitas merek sebagai simbol gaya hidup santai dan praktis. Pada tingkat mitos, Hush Puppies dikonstruksikan sebagai merek yang merepresentasikan kebebasan, kenyamanan, dan kualitas dalam kehidupan sehari-hari.

ABSTRACT

Branding strategy plays an important role in building brand identity and attracting consumer attention. This research aims to analyze the visual elements in Hush Puppies branding with Roland Barthes' semiotic approach. The method used is qualitative-descriptive with analysis of visual signs, including logos, colors, and product designs, based on Barthes' three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The results show that the Hush Puppies logo, which features a Basset Hound, denotatively depicts a dog with a calm expression. Connotatively, it symbolizes comfort, loyalty, and friendship, which is in line with the product's characteristics that are comfortable for everyday use. The use of neutral colors such as beige and brown creates a warm, simple and elegant impression. The casual and classic product design further strengthens the brand's identity as a symbol of a relaxed and practical lifestyle. At the mythical level, Hush Puppies is constructed as a brand that represents freedom, comfort and quality in everyday life.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat, persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul guna mempertahankan posisi di pasar. Kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen mendorong para produsen untuk mengembangkan kreativitas agar mampu bersaing secara kompetitif. Jika suatu produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen akan dengan mudah beralih ke produk lain yang lebih berkualitas. Persaingan ini tidak

hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga di tingkat global, di mana setiap pelaku bisnis memiliki kesempatan yang sama untuk menawarkan produknya kepada pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau merek di tengah kompetisi yang semakin kompleks.

Perkembangan bisnis yang semakin cepat dan dinamis memaksa perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sengit dalam memasarkan produk mereka. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan mendorong produsen untuk terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas dalam menciptakan produk yang unggul dan kompetitif. Jika produk memiliki kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan beralih ke produk lain, sehingga mempengaruhi nilai pasar produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh arus globalisasi yang semakin terbuka dan memungkinkan setiap pelaku bisnis untuk bersaing secara global.

Dalam dunia bisnis dan industri fashion, simbol dan makna yang terkandung dalam suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hush Puppies adalah brand yang berasal dari Amerika yang sudah berdiri sejak tahun 1958 dan untuk di Asia lisensinya dimiliki oleh PT. Transmarco yang sudah bekerjasama untuk memasarkan produknya di Asia, di Indonesia. PT. Transmarco memasarkan produk Hush Puppies dengan cara membuka gerai di berbagai Mall dan bekerjasama dengan berbagai department store yang ada di Indonesia. Cara ini sukses membuat brand Hush Puppies banyak dikenal oleh masyarakat. Berbagai macam produk mulai dari sepatu, tas, jam tangan dan pakaian yang mengutamakan kenyamanan dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggannya sehingga bisa bertahan sampai dengan saat ini.

Menurut Surya Masniari Hutagalung (2016: 2) untuk memahami wacana perlu diadakan analisis terhadap ujaran-ujaran dalam teks dengan memakai perangkat-perangkat implikatur, referensi, inferens, praanggapan, serta konteks agar penafsiran wacana bisa lebih tepat. Oleh sebab itu kami menganalisis bagaimana merek Hush Puppies menggunakan tanda-tanda visual untuk menciptakan makna. Analisis yang kami lakukan menggunakan teori oleh Roland Barthes. Roland Barthes merupakan seorang ahli semiotika Perancis yang mengembangkan teori tentang bagaimana tanda-tanda visual dapat menciptakan makna. Menurut Barthes, tanda-tanda visual dapat dibagi menjadi dua kategori: signifier (tanda) dan signified (makna). Barthes juga mengemukakan konsep "mitos" yang merujuk pada makna yang lebih dalam dan kompleks yang terkandung dalam tanda-tanda visual. Dalam konteks Hush Puppies, kami akan menganalisis bagaimana merek tersebut menggunakan tanda-tanda visual untuk menciptakan mitos yang kuat dan menarik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis semiotika Roland Barthes menjadi pendekatan yang relevan dalam memahami bagaimana logo, warna, dan desain dari merek ini membentuk konotasi serta mitos dalam budaya populer.

Menurut Barthes dalam Sobur (2013:15), semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai tanda-tanda. Sedangkan menurut Barthes dalam Vera (2014:26), semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Dengan demikian Barthes

melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri. Para ahli semiotik aliran konotasi pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi mereka berusaha mendapatkannya melalui makna konotasi (Sobur, 2013:68). Dari ketiga pengetahuan semiotika diatas dapat disimpulkan bahwa, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari makna yang terdapat pada symbol, logo, dan tanda.

