



Representasi Ideologi Brand dalam Logo Mixue Ice Cream & Tea: Analisis Semiotika Roland Barthes

Ahmada Auliya Rahman¹, Azizah Prada Nirmala², Kinasih Ahya Fauzi Assyamsi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: aar360@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 27, 2026

Revised May 28, 2026

Accepted June 28, 2026

Available online June 28, 2026

Kata Kunci:

Semiotika; Roland Barthes; Branding;
Logo; Mixue.

Keywords:

Semiotics; Roland Barthes; Branding;
Logos; Mixue



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan
Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Logo merupakan elemen identitas merek yang berperan penting dalam membangun citra dan komunikasi pemasaran. Sebagai salah satu merek waralaba minuman dan es krim yang berkembang pesat di Indonesia, Mixue Ice Cream & Tea menggunakan logo yang konsisten pada berbagai media pemasaran untuk memperkuat identitas mereknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam logo Mixue menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data dianalisis melalui interpretasi tanda-tanda visual yang terdapat pada elemen logo, meliputi karakter manusia salju, mahkota, tongkat berbentuk es krim, jubah merah, serta ekspresi wajah yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif logo Mixue merepresentasikan karakter manusia salju yang mengenakan atribut kerajaan dan elemen es krim sebagai simbol produk utama perusahaan. Pada tingkat konotatif, elemen-elemen tersebut membangun citra merek yang ramah, menyenangkan, berkualitas, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Sementara itu, pada tingkat mitos, logo Mixue mereproduksi nilai-nilai budaya populer yang

menghubungkan konsumsi produk dengan kebahagiaan, kesenangan, dan gaya hidup modern. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian semiotika pemasaran dengan menunjukkan bagaimana elemen visual logo berfungsi sebagai media pembentukan makna dan strategi komunikasi merek dalam industri waralaba global.

ABSTRACT

A logo serves as a crucial brand identity element that shapes brand image and marketing communication. As one of the fastest-growing ice cream and beverage franchise brands in Indonesia, Mixue Ice Cream & Tea consistently employs its logo across various marketing platforms to strengthen brand recognition. This study aims to examine the denotative, connotative, and mythological meanings embedded in the Mixue logo using Roland Barthes' semiotic framework. A qualitative descriptive method within a constructivist paradigm was employed to analyze the visual signs represented in the logo, including the snowman character, crown, ice-cream-shaped scepter, red cloak, and facial expression. The findings reveal that, at the denotative level, the logo depicts a snowman figure adorned with royal attributes and ice cream elements that symbolize the company's core products. At the connotative level, these visual signs construct an image of a friendly, enjoyable, high-quality, and approachable brand. At the mythological level, the logo reproduces values associated with popular culture by linking product consumption to happiness, pleasure, and a modern lifestyle. This study contributes to the field of marketing semiotics by demonstrating how logo design functions not only as a visual identity but also as a medium for meaning construction and strategic brand communication within the global franchise industry.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat sebagai strategi diferensiasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, identitas merek menjadi elemen penting untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Salah satu unsur utama identitas merek adalah logo yang berfungsi sebagai representasi visual dari nilai, karakter, dan citra suatu perusahaan. Selain berfungsi sebagai elemen grafis, logo memiliki kemampuan untuk menunjukkan identitas merek secara visual kepada masyarakat. Selain itu, nilai-nilai yang terkandung dalam logo, seperti visi dan misi, nilai perusahaan, dan seluruh kepribadian perusahaan, akan tetap melekat pada identitas merek secara tidak langsung. Logo dapat berupa gambar atau sketsa yang memiliki arti yang mewakili suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, atau hal lainnya yang membutuhkan nama yang lebih singkat supaya lebih mudah diingat (Caniago, 2012).

Logo tidak hanya berperan sebagai tanda pengenalan, tetapi juga sebagai simbol yang mengandung makna tertentu yang dapat memengaruhi cara konsumen memahami dan memaknai sebuah merek. Menurut teori semiotika, setiap elemen visual dalam logo dapat dianalisis melalui makna denotatif, konotatif, dan mitos yang berkembang dalam masyarakat. Oleh karena itu, logo menjadi media komunikasi yang penting dalam membangun citra merek dan menyampaikan pesan-pesan budaya yang melekat pada suatu produk atau perusahaan.

Fenomena ini semakin menarik untuk dikaji pada merek-merek global yang berhasil memasuki pasar internasional dengan identitas visual yang kuat. Salah satu contohnya adalah Mixue Ice Cream & Tea, perusahaan waralaba asal Tiongkok yang mengalami pertumbuhan sangat cepat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020, Mixue berhasil menarik perhatian masyarakat melalui strategi harga yang terjangkau, ekspansi gerai yang masif, serta identitas visual yang mudah dikenali melalui maskot dan logonya (Wijayanti, 2022). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mendukung strategi global branding dan pembentukan budaya konsumsi populer.

