EKSPLORASI TIPOGRAFI DAN WARNA PADA LOGO CLOTHING BRAND DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD SYAUKI
NIM : 3012021040

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2025 M/ 1446 H

PENGESAHAN PENGUJI

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam

SKRIPSI

Telah Diuji Oleh Dewan Penguji Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh Pendidikan Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Pada Hari / Tanggal:
Rabu, 20 Agustus 2025 M
26 Safar 1447 H

Dewan Penguji

Ketua	Sekretaris
DR. SAMSUAR, S.Ag. MA	**Dr. MAWARDI SIREGAR, MA**
NIP. 19760522 200112 1 002	**NIP. 19761116 200912 1 002**

Penguji I	Penguji II
YUSNAMI, S. Ag., M.A.	**DR. RUSLI, S. Sos., M.A.**
NIP: 19730318 199905 1 001	**NIP. 19800318 200901 1 004**

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Dr. Mawardi, S. Pd. I., M.S.I
NIP. 19740510 201411 1 002

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD SYAUKI
NIM: 3012021040

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. Samsuar, S.Ag, M.A.	Ella Yuzar, MAppLing.
NIDN: 2022057601	NIDN. 2004079102

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Muhammad Syauki
NIM	: 3012021040
Fakultas/Jurusan	: Ushuluddin Adab dan dakwah/ Komunikasi dan penyiaran islam
Alamat	: Dusun Gampong Jawa depan II ,Langsa Kota , Kota langsa,

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Eksplorasi Tipografi dan Warna Pada Logo Clothing Brand di Indonesia" adalah benar hasil karya sendiri dan bersifat original. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan persyaratan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 2 November 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad syauki

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Eksplorasi Tipografi dan Warna Pada Logo Clothing Brand di Indonesia ".

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad saw sebagai uswatun hasanah dalam meraih kesuksesan dunia dan akhirat, semoga dengan senantiasa shalawat dan menjalankan sunnahnya kita mendapatkan syafa'atnya, Aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Jika terdapat kebenaran di dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah Swt. Tetapi, jika di dalam skripsi ini terdapat kesalahan, maka datangnya dari diri penulis sendiri. Hal yang tidak lain karena keterbatasan kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun, sehingga dapat membawa perkembangan dimasa yang akan datang

Dengan kerendahan hati dan penuh kesadaran, penulis sampaikan bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Adapun ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Untuk yang paling istimewa dalam hidupku Ayah tercinta, Dasrial Joni, dan Ibunda tersayang, Sri Wahyuni. Terima kasih atas setiap linangan air mata yang terucap dalam doa-doa sunyi, atas keringat yang jatuh diam-diam demi menguatkan langkah anakmu untuk mendukungnya meraih cita-cita serta dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis

dapat menyelesaikan pendidikan ini. Dan untuk adikku tercinta Siti Hijratul Muna dan Siti Maisyarah, terima kasih karena telah menjadi alasan mengapa aku harus terus melangkah. Dalam diam kalian menjadi penyangga semangatku. terima kasih karena telah menjadi motivasi terbaik agar penulis dapat melakukan yang terbaik disetiap langkah yang diambil dan terus berusaha tidak mengecewakan mereka.

2. Terimakasih juga kepada NIM 3012020002 yang telah menemani saya berproses dari awal sampai sekarang
3. Diri saya sendiri, Muhammad Syauki, terimakasih karena tidak pernah mengeluh. Tidak banyak kata yang perlu dipaparkan disini
4. Dan Untuk Teman teman saya dan sahabat saya yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu
5. Terimakasih Bapak dan Ibu Dosen yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelasaikan skripsi ini.
6. Dan Terimakasih kepada Manchester United yang telah mengajarkan saya apa arti dari Kesabaran dan selalu yakin keberhasilan akan datang pada waktunya.

Terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

HALAMAN MOTO

"Di antara Pusaran Nirfungsi,
Petakan Semua lagi
Titik Tuju yang tlah Terpatri"
(Perunggu – 33x)

"Tabrak perihal tak mungkin, abaikan mustahil."
(Morfem – Jungkir Balik)

"dan di hariku yang paling gelap, Semoga aku
Akan mengingat bahwa ini sementara dan akan
Segera pergi dengan cepat."
(The Adams – Timur)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis bersyukur atas kasih sayang, rezeki, kesehatan, serta berkah dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul " Eksplorasi Tipografi dan Warna Pada Logo Clothing Brand di Indonesia" dapat diselesaikan. Shalawat dan salam juga penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari zaman kebodohan ke zaman penuh cahaya, serta menjadi teladan dalam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana sekaligus bentuk pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga dengan rendah hati menerima saran dan kritik demi perbaikan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari kerja keras, doa, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof, Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
2. Bapak Dr. T. Wildan, MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa
3. Ibu Almutia Gandi, M.Kom,I, MA selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Ella Yuzar, MAppLing selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Bapak Dr, Samsuar MA & Ella Yuzar, MAppLing selaku dosen pembimbing 1 dan 2, terima kasih banyak atas bimbingan yang telah diberikan dan

kebijaksanaannya berkenan dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Bapak selaku dosen penguji, terima kasih banyak atas bimbingan, kritik dan sarannya untuk perbaikan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan rasa terima kasih banyak atas segala doa dan dukungannya serta mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan, bantuan dan amal baik dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan penulis senantiasa berharap semoga skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Aamiin..

Wassallamua'alaikum Wr. Wb

Langsa, 6 Agustus 2025

Muhammad Syauki

ABSTRAK

Muhammad Syauki 2025, Eksplorasi Tipografi dan Warna pada Logo Clothing Brand di Indonesia. Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, IAIN Langsa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna elemen visual berupa tipografi dan warna dalam logo Clothing brand lokal Indonesia, yaitu Bloods, Geoff Max, dan Crooz, melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam konteks branding, logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas visual, tetapi juga sebagai tanda simbolik yang membentuk persepsi dan citra merek di benak audiens, khususnya anak muda urban. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis data yang mengacu pada trikotomi Peirce: representamen, objek, dan interpretant. Data dikumpulkan melalui observasi visual pada media sosial resmi brand dan dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap brand menggunakan elemen tipografi dan warna dengan strategi visual yang berbeda untuk merepresentasikan karakter, nilai, dan semangat mereka. Bloods menggunakan tipografi tebal dan warna merah-hitam untuk menyimbolkan keberanian dan energi maskulin, Geoff Max memilih desain industrial dengan dominasi warna hitam untuk merepresentasikan kekuatan dan profesionalisme, sementara Crooz mengusung gaya dinamis dengan simbol dan warna yang mencerminkan kebebasan dan ekspresi kreatif. Elemen visual dalam logo-brand tersebut secara signifikan membentuk interpretasi simbolik dan emosional audiens terhadap identitas brand. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian desain komunikasi visual dan semiotika, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri kreatif dalam merancang identitas visual yang bermakna.

Kata kunci: *Eksplorasi, Tipografi, Warna, Logo, Clothing Brand, Semiotika Peirce*.

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iii**
HALAMAN MOTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 8
E. Manfaat Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
A. Makna 10
B. Logo dalam Komunikasi Visual 12
C. Tipografi Sebagai Sarana Penyampaian Informasi 21
D. Pesan dalam Psikologi Warna 26
E. Semiotika Charles Sanders Pierce 30
F. Penelitian yang Relevan 31
G. Kerangka Pemikiran 34
BAB III METODE PENELITIAN **36**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 36
B. Data dan Sumber Data 37
C. Subyek Penelitian 37
D. Objek Penelitian 38
E. Teknik Analisis Data 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN **42**
A. Profil dan Sejarah Brand 42
B. Temuan Penelitian 50
C. Pembahasan 52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **81**
A. Kesimpulan 81

B. Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang sarat informasi saat ini, Desain Komunikasi Visual tidak hanya menjadi alat estetik semata, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi, membentuk identitas, hingga mengarahkan perilaku audiens.[1] Fenomena yang muncul dari perkembangan yang dapat dilihat dari bagaimana visualisasi merek, kampanye sosial, hingga konten media digital semakin menuntut kejelasan pesan, daya tarik visual, serta keterlibatan emosional yang tinggi.[2] Hal ini menunjukkan bahwa Desain komunikasi visual telah menjadi kebutuhan utama dalam menjembatani komunikasi antara pelaku kreatif dan khalayak luas dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Di era modern yang dipenuhi oleh arus informasi visual yang cepat, identitas visual menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun citra dan daya saing suatu merek.