Menurut Rustan(2009:12) kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu "logos", yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Yang pada awalnya lebih dikenal dengan istilah logotype, bukan logo. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti, tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Dalam pengertian umum menurut Sobur (2013:70), Denotasi diartikan sebagai makna harfiah atau makna yang "sesungguhnya". Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi, ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman dalam Vera, 2014:28) Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan sistem signifikasi tahap kedua. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah pada makna-makna kultural yang berbeda dengan kata atau bentuk-bentuk lain dari komunikasi. Makna konotatif ialah gabungan dari makna denotatif dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan ketika indera kita bersinggungan dengan petanda.

Dalam pandangan Barthes mitos berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan bahwa mitos adalah bahasa, maka dapat disimpulkan bahwa mitos adalah sebuah sistem komunikasi atau sebuah pesan.

Hoed (dalam Vera, 2014:28) memaknai bahwa mitos bukanlah pembicaraan yang sembarangan, bahasa yang disampaikan membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi sebuah mitos yang nantinya akan diterima oleh masyarakat luas. Lalu Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi yang memiliki suatu pesan atau makna khusus di dalamnya.

2. METODE



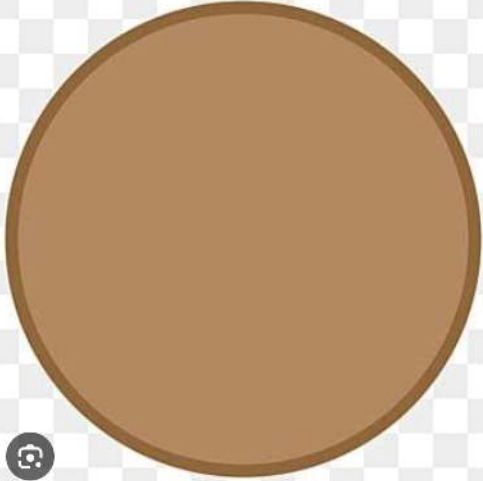
Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Data yang dianalisis berupa elemen visual dari logo, warna, dan desain produk Hush Puppies yang dikumpulkan dari sumber resmi seperti situs web perusahaan, iklan, dan materi promosi. Analisis dilakukan dengan membedah tanda-tanda visual berdasarkan tiga tingkatan makna semiotika Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini

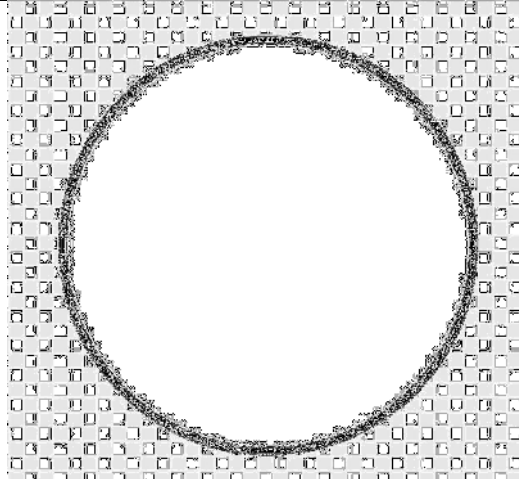

bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen visual merek mengkomunikasikan makna yang lebih dalam kepada konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Hasil Berikut adalah tabel analisis semiotika terhadap logo Hush Puppies menggunakan pendekatan Roland Barthes:

| No | Deskripsi | Unit Analisis |
|----|---|---|
| 1. | Logo menampilkan anjing ras Basset Hound dengan ciri khas telinga panjang, tubuh rendah, dan ekspresi tenang. |  |
| | Hush Puppies" yang menggambarkan sesuatu yang menyenangkan dan nyaman |  |
| | Warna utama dalam logo adalah coklat dan putih yang mencerminkan warna alami anjing Basset Hound |  |

| | | |
|--|--|---|
| | |  |
| | <p>Gaya desain yang sederhana dan natural : Logo memiliki desain minimalis dengan fokus pada gambar anjing dan tulisan merek dalam font sederhana.</p> |  |

Diskusi

Roland Barthes mengembangkan pendekatan semiotika yang membagi makna menjadi tiga tingkatan utama: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah makna langsung dari suatu tanda, yaitu apa yang terlihat secara objektif. Konotasi, di sisi lain, adalah makna tambahan yang dikaitkan dengan emosi, budaya, atau asosiasi tertentu. Sementara itu, mitos adalah makna yang lebih luas dan telah menjadi bagian dari ideologi masyarakat.