Penelitian mengenai semiotika telah banyak dilakukan sebelumnya. Memanfaatkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, Handayani dan Nuzuli (2021) dalam artikel berjudul "Analisis Semiotika Logo Dagadu" menemukan bahwa logo Dagadu Djokdja merepresentasikan identitas lokal Yogyakarta melalui simbol mata yang bermakna kreativitas, pengamatan, dan eksplorasi. Logo ini mengintegrasikan humor, plesetan, budaya Jawa, serta desain grafis modern, sehingga membentuk citra merek cinderamata khas Yogyakarta yang unik, komunikatif, dan mudah dikenali.

Studi tambahan yang dilakukan oleh Pamungkas dan Indrawan (2021) dengan judul "Logo Sebagai Media Komunikasi Teknologi: Analisis Semiotika Pada Logo Meta" menemukan bahwa logo Meta mempertahankan warna biru sebagai identitas visual yang merepresentasikan kepercayaan, komunikasi, dan teknologi. Unsur garis

lurus dan lengkung mencerminkan ketegasan serta fleksibilitas. Simbol infinity melambangkan keterhubungan tanpa batas dan keabadian yang dikaitkan dengan mitos ouroboros. Logo juga dapat dimaknai sebagai keberlanjutan sekaligus repetisi yang monoton.

Penelitian yang dilakukan oleh Naylor dan Dobson (2025) dengan judul “Logos in Global Summitry” menunjukkan bahwa logo G7 berfungsi sebagai identitas resmi KTT dan sarana nation branding tuan rumah melalui simbol nasional serta isu kebijakan seperti lingkungan. Evolusinya menuju desain minimalis dan dominasi ‘G7’ mencerminkan institusionalisasi forum, solidaritas anggota pasca Rusia, serta penguatan legitimasi politik global.

Penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Cheong (2025) dengan judul “Brand identity construction through the heritage of Chinese destination logos” menunjukkan bahwa analisis 34 logo destinasi wisata di Tiongkok menggunakan pendekatan semiotika. Logo berperan mengomunikasikan heritage dan identitas merek destinasi melalui simbol sejarah dan budaya. Penggunaan bahasa Tionghoa, etnis minoritas, dan Inggris memperkuat identitas lokal sekaligus daya tarik internasional serta daya saing pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Kmenlang dan Dharmalingam (2026) dengan judul “Sacred Meaning and Tourism Branding in Khasi Festival Logos, Meghalaya, India” menunjukkan bahwa logo dan branding festival budaya masyarakat Khasi di Meghalaya, India berfungsi melestarikan identitas dan warisan leluhur melalui simbol sakral dalam desain modern. Branding meningkatkan eksposur pariwisata, namun berisiko komersialisasi dan dampak lingkungan, sehingga diperlukan pengelolaan etis berbasis komunitas.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian semiotika logo banyak berfokus pada representasi identitas budaya lokal, simbol institusional, serta branding destinasi dan organisasi global. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas logo dalam kajian semiotika terhadap logo merek global yang berkembang melalui strategi global branding dan budaya populer. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada identifikasi makna simbolik logo, tetapi belum banyak menghubungkannya dengan representasi budaya asal merek, strategi ekspansi global, serta konstruksi mitos yang mendukung dominasi pasar di berbagai negara.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan pada analisis logo Mixue Ice Cream & Tea sebagai simbol komunikasi pemasaran yang tidak hanya merepresentasikan identitas merek, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya Tiongkok, strategi global branding, simbol dominasi pasar, dan pembentukan budaya konsumsi populer di kalangan masyarakat. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam logo Mixue Ice Cream & Tea.

Penelitian ini berlatar belakang kurangnya perhatian faktor budaya dalam *consumer journey*, padahal budaya memengaruhi interpretasi konsumen terhadap berbagai touchpoints merek. Logo sebagai identitas visual merek mengandung makna budaya melalui warna, bentuk, simbol, dan tipografi. Analisis semiotika digunakan untuk memahami konstruksi dan penerimaan identitas merek dalam konteks budaya (Shavitt & Barnes, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat pada logo Mixue Ice Cream & Tea sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan citra merek global. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi visual, branding, dan semiotika, khususnya pada fenomena merek global yang berkembang dalam budaya konsumsi kontemporer.

LANDASAN TEORI

Semiotika Roland Barthes dalam Analisis Logo

Semiotika merupakan pendekatan yang mempelajari tanda dan proses pembentukan makna dalam komunikasi. Semiotika menurut Roland Barthes adalah bidang atau teknik analisis yang mengkaji tanda sebagai bagian dari studi mengenai bagaimana orang memaknai berbagai hal. Memaknai berbeda dari mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi melalui komunikasi, tetapi juga memberikan arti terstruktur dari tanda yang ada (Sobur, 2013).

Teori signifiant-signifie adalah dasar yang digunakan Roland Barthes sebelum munculnya teori konotasi. Konotasi bersifat subjektif, atau paling tidak bersifat intersubjektif. Konotasi adalah gambaran objek, sedangkan denotasi adalah tandanya. Perbedaan utamanya adalah bahwa Barthes menekankan makna konotasi, yang muncul secara subjektif sehingga orang tidak menyadari keberadaannya. Mitos adalah hal yang paling menonjol pada pembahasan semiotika Roland Barthes.