Salah satu bentuk utama dari identitas visual tersebut adalah logo, yang tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenal, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, karakter, dan pesan merek secara instan kepada audiens.[3] Logo memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan

---

[1] Vera Jenny Basiroen et al., *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 11.

[2] Muhammad Ainul Yaqin et al., *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra Dan Daya Tarik Brand Melalui Visual, AI, Dan Strategi Digital* (CV Lutfi Gilang, 2025), 20.

[3] Sapitri Januariyansah, "Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien," *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*, 2018, 32.

membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu brand, terutama dalam konteks industri yang kompetitif seperti fashion.

Logo memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan, nilai, dan kepribadian merek kepada orang atau konsumen yang melihatnya.[4] Di bidang desain visual, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai struktur simbolik yang memiliki makna.[5] Logo dibuat dengan memilih elemen desain seperti bentuk, font dan warna. Font, sebagai bentuk visual dari Huruf, memiliki sifat yang dapat menimbulkan kesan tertentu, seperti kuat, santai, formal, atau agresif, tergantung jenis huruf, ukuran, dan gaya visual yang digunakan.[6] Sementara itu, warna juga memiliki makna psikologis dan budaya tertentu yang bisa memengaruhi perasaan dan cara orang mengenali merek tersebut.[7]

Logo tentu bereperan penting dalam dunia branding, terutama dalam Industri fashion lokal di Indonesia, Industri ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di bidang streetwear dan Clothing yang ditujukan untuk kalangan muda. Bersamaan dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya minat terhadap produk dalam negeri, muncul banyak brand pakaian Indonesia yang berhasil

---

[4] Alan Andrianto, Vivi Varlina, and Muhammad Alfarizi Leonard, "Analisis Semiotika Dan Resepsi Visual Dalam Transformasi Identitas Logo Vans Off The Wall," *Wacadesain* 5, no. 1 (2024): 3.

[5] Chuzaimah Batubara et al., "Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras," *Journal Of Human And Education (JAHE)* 3, no. 2 (2023): 5.

[6] Santi Purnama Sari, "Analisis Makna Visual Pada Poster Film 'Siksa Neraka,'" *Creativa Scientia* 1, no. 1 (2024): 7.

[7] Chyndi Mustika Dewi, Alviah Hairiza, and Edo Galasro Limbong, "Warna Sebagai Identitas Merek Pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi," *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya* 2, no. 01 (2020): 4.

membangun nama dan memperoleh loyalitas dari konsumen. Ada Beberapa brand yang populer di kalangan anak muda adalah Bloods, Geoff Max, dan Crooz. Mereka menjadi contoh dari kemampuan kreatif lokal yang mampu bersaing di Indonesia. Keberhasilan mereka tidak hanya karena kualitas produk atau strategi pemasaran, tetapi juga karena kemampuan dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten, terutama melalui logo sebagai bagian penting dari citra merek.

Dalam aktivitas komunikasi sehari-hari, manusia tidak hanya menerima pesan secara langsung, melainkan juga menangkap makna-makna yang tersembunyi di balik simbol, tanda, dan bahasa.[8] Oleh karena itu, kajian mengenai makna menjadi sangat penting dalam upaya memahami bagaimana manusia membangun realitas melalui simbol-simbol yang digunakan. Salah satu pendekatan yang menekankan pentingnya pemaknaan terhadap tanda adalah semiotika, yaitu studi tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut merepresentasikan sesuatu dalam suatu konteks budaya dan sosial.

Dengan latar belakang inilah, penelitian semiotika menjadi penting untuk mengkaji fenomena-fenomena komunikasi visual, Seperti Logo yang termasuk dalam media, budaya populer, dan simbol-simbol modern.[9] Kajian terhadap makna dalam semiotika juga selaras dengan prinsip-prinsip Qur'ani yang menekankan pentingnya berpikir, merenung, dan memahami isi pesan, bukan hanya sekadar membaca permukaan teks.

---

[8] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Kencana, 2010), 24.

[9] William Anwar, "Jurnalisme Visual Dalam Ilustrasi" Live Shopping" Pada Infografis Tirto. Id (Analisis Makna Adiktif Melalui Semiotika Roland Barthes)" (Falkutas Dakwah Dan Komunikasi, n.d.), 45.