1. Mengidentifikasi Simbol pada Logo Hush Puppies

Logo merupakan elemen visual utama dalam sebuah merek yang berfungsi sebagai identitas dan representasi dari nilai serta konsep yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam kasus Hush Puppies, simbol utama yang digunakan adalah gambar anjing ras Basset Hound. Pemilihan anjing sebagai simbol bukanlah kebetulan, melainkan memiliki pertimbangan khusus yang berkaitan dengan citra merek yang ingin dibangun. Anjing, khususnya Basset Hound, dikenal sebagai hewan yang setia, ramah, dan memiliki ekspresi yang tenang.

Selain simbol utama berupa gambar anjing, logo Hush Puppies juga menggunakan warna-warna netral seperti krem, coklat, dan abu-abu. Warna-warna ini umumnya diasosiasikan dengan ketenangan, kenyamanan, dan kesederhanaan. Hal ini selaras dengan karakteristik produk Hush Puppies yang menonjolkan desain simpel dan casual. Dengan kombinasi antara elemen visual dan warna, logo Hush

Puppies tidak hanya menjadi tanda pengenal merek, tetapi juga membawa pesan tertentu kepada konsumen.

Selain dari segi visual, simbol dalam logo Hush Puppies juga dapat dilihat dari aspek tipografi dan bentuk desainnya. Logo ini cenderung menggunakan font yang sederhana, tanpa elemen yang terlalu mencolok atau berlebihan. Hal ini semakin memperkuat kesan yang ingin ditampilkan oleh merek, yaitu kesederhanaan dan kenyamanan. Dengan kata lain, simbol dalam logo Hush Puppies tidak hanya mencerminkan citra merek secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan filosofis yang lebih dalam.

2. Pengkodean dalam Logo Hush Pupish

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, proses pengkodean merupakan tahapan di mana simbol-simbol dalam suatu tanda diinterpretasikan oleh audiens berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Dalam hal ini, ketika seseorang melihat logo Hush Puppies, mereka tidak hanya melihat gambar anjing Basset Hound, tetapi juga secara otomatis mengaitkannya dengan nilai-nilai tertentu seperti kenyamanan, kelembutan, dan kehangatan. Hal ini menunjukkan bahwa logo Hush Puppies telah berhasil membangun asosiasi yang kuat dalam benak konsumen.

Selain asosiasi dengan karakteristik anjing itu sendiri, logo ini juga dikodekan sebagai simbol dari gaya hidup yang santai dan bebas. Hush Puppies dikenal sebagai merek yang menawarkan produk alas kaki dengan desain yang nyaman dan ringan, sehingga citra yang ingin dibangun adalah produk yang dapat digunakan sehari-hari tanpa memberikan rasa lelah atau tidak nyaman. Dengan demikian, logo Hush Puppies tidak hanya menjadi tanda pengenal merek, tetapi juga menjadi representasi dari nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Proses pengkodean ini juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Misalnya, dalam berbagai kampanye iklan dan materi promosi, Hush Puppies sering menampilkan elemen-elemen visual yang mencerminkan kehidupan yang santai dan nyaman, seperti gambar seseorang yang berjalan dengan bebas di alam terbuka atau sedang bersantai dengan anjing peliharaannya. Dengan cara ini, konsumen semakin terlatih untuk mengasosiasikan logo Hush Puppies dengan konsep kenyamanan dan kebebasan.

3. Pemaknaan Denotasi dalam Logo Hush Pupish

Denotasi merupakan makna paling dasar atau langsung dari suatu tanda, tanpa adanya interpretasi tambahan yang dipengaruhi oleh budaya atau pengalaman individu. Dalam konteks logo Hush Puppies, makna denotatif yang dapat diidentifikasi adalah bahwa logo ini menampilkan gambar anjing Basset Hound dengan ekspresi lembut dan ramah. Secara literal, ini adalah representasi visual dari seekor anjing, tanpa ada makna tambahan yang lebih kompleks.