Penjabaran analisis semiotika Roland Barthes lebih mudah dipahami dalam gambar berikut :

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif) (First System)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	5. Connotative Signified (Petanda Konotasi)
6. Connotative Sign (Tanda Konotasi) (Second System)	

Gambar 1. Semiotika Roland Barthes

Sistem pemaknaan tingkat pertama adalah denotatif. Pada tahap ini biasanya didefinisikan sebagai arti literal atau arti sebenarnya, yang kadang-kadang juga berarti referensi atau acuan. Dalam tahap signifikasi pertama ini, penggunaan bahasa yang selaras dengan arti yang secara langsung diungkapkan disebut denotasi. Menurut semiologi Roland Barthes, denotasi adalah tingkat pertama dari sistem signifikasi dan denotasi dianggap sebagai jenis makna yang tertutup (Sobur, 2013).

Sistem pemaknaan tingkat kedua adalah konotatif. Dalam semiologi Roland Barthes, konotasi terkait dengan mitos. Proses konotasi memungkinkan identifikasi dan legitimasi nilai dominan yang berkembang selama periode waktu tertentu (Vera,

2022). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menggambarkan struktur signifikasi tingkat kedua ini. Secara etimologis, istilah "konotasi" berasal dari bahasa Latin "connotare", yang berarti "menjadi tanda". Istilah ini memiliki makna kultural yang berbeda dari makna literal atau cara lain untuk berkomunikasi. Makna konotatif termasuk makna denotatif, yang memiliki berbagai hubungan seperti gambar, ingatan, dan emosi yang muncul ketika indera manusia berinteraksi dengan petanda.

Sistem pemaknaan selanjutnya adalah mitos yang dilihat oleh Barthes sebagai konsep yang berbeda dari pemahaman umum. Menurutnya mitos adalah sistem komunikasi dan evolusi dari makna konotatif. Mitos mengacu pada kebiasaan yang telah lama ada di masyarakat. Menurut Barthes (2007), mitos merupakan jenis pembicaraan atau wacana. Barthes juga mengatakan bahwa mitos adalah bagian dari sistem semiologi, yaitu cara manusia memahami dan menafsirkan sistem tanda (Vera, 2022). Dalam menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh masyarakat luas, manusia menggunakan bahasa yang dapat menjadi sebuah mitos pada kondisi tertentu. Mitos dalam arti bahasa bukanlah sebuah omong kosong belaka atau diskusi tanpa makna. Mitos adalah sistem komunikasi yang penuh dengan pesan.

Dalam konteks komunikasi visual, logo dapat dipahami sebagai sistem tanda yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual organisasi, tetapi juga sebagai medium penyampaian nilai dan pesan simbolik. Oleh karena itu, analisis semiotika Barthes relevan digunakan untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam elemen-elemen visual sebuah logo.

Logo sebagai Representasi Identitas Merek

Logo adalah atribut paling penting dalam suatu perusahaan, organisasi, produk maupun jasa sebagai identitas pembeda. Apabila diibaratkan dengan identitas manusia, logo mirip dengan wajah manusia yang membedakan dengan manusia lainnya. Menurut Anggoro (2001), logo berasal dari kata Yunani "logos", yang berarti pikiran, penyajian, atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual. Robin Landa (2011) menyatakan bahwa logo merupakan aplikasi desain grafis yang terintegrasi dalam setiap aspek desain merek. Logo berfungsi sebagai penanda dan pengenalan. Menurut Kusrianto (2009), logo atau tanda gambar, juga dikenal sebagai *picture mark*, adalah identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu organisasi atau lembaga. Visi dan misi organisasi, serta atribut non-material lainnya, digambarkan melalui logo. Berdasarkan pemahaman di atas, logo adalah simbol komunikasi yang bertujuan untuk menunjukkan citra perusahaan.

Dalam perspektif semiotika, elemen visual pada logo berperan sebagai tanda yang menghasilkan makna tertentu. Makna tersebut tidak hanya dipahami secara visual, tetapi juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman, dan nilai sosial yang dimiliki audiens.

Branding dan Pembentukan Makna Merek

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan juga dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya supaya bisa diterima oleh masyarakat. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah pemberian merek atau branding. Produk branding merupakan penerapan merek pada barang dengan

tujuan antara lain untuk mengidentifikasi dan memberikan perlindungan dengan barang sejenis dari merek lain (Manap, 2023). Branding atau pemberian merek dilakukan supaya produk yang dimiliki memiliki unsur pembeda dengan produk pesaing. Hal ini juga dilakukan untuk membangun citra dari merek atau produk yang dimaksud. Citra yang positif akan mendukung kegiatan pemasaran, begitu juga sebaliknya, apabila suatu merek mengalami citra yang negatif akan berdampak buruk juga pada kegiatan pemasarannya. Lebih lanjut lagi, peningkatan brand awareness dapat ditingkatkan melalui peran buzzer marketing (Nisa et al., 2025). Brand image menurut Shimp dan Andrews (2013) merupakan penggambaran dari suatu organisasi atau perusahaan yang telah melekat di benak individu masyarakat. Untuk bertahan dan bersaing di pasaran penggambaran perusahaan inilah yang harus dijaga. Dengan demikian, makna yang terkandung dalam logo memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan identitas dan citra merek.