Dalam perspektif Islam, Al-Qur'an sebagai kitab suci menyajikan banyak ayat yang mengajak manusia untuk berpikir dan memaknai keberadaan alam semesta, kehidupan, serta wahyu itu sendiri. Hal ini tercermin dalam QS. Ali Imran ayat 190, yang berbunyi:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal." (QS. Ali Imran: 190)

Ayat ini mengisyaratkan bahwa segala ciptaan Tuhan merupakan ayat yang mengandung makna mendalam dan hanya dapat dipahami oleh mereka yang menggunakan akalnya untuk merenung dan menafsirkan. Dalam konteks semiotika, ayat ini menguatkan bahwa makna tidak hadir begitu saja, melainkan harus ditafsirkan dari tanda-tanda yang terlihat di alam dan kehidupan manusia. Semesta dan realitas sosial menjadi teks yang mengandung makna dan memerlukan pembacaan yang mendalam.

Dalam beberapa penelitian logo membangun hubungan emosional, serta menyampaikan pesan brand secara cepat dan efektif.[10] Maka dari itu, setiap bagian dalam logo, seperti bentuk, jenis font, dan warna, memiliki peran penting dalam membentuk penilaian dan keputusan konsumen.

[10] Wahyu Kurniawan, "Analisis Branding Logo Pada Toko Merchandise Kaos Band," *Communication & Design Journal* 1, no. 2 (2025): 6.

Menurut artikel Liputan 6, Bloods menjadi salah satu dari sedikit brand distro yang mampu mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang melalui pendekatan komunitas, kekuatan visual branding, serta strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan zaman.[11] Dan juga Seperti diberitakan Kompas.com, keberhasilan Geoff Max menjadi cerminan bahwa brand lokal tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga menginspirasi melalui visi yang berpijak pada semangat perubahan dan keberdayaan anak muda[12]

berbagai brand lokal terus berinovasi agar tetap relevan dan mempertahankan eksistensinya di tengah arus tren yang cepat berubah. Salah satu artikel Kompas.com yang menarik datang dari brand asal Bandung, Crooz, yang tidak hanya dikenal melalui produk fashion-nya seperti kaos, jaket, dan aksesoris, tetapi juga melalui keterlibatannya secara langsung dalam membangun komunitas gaya hidup yang menjadi bagian dari identitas merek tersebut. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah pendirian Crooz School of Skate, sebuah fasilitas latihan skateboard bagi anak-anak dan remaja yang dibuka untuk umum. Crooz memperkuat ikatan emosional dengan komunitasnya, menjadikan brand lebih dari sekadar pakaian, tetapi juga sebagai sarana ekspresi dan ruang bertumbuh bagi generasi muda.[13] fakta ini menunjukkan bahwa identitas visual dan strategi branding yang kuat berperan penting dalam membangun daya tahan sebuah brand

lokal, terutama di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

---

[11] https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5713549/jangan-jadikan-brand-distro-semata-kenangan?page=2

[12]https://money.kompas.com/read/2023/06/12/130500926/cerita-sukses-geoff-max-sepatu-lokal-yang-lahir-dari-keprihatinan.

[13]https://foto.kompas.com/photo/read/2020/08/29/1598694840b72/crooz.school.of.skate.wadah.berlatih.skateboard.sejak.dini

Keberhasilan brand Bloods, Geoff Max, dan Crooz tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau strategi pemasaran, tetapi juga oleh kekuatan identitas visual yang mereka bangun melalui elemen-elemen seperti logo, tipografi, dan warna. Logo menjadi alat penting dalam menyampaikan karakter, nilai, dan kepribadian brand secara instan. Platform Media Sosial menjadi ruang utama di mana identitas visual brand dikomunikasikan dan dinilai oleh konsumen. Dalam konteks inilah, logo tidak sekadar menjadi tanda pengenal, melainkan simbol bermakna yang harus mampu menarik perhatian, membangun hubungan emosional, dan memperkuat posisi brand di benak audiens muda.[14]

Dalam penelitian ini, makna yang terkandung dalam elemen visual logo Clothing brand lokal dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang membagi tanda menjadi tiga unsur utama yaitu representamen (bentuk fisik tanda), objek (apa yang dirujuk oleh tanda), dan interpretan (makna yang ditangkap oleh penerima tanda).[15] Melalui pendekatan ini, setiap aspek visual logo terutama tipografi dan warna dapat dikaji lebih dalam sebagai tanda yang membawa pesan tertentu kepada audiens.

budaya anak muda urban atau generasi muda yang tinggal atau tumbuh di lingkungan perkotaaan dan dipengaruhi oleh budaya, gaya hidup, dan nilai-nilai khas kota besar. yang kompleks dan penuh dinamika.[16] Mereka tumbuh dalam era

---

[14] Triintang Dewana, "Komunikasi Visual Dalam Membangun Identitas Brand Perspektif Photo Story Pada Perusahaan Fotografi Tersimpan Cerita," n.d., 25.