Selain itu, warna-warna yang digunakan dalam logo ini juga memiliki makna denotatif yang sederhana. Warna krem dan coklat, misalnya, secara denotatif adalah warna-warna alami yang sering ditemukan pada bulu anjing dan benda-benda di alam. Tidak ada makna tersembunyi dalam pemilihan warna ini jika dilihat dari sisi denotasi. Warna-warna ini hanya berfungsi sebagai elemen estetika yang membantu menciptakan tampilan yang lebih menarik dan seimbang.

Dari segi desain, font yang digunakan dalam logo Hush Puppies juga memiliki makna denotatif yang cukup jelas. Font yang sederhana dan tidak terlalu mencolok menunjukkan bahwa merek ini ingin tampil dengan gaya yang kasual dan tidak berlebihan. Ini memperjelas bahwa makna denotatif dari keseluruhan elemen dalam logo Hush Puppies adalah representasi visual dari kesederhanaan, kelembutan, dan kenyamanan.

4. Pemaknaan Konotasi dalam Logo Hush Pupish

Jika pada tahap denotasi kita hanya melihat makna dasar dari logo, maka pada tahap konotasi kita mulai menggali makna yang lebih dalam berdasarkan asosiasi budaya, psikologis, dan emosional. Anjing Basset Hound dalam logo Hush Puppies, misalnya, bukan hanya sekadar seekor anjing, tetapi juga melambangkan kesetiaan, kehangatan, dan kenyamanan. Ini sejalan dengan karakteristik produk Hush Puppies yang menawarkan alas kaki yang nyaman dan mendukung aktivitas sehari-hari.

Selain itu, warna-warna netral yang digunakan dalam logo ini juga memiliki makna konotatif tertentu. Warna krem dan coklat sering dikaitkan dengan kehangatan, ketenangan, dan kemewahan yang tidak mencolok. Hal ini memberikan kesan bahwa produk Hush Puppies bukan hanya nyaman secara fisik, tetapi juga secara psikologis dapat memberikan rasa aman dan percaya diri kepada penggunanya. Dengan kata lain, warna dalam logo ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga membawa makna emosional yang mendalam.

Dari sisi desain font, penggunaan huruf yang sederhana dan tidak berlebihan juga dapat dikonotasikan sebagai simbol dari gaya hidup yang praktis dan tidak rumit. Hush Puppies ingin memberikan kesan bahwa produk mereka adalah pilihan bagi orang-orang yang mengutamakan kenyamanan tanpa perlu mengorbankan gaya. Dengan demikian, logo ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal merek, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai dan identitas merek kepada konsumennya.

5. Pemaknaan Mitos atau Ideologi dalam Logo Hush Pupish

Pada tahap ini, kita melihat bagaimana suatu tanda tidak hanya memiliki makna denotatif dan konotatif, tetapi juga dapat membentuk mitos atau ideologi tertentu dalam masyarakat. Dalam kasus Hush Puppies, mitos yang terbentuk adalah bahwa dengan mengenakan produk mereka, seseorang akan merasakan kebebasan, kenyamanan, dan gaya hidup yang lebih santai. Ini adalah konsep yang telah dipopulerkan oleh berbagai kampanye pemasaran yang menampilkan individu yang tampak bahagia dan santai saat mengenakan sepatu Hush Puppies.

Mitos ini semakin diperkuat oleh asosiasi budaya yang sudah ada tentang anjing sebagai simbol kesetiaan dan kenyamanan. Masyarakat sering kali melihat anjing sebagai sahabat setia yang memberikan rasa aman dan kebahagiaan. Dengan memasukkan elemen ini ke dalam logo mereka, Hush Puppies secara tidak langsung membangun narasi bahwa produk mereka juga memiliki sifat yang sama—setia menemani penggunanya dalam berbagai aktivitas dan memberikan kenyamanan yang tiada banding.

Selain itu, ideologi yang terbentuk dari logo ini adalah bahwa kenyamanan dan kesederhanaan adalah nilai yang lebih penting dari pada sekadar penampilan

atau kemewahan. Hush Puppies menargetkan pasar yang lebih mengutamakan kepraktisan dan fungsionalitas dari pada tren mode yang cepat berubah. Dengan demikian, logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat nilai dan ideologi yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen.

Maka dari itu, dalam pemikiran Barthes, tanda tidak hanya sekadar representasi suatu objek, tetapi juga memiliki lapisan makna yang lebih kompleks. Konsep ini menjelaskan bagaimana suatu elemen visual dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada konteks budaya dan sosialnya. Sebagai contoh, sebuah logo tidak hanya memiliki arti literal, tetapi juga membangun persepsi tertentu terhadap sebuah merek.