Tipografi sebagai Elemen Pembentuk Makna Visual

Tipografi adalah bentuk pemilihan atau pembentukan jenis huruf perusahaan yang tidak dapat didasarkan pada selera atau keinginan seseorang saja (Rustan, 2013). Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, memiliki karakteristik unik. Huruf memiliki karakter dan kesan sendiri-sendiri berdasarkan bentuknya. Tipografi adalah gambaran visual dari jenis komunikasi verbal (Sihombing, 2001).

Terdapat beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain: 1) Huruf *Roman* memiliki ciri-ciri klasik, elegan, halus, dan sedikit feminim. Bentuk hurufnya memiliki sirip, kaki, atau serif yang meruncing di ujungnya untuk menunjukkan perbedaan antara ketebalan dan ketipisan garis. 2) Huruf *Egyptian* memiliki kesan kokoh, kuat, dan stabil yang ditunjukkan oleh bentuk sirip, kaki, atau serif yang menyerupai papan persegi. 3) Huruf *Sans Serif* memiliki ketebalan garis yang hampir sama setiap bagian. "Sans" merujuk pada huruf yang tidak memiliki serif atau sirip. Jenis huruf ini biasanya memberikan kesan efisien, kontemporer, dan modern. 4) *Script* adalah jenis huruf yang mirip dengan goresan tulisan tangan yang dibuat dengan alat seperti pensil, pena, atau kuas dengan ujung tajam dan biasanya kemiringan ke arah kanan. Ini menciptakan kesan yang unik sekaligus familiar. 5) *Miscellaneous* adalah jenis huruf yang berkembang dari bentuk dasar yang sudah ada dengan penambahan elemen seperti hiasan, ornamen, atau garis dekoratif. Jenis huruf ini memberikan kesan tambahan estetika dan dekoratif.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa logo merupakan sistem tanda yang mengandung makna berlapis. Elemen visual seperti simbol, warna, dan tipografi menghasilkan makna denotatif yang kemudian berkembang menjadi makna konotatif melalui interpretasi audiens. Makna konotatif yang diterima secara luas selanjutnya membentuk mitos atau narasi budaya mengenai identitas merek.

Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Elemen Logo (simbol, warna, tipografi) → Makna Denotatif → Makna Konotatif → Mitos Budaya → Brand Identity → Brand Image

Melalui kerangka ini, analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengungkap bagaimana elemen visual dalam logo membangun identitas merek, menciptakan narasi budaya tertentu, serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek yang diteliti.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam logo Mixue Ice Cream & Tea melalui analisis tanda-tanda visual. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses pemaknaan dan interpretasi simbol yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian pada pendekatan ini mengacu pada proses pemaknaan, atau pemahaman yang diambil dari kata-kata atau gambar (Creswell, 2014).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang bahwa makna tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibangun melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pengalaman individu. Paradigma ini relevan digunakan karena penelitian berupaya mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda visual pada logo Mixue Ice Cream & Tea melalui proses penafsiran berdasarkan teori semiotika Roland Barthes.

Objek penelitian adalah logo Mixue Ice Cream & Tea. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya popularitas merek Mixue di Indonesia dan penggunaan elemen visual yang khas pada logonya, seperti karakter maskot, warna, tipografi, dan simbol-simbol lain yang berpotensi mengandung makna budaya maupun pesan pemasaran tertentu. Logo tersebut menjadi representasi identitas merek yang menarik untuk dikaji menggunakan pendekatan semiotika.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa logo resmi Mixue Ice Cream & Tea yang diperoleh dari media website resmi perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup buku, artikel ilmiah, jurnal, skripsi, serta sumber-sumber daring yang relevan dengan kajian semiotika, branding, dan komunikasi visual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual dan studi kepustakaan. Observasi visual dilakukan dengan mengamati secara mendalam unsur-unsur visual yang terdapat pada logo Mixue Ice Cream & Tea, meliputi bentuk, warna, karakter, tipografi, dan komposisi desain. Selanjutnya, studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis dan referensi yang mendukung proses interpretasi data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang menekankan dua tingkat signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi, serta mitos sebagai makna ideologis yang berkembang dalam masyarakat. Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut:

1. Identifikasi tanda visual, yaitu mengidentifikasi seluruh elemen visual yang terdapat pada logo Mixue Ice Cream & Tea, seperti warna, gambar, simbol, dan tipografi.
2. Analisis denotasi, yaitu menguraikan makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari setiap elemen visual yang ditemukan.

3. Analisis konotasi, yaitu menafsirkan makna yang muncul berdasarkan nilai-nilai sosial, budaya, dan asosiasi tertentu yang melekat pada tanda tersebut.