[15] C S Peirce, C Hartshorne, and P Weiss, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Belknap Press of Harvard University Press, 1934), 20, https://books.google.co.id/books?id=G7IzSoUFx1YC.

[16] Tomi Arianto, *Realitas Budaya Masyarakat Urban* (Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024), 37.

digital, dikelilingi oleh arus informasi yang cepat, paparan globalisasi, dan sekaligus dorongan kuat untuk mempertahankan keunikan lokal.[17] Dalam konteks ini, fashion menjadi media penting bagi anak muda untuk menyuarakan identitas, sikap, dan aspirasi. Terutama di benak brand menangkap kebutuhan ini dengan menghadirkan desain logo yang secara visual merepresentasikan semangat kebebasan berekspresi, individualitas, dan gaya hidup.

Logo-logo dari brand tersebut dirancang dengan mempertimbangkan karakter visual yang kuat baik dari segi tipografi maupun warna yang secara langsung diasosiasikan dengan keberanian, kebebasan, dan semangat independen.[18] Anak muda urban pada umumnya menolak simbol-simbol yang terlalu formal dan kaku. Mereka lebih tertarik pada desain visual yang liar, spontan, dan mencerminkan kebebasan berpikir.[19] Logo ini sering dikombinasikan dengan simbol-simbol seperti skateboard, graffiti, atau musik, yang menegaskan identitas anak muda sebagai subjek yang ingin dilihat bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai komunitas yang memiliki nilai dan selera sendiri.[20]

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara elemen visual logo dan makna. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian desain

---

[17] Rahma Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital* (Airlangga University Press, 2017), 22.

[18] Dewana, "Komunikasi Visual Dalam Membangun Identitas Brand Perspektif Photo Story Pada Perusahaan Fotografi Tersimpan Cerita,"
53.

[19] Arum Sutrisni Putri, "Fashion Punk Dan Identitas Remaja (Analisis Semiologi Terhadap Simbol-Simbol Visual Dalam Fashion Komunitas Punk Modis Solo Grand Mall (Sgm) Di Surakarta)," 2011, 36.

[20] Putri, "Fashion Punk Dan Identitas Remaja (Analisis Semiologi Terhadap Simbol-Simbol Visual Dalam Fashion Komunitas Punk Modis Solo Grand Mall (Sgm) Di Surakarta)."

komunikasi visual dan semiotika, sekaligus memberikan masukan praktis bagi para desainer grafis serta pelaku industri clothing lokal dalam menciptakan strategi branding visual yang efektif dan bermakna.

B. Identifikasi Masalah

Logo Clothing brand seperti Bloods, Geoff Max, dan Crooz, memiliki karakter visual yang berbeda-beda, namun makna di balik perbedaan tersebut belum dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan semiotika**.**

C. Rumusan Masalah

Bagaimana Elemen Tipografi dan Warna pada Logo Clothing Brand Mempresentasikan nilai merek berdasarkan Semiotika Charles Sanders Pierce?

D. Tujuan Penelitian

menganalisis bagaimana elemen tipografi dan warna pada logo clothing brand merepresentasikan nilai-nilai merek melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang banyak baik, secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang desain komunikasi

visual dan semiotika, dengan fokus pada analisis elemen tipografi dan warna dalam desain logo. penelitian ini memperkaya kajian tentang makna simbolik dalam desain grafis serta memberikan landasan teoretis bagi studi sejenis

2. Secara praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi bagi para desainer grafis**,** pelaku industri clothing lokal, serta praktisi branding dalam merancang logo yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga bermakna secara simbolik. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam membangun identitas merek yang kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHSAN

A. Profil dan Sejarah Brand

1. Bloods

Bloods