Barthes dalam semiotika mengungkapkan bahwa mitos dapat membentuk realitas sosial yang diterima sebagai suatu kebenaran. Mitos bekerja sebagai struktur makna yang memperkuat norma dan nilai tertentu dalam masyarakat. Dalam konteks branding, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai tanda komunikasi, tetapi juga menjadi alat yang membangun identitas sosial dan budaya sebuah merek.

Pendekatan ini memungkinkan kita memahami bagaimana elemen visual dalam branding Hush Puppies tidak hanya memberikan makna dasar, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional dan sosial yang lebih dalam. Misalnya, logo anjing Basset Hound bukan sekadar representasi hewan, melainkan simbol kenyamanan, keramahan, dan gaya hidup santai yang menjadi inti dari filosofi merek Hush Puppies. Anjing Basset Hound, dengan ekspresi tenang dan sikapnya yang lembut, merepresentasikan ketenangan dan kehangatan dua karakteristik utama yang ditawarkan oleh produk alas kaki merek ini.

Selain itu, warna-warna netral yang digunakan dalam desain logo dan produk Hush Puppies, seperti cokelat, putih, dan krem, memperkuat kesan ketenangan dan kestabilan. Warna-warna ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga membangun persepsi positif di benak konsumen, yang mengasosiasikan Hush Puppies dengan kenyamanan, daya tahan, dan kesederhanaan yang elegan. Dengan demikian, melalui teori semiotika Barthes, dapat dipahami bahwa tanda-tanda visual dalam branding Hush Puppies memiliki makna yang lebih dalam daripada sekadar elemen desain. Logo, warna, dan desain produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra merek yang menggambarkan kenyamanan, gaya santai, dan ketahanan dalam dunia mode alas kaki. Hal ini menunjukkan bahwa branding bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan juga sebuah konstruksi budaya yang membentuk cara masyarakat memahami dan berinteraksi dengan suatu merek.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa elemen visual dalam branding Hush Puppies memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Logo Hush Puppies, yang menampilkan anjing Basset Hound, secara denotatif melambangkan kelembutan dan kenyamanan. Secara konotatif, logo ini menciptakan asosiasi dengan kesetiaan, kehangatan, dan gaya hidup santai. Warna-warna netral seperti cokelat dan krem semakin memperkuat identitas merek sebagai simbol ketenangan dan

kesederhanaan. Selain itu, desain produk yang kasual dan klasik mendukung konsep merek yang menawarkan kenyamanan serta gaya yang timeless.

Pada tingkat mitos, Hush Puppies telah berhasil membangun narasi bahwa produknya bukan sekadar alas kaki, tetapi juga representasi dari gaya hidup yang bebas, santai, dan nyaman. Melalui strategi pemasaran yang efektif, logo dan elemen visual lainnya menjadi simbol yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Dengan mengadopsi konsep kenyamanan dan kebebasan dalam setiap aspek branding-nya, Hush Puppies menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup penggunanya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding Hush Puppies tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki makna yang lebih dalam dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan tanda-tanda visual secara efektif membuktikan bahwa branding bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga sebuah konstruksi budaya yang memengaruhi cara masyarakat memahami dan berinteraksi dengan suatu merek. Keberhasilan Hush Puppies dalam mempertahankan citranya sebagai produk yang nyaman dan berkualitas menunjukkan bahwa pendekatan semiotika dalam branding dapat menjadi strategi yang kuat dalam industri fashion alas kaki.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, D., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (Volume 1 Nomor 1 2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hush Puppies di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*.
- Hidayati, W. (Vol. 2, No. 1, April 2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Dua Garis Biru Karya Sutradara Gina S. Noer. *Jurnal Pendidikan* .
- Hutagalung, S. M. (2016). Analisis Wacana Dongeng "Die Bremer Stadtmusikanten" (Kajian Pragmatik). *Jurnal Bahas*.
- Pratiwi, TS, Putri, YR, & Sugandi, MS (2017). Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Calais Tea . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 320-335
- Rahmawati, C. D., Busri, H, & Badrih, Moh (2024). Makna Denotasi dan Konotasi Meme Dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes . *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(2), 1244-1252
- Swandhani, A. R., Wahjudi, D., & Lukitaningsih. (Volume 12 Nomor 01 Januari-Juni 2023). SEMIOTIKA ROLAND BARTHES SEBAGAI PENDEKATAN UNTUK MENGENAL. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*.