4. Interpretasi mitos budaya, yaitu mengidentifikasi ideologi, nilai budaya, atau pesan yang dibangun dan direpresentasikan melalui logo sebagai bagian dari strategi komunikasi merek.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi teori, yaitu membandingkan hasil interpretasi dengan berbagai literatur yang relevan mengenai semiotika, komunikasi visual, branding, dan identitas merek. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian agar interpretasi yang dihasilkan memiliki konsistensi dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis

Hasil observasi berdasarkan pengamatan terhadap logo Mixue yang digunakan sebagai atribut identitas bentuk komunikasi pemasaran oleh merek Mixue Ice Cream & Tea. Logo Mixue adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Logo Mixue

Unit Analisis

Logo Mixue tersebut kemudian digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini dengan dipisahkan menjadi beberapa unit, antara lain badan, aksesoris, tipografi dan warna.

a. Pemaknaan Tingkat Denotatif dalam keseluruhan logo Mixue

Pada tingkat denotatif, proses signifikansi ini mencakup penggunaan bahasa dalam arti yang sesuai dengan apa yang diucapkan. Tanda dimaknai berdasarkan apa yang ditangkap oleh indra yang aktif, dalam hal ini indra penglihatan. Hasil penelitian mengenai elemen penanda dan petanda dalam logo Mixue mengacu pada teori semiotika Roland Barthes.

Elemen-elemen dalam logo Mixue didominasi dengan penggunaan warna merah. Logo tersebut menampilkan bentuk manusia salju yang mengenakan beberapa aksesoris dengan ekspresi senyum dan menjulurkan lidah ke samping. Mahkota, tongkat es krim cone, dan jubah berwarna merah adalah beberapa aksesoris yang dikenakan.

Selain tanda bentuk manusia salju dengan beberapa aksesoris yang dikenakan, logo Mixue juga terdapat elemen pendamping di sebelah kanannya. Terdapat tulisan "MIXUE" yang sebagai nama merek dengan font tebal tanpa sirip dan berwarna putih, kemudian tulisan "SINCE 1997 . ICE CREAM & TEA" dengan ukuran panjang yang sama dengan tulisan "MIXUE" yang berada di atasnya sebagai

informasi tahun berdiri yaitu tahun 1997 dan produk utama dari usahanya yaitu es krim dan teh. Berikut adalah hasil deskripsi tanda yang ditampilkan pada logo Mixue:

No.	Deskripsi	Tanda
1	Secara utuh simbol pada logo Mixue yaitu berupa manusia salju dengan berbagai aksesorisnya.	
2	Hidung manusia salju biasanya terbuat dari wortel yang berwarna orange. Pada logo Mixue, hidung yang ditampilkan juga berwarna orange dan memiliki bentuk seperti wortel.	
3	Ekspresi senyum pada logo Mixue dengan lidah ditampilkan seperti sedang menjulur ke samping.	
4	Tampak pada logo Mixue menggunakan mahkota.	

5	Manusia salju pada logo Mixue tampak membawa tongkat dengan ujungnya berbentuk es krim dengan wadah dari cone.	
6	Manusia salju pada logo Mixue menggunakan jubah berwarna merah.	
7	Tulisan Mixue menggunakan font dengan jenis <i>Sans Serif</i> , yaitu tanpa memiliki sirip pada ujung kakinya.	
8	Tulisan keterangan tahun berdiri dan jenis usaha juga menggunakan font dengan jenis <i>Sans Serif</i> .	
9	Warna merah sebagai background pada logo Mixue dan merupakan warna yang menghiasi setiap elemen pada bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan.	

Gambar 3. Deskripsi tanda pada Logo Mixue

b. Pemaknaan Tingkat Konotatif dalam keseluruhan logo Mixue

Pada tataran konotatif, tanda tidak lagi dimaknai berdasarkan bentuk fisiknya semata, melainkan melalui nilai-nilai sosial dan budaya yang melekat pada tanda tersebut. Menurut Barthes, makna konotatif merupakan hasil interaksi antara tanda dengan pengalaman budaya masyarakat sehingga menghasilkan makna yang lebih kompleks dibandingkan makna denotatif.

Karakter manusia salju pada logo Mixue tidak hanya merepresentasikan kesegaran yang berkaitan dengan produk es krim, tetapi juga membangun citra emosional mengenai kebahagiaan, keceriaan, dan kenyamanan. Ekspresi tersenyum dengan lidah yang menjulur menciptakan kesan santai dan menyenangkan sehingga konsumen diarahkan untuk mengasosiasikan aktivitas mengonsumsi produk Mixue dengan pengalaman emosional yang positif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, karakter tersebut berfungsi sebagai simbol yang menjembatani hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Mahkota yang dikenakan karakter manusia salju mengandung konotasi superioritas, prestise, dan kepemimpinan. Simbol ini tidak sekadar menunjukkan identitas visual yang menarik, tetapi juga berupaya membangun persepsi bahwa Mixue merupakan merek yang unggul di antara para pesaingnya. Dengan demikian, mahkota berfungsi sebagai strategi simbolik untuk menanamkan legitimasi dan otoritas merek dalam benak konsumen.

Tongkat berbentuk es krim cone tidak hanya menunjukkan jenis produk utama yang dijual, tetapi juga menjadi simbol konsistensi identitas merek. Kehadiran elemen tersebut memperkuat asosiasi bahwa Mixue merupakan spesialis dalam produk es krim dan minuman dingin. Secara konotatif, simbol ini berperan sebagai penanda kompetensi dan keahlian yang ingin ditampilkan perusahaan kepada publik.

Warna merah yang mendominasi logo memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar estetika visual. Dalam budaya Tiongkok, warna merah sering diasosiasikan dengan keberuntungan, kemakmuran, dan kebahagiaan. Penggunaan warna tersebut menunjukkan bagaimana identitas budaya asal perusahaan tetap dipertahankan sekaligus dikomodifikasi menjadi daya tarik pemasaran global. Selain itu, warna merah juga memiliki efek psikologis yang mampu menarik perhatian, meningkatkan energi, dan mendorong respons emosional konsumen.

Tipografi sans serif dengan bentuk huruf tebal dan sederhana menampilkan citra modern, mudah diakses, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda. Kesederhanaan tipografi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan keterbacaan, tetapi juga memperkuat konstruksi merek sebagai produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mudah diterima oleh berbagai kelompok masyarakat.

Pemaknaan Mitos dalam keseluruhan logo Mixue

Dalam perspektif Barthes, mitos merupakan sistem pemaknaan tingkat kedua yang berfungsi menaturalisasi ideologi sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar dan diterima masyarakat. Logo Mixue tidak hanya menyampaikan identitas perusahaan, tetapi juga membangun sejumlah mitos yang berkaitan dengan budaya konsumsi modern.

a. Mitos Kebahagiaan Melalui Konsumsi

Karakter manusia salju yang tersenyum membangun mitos bahwa kebahagiaan dapat diperoleh melalui aktivitas konsumsi. Dalam konstruksi ini, es krim dan minuman tidak lagi diposisikan sebagai kebutuhan konsumsi biasa, melainkan sebagai sarana memperoleh kesenangan, kebersamaan, dan pengalaman emosional yang positif. Mitos tersebut bekerja secara halus dengan menghadirkan hubungan simbolik antara produk dan kebahagiaan universal. Akibatnya, konsumen terdorong untuk memandang pembelian produk sebagai bagian dari upaya mencapai pengalaman yang menyenangkan.

b. Mitos Keunggulan dan Dominasi Pasar

Mahkota yang dikenakan karakter manusia salju merepresentasikan mitos kepemimpinan dan superioritas merek. Simbol tersebut membangun narasi bahwa Mixue merupakan pilihan yang lebih unggul dibandingkan merek lain. Dalam kerangka ideologi konsumsi, tanda ini berfungsi untuk menormalisasi posisi

dominan perusahaan di pasar sehingga keberhasilannya dianggap sebagai sesuatu yang alamiah dan layak diterima oleh konsumen.

c. Mitos Globalisasi Budaya Populer

Kombinasi karakter kartun, warna mencolok, dan desain yang sederhana menunjukkan adaptasi Mixue terhadap budaya populer global. Karakter manusia salju yang digunakan tidak memiliki identitas budaya yang terlalu spesifik sehingga mudah diterima di berbagai negara. Fenomena ini menunjukkan bagaimana perusahaan global memanfaatkan simbol-simbol populer yang bersifat universal untuk membangun kedekatan emosional lintas budaya. Dengan demikian, logo Mixue menjadi representasi proses globalisasi budaya yang mengaburkan batas-batas identitas lokal.

d. Mitos Aksesibilitas dan Kesetaraan Konsumen

Karakter yang ramah dan bersahabat menciptakan kesan bahwa produk Mixue dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa memandang usia maupun status sosial. Mitos ini memperkuat citra merek sebagai produk yang inklusif dan terjangkau. Namun, dalam perspektif kritis, konstruksi tersebut juga merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memperluas basis konsumen dengan membangun persepsi bahwa setiap individu dapat menjadi bagian dari komunitas pengguna Mixue.

e. Ideologi Kapitalisme Global dalam Logo Mixue

Secara ideologis, logo Mixue dapat dipahami sebagai instrumen komunikasi visual yang mendukung praktik kapitalisme global. Simbol-simbol yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kebutuhan simbolik dalam diri konsumen. Karakter manusia salju, mahkota, dan warna merah bekerja secara simultan untuk menciptakan citra bahwa konsumsi produk Mixue identik dengan kebahagiaan, keberhasilan, dan pengalaman sosial yang positif. Dalam konteks ini, logo berfungsi sebagai alat produksi makna yang mendorong loyalitas merek sekaligus memperkuat budaya konsumsi di masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Barthes bahwa mitos bekerja dengan menyamarkan konstruksi ideologis menjadi sesuatu yang tampak alami. Konsumen tidak hanya membeli es krim atau minuman, tetapi juga mengonsumsi makna-makna simbolik yang dibangun melalui identitas visual merek. Oleh karena itu, logo Mixue dapat dipahami sebagai media yang mereproduksi nilai-nilai budaya populer dan kapitalisme konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitologis yang terkandung dalam logo Mixue melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Mixue tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual perusahaan, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membangun makna budaya dan ideologi tertentu. Pada tingkat denotasi, logo menampilkan karakter manusia salju (*Snow King*) yang mengenakan mahkota dengan dominasi warna merah dan putih serta tipografi bergaya sans serif. Sementara itu, pada tingkat konotasi, keseluruhan elemen visual tersebut merepresentasikan kesan ramah, ceria, mudah diakses, modern, dan dekat dengan berbagai kelompok konsumen. Selanjutnya, pada tingkat mitos, logo Mixue

membangun narasi mengenai kebahagiaan melalui konsumsi, kepemimpinan merek, inklusivitas, serta normalisasi budaya konsumsi dalam konteks kapitalisme global.

Temuan tersebut memperkuat pandangan Roland Barthes bahwa tanda tidak berhenti pada makna literal, tetapi berkembang menjadi sistem pemaknaan tingkat kedua yang disebut mitos. Dalam perspektif Barthes, mitos bekerja dengan cara menaturalisasi konstruksi budaya sehingga nilai-nilai ideologis dipersepsikan sebagai sesuatu yang wajar oleh masyarakat. Dengan demikian, logo bukan sekadar elemen grafis yang berfungsi membedakan suatu produk dari produk lain, melainkan juga menjadi media komunikasi yang mereproduksi nilai, keyakinan, dan gaya hidup tertentu (Barthes, 1977). Pada logo Mixue, karakter manusia salju yang selalu tersenyum tidak hanya menggambarkan maskot perusahaan, tetapi juga mengonstruksi persepsi bahwa produk tersebut identik dengan kebahagiaan, kesegaran, dan pengalaman emosional yang menyenangkan.

Dominasi warna merah yang ditemukan dalam penelitian ini juga memiliki makna yang penting dalam komunikasi visual. Secara psikologis, warna merah sering dikaitkan dengan energi, semangat, antusiasme, dan kemampuan menarik perhatian konsumen. Dalam kajian desain komunikasi visual, penggunaan warna merupakan strategi untuk membangun identitas merek sekaligus memengaruhi persepsi emosional konsumen (Rustan, 2013). Oleh karena itu, penggunaan warna merah pada logo Mixue dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan citra merek yang dinamis, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik tinggi di tengah persaingan industri makanan dan minuman.

Selain warna, karakter manusia salju (*Snow King*) menjadi elemen visual yang paling dominan dalam membangun identitas merek Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter tersebut memunculkan konotasi keramahan, keceriaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian **Pamungkas dan Indrawan (2021)** yang menjelaskan bahwa maskot dalam sebuah logo berfungsi sebagai representasi visual yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penggunaan karakter kartun yang sederhana juga mempermudah proses pengenalan merek (*brand recognition*) karena lebih mudah diingat dibandingkan simbol abstrak.

Mahkota yang dikenakan karakter manusia salju juga memiliki makna simbolik yang penting. Pada tingkat denotatif, mahkota hanya merupakan atribut visual. Namun, pada tingkat konotasi dan mitos, mahkota merepresentasikan kepemimpinan, kualitas, prestise, dan superioritas merek di pasar. Dalam perspektif semiotika Barthes, simbol tersebut tidak hanya menunjukkan posisi perusahaan, tetapi juga membentuk keyakinan konsumen bahwa Mixue merupakan merek yang unggul dan layak dipilih dibandingkan pesaingnya. Dengan kata lain, elemen visual tersebut bekerja sebagai perangkat ideologis yang membangun legitimasi terhadap dominasi merek di pasar global.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tipografi sans serif yang digunakan Mixue memperkuat citra modern dan mudah diakses. Huruf dengan bentuk sederhana memberikan kesan bersih, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Dalam teori desain grafis, tipografi bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi verbal, tetapi juga sebagai elemen visual yang membentuk kepribadian merek (Robin, 2011). Oleh karena itu, pemilihan tipografi

yang sederhana merupakan strategi komunikasi visual yang mendukung positioning Mixue sebagai merek yang modern, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah munculnya berbagai mitos yang dibangun melalui logo Mixue. Penelitian menunjukkan bahwa logo tersebut mengonstruksi mitos mengenai kebahagiaan melalui konsumsi, aksesibilitas produk, globalisasi budaya populer, dan superioritas merek. Dalam perspektif Barthes, mitos merupakan bentuk ideologi yang bekerja secara halus sehingga konsumen tidak menyadari bahwa mereka sedang mengonsumsi makna simbolik, bukan sekadar produk fisik (Barthes, 1977). Hal ini terlihat ketika karakter manusia salju yang tersenyum dikaitkan dengan pengalaman menyenangkan, sehingga aktivitas membeli es krim atau minuman dipersepsikan sebagai bagian dari pencapaian kebahagiaan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian **Liang dan Cheong (2025)** yang menyatakan bahwa identitas visual merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun narasi budaya dan identitas kolektif. Penelitian **Naylor dan Dobson (2025)** juga menunjukkan bahwa simbol visual memiliki kemampuan untuk membangun legitimasi sosial melalui konstruksi makna yang diterima secara luas oleh masyarakat. Dengan demikian, logo Mixue dapat dipahami sebagai representasi strategi komunikasi global yang mengintegrasikan elemen desain, psikologi konsumen, dan ideologi pemasaran.

Di sisi lain, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa logo Mixue merepresentasikan praktik kapitalisme global. Karakter, warna, dan simbol yang digunakan secara simultan membentuk kebutuhan simbolik dalam diri konsumen sehingga pembelian produk tidak lagi didasarkan semata-mata pada fungsi utilitarian, tetapi juga pada pencarian identitas, pengalaman, dan status sosial. Temuan ini mendukung pandangan **Shavitt dan Barnes (2020)** yang menyatakan bahwa perjalanan konsumen (*consumer journey*) pada era modern semakin dipengaruhi oleh makna simbolik yang dibangun melalui identitas merek dibandingkan karakteristik produk itu sendiri. Logo menjadi media yang menghubungkan aspek emosional, budaya, dan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat relevansi teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis identitas visual merek pada era komunikasi digital. Pendekatan Barthes terbukti mampu mengungkap makna yang tersembunyi di balik simbol-simbol visual sehingga analisis tidak berhenti pada aspek estetika, tetapi juga mampu menjelaskan dimensi ideologis dan budaya yang dikonstruksi oleh sebuah merek. Temuan ini memperluas kajian semiotika dalam bidang komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa logo merupakan media produksi makna yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek semiotik dalam proses perancangan identitas visual. Logo yang efektif tidak hanya memiliki kualitas estetika yang baik, tetapi juga mampu menyampaikan nilai, karakter, dan filosofi perusahaan secara konsisten. Dalam konteks Mixue, keberhasilan membangun identitas visual yang sederhana namun kaya makna menjadi salah satu faktor yang mendukung penguatan citra merek di pasar global. Oleh karena itu, perusahaan lain dapat memanfaatkan

pendekatan komunikasi visual berbasis semiotika sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa logo Mixue mengandung makna berlapis sebagaimana dijelaskan dalam semiotika Roland Barthes. Pada tingkat denotasi, logo menampilkan karakter manusia salju dengan ekspresi ceria dan elemen visual yang sederhana. Pada tingkat konotasi, logo membangun citra merek yang ramah, energik, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Sementara itu, pada tingkat mitos, logo tidak hanya merepresentasikan produk es krim dan minuman, tetapi juga membangun narasi tentang gaya hidup yang menyenangkan, segar, dan inklusif.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat relevansi pendekatan semiotika Barthes dalam mengungkap makna ideologis yang terkandung dalam identitas visual sebuah merek. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan simbol, karakter, dan warna pada logo dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis tanda dalam logo Mixue tanpa mengkaji respons konsumen maupun efektivitas logo terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat menjelaskan secara langsung pengaruh logo terhadap perilaku konsumen.

Saran

Bagi pihak Mixue, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk terus mempertahankan konsistensi identitas visual merek serta mengintegrasikannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri sejenis.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengkaji persepsi konsumen terhadap logo Mixue atau menganalisis hubungan antara identitas visual merek dengan efektivitas komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian menggunakan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai pendukung keuangan penuh untuk penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2001). *Teori dan Aplikasi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*, terj. Ikramullah Mahyudin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Caniago, F. (2012). *Cara mutakhir jago desain logo*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (SZ Qudsy (ed.))*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Jurnal Ilmu*

- Ushuluddin, 3(1), 58–72.
- Kmenlang, P. M., & Dharmalingam, U. K. (2026). Sacred Meaning and Tourism Branding in Khasi Festival Logos, Meghalaya, India. *ETropic: Electronic Journal of Studies in the Tropics*, 25(2), 122–142.
- Kusrianto, A. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Liang, L., & Cheong, C. Y. M. (2025). Brand identity construction through the heritage of Chinese destination logos. *Semiotica*, 2025(263), 241–277. <https://doi.org/doi:10.1515/sem-2023-0138>
- Manap, A. (2023). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Naylor, T., & Dobson, H. (2025). Logos in Global Summitry. *Alternatives: Global, Local, Political*, 50(2), 500–513.
- Nisa, U., Amalia, S. M., Rahmawati, R., & Khotimah, W. Q. (2025). Peran Buzzer Marketing dalam Melakukan Branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 17(1), 75–97.
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2021). Logo Sebagai Media Komunikasi Teknologi: Analisis Semiotika Pada Logo Meta. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 3(2), 67–74.
- Robin, L. (2011). *Graphic Design Solutions*. Canada: Wadsworth Publishing Location.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 9). USA: Cengage Learning.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2013). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2022). Semiotika dalam riset komunikasi. Bogor: Ghalia.
- Wijayanti, R. I. (2022). Kenapa Mixue Bisa Viral? Ternyata Ini Alasannya. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/milenomic/kenapa-mixue-bisa-viral-ternyata-ini-alasannya>
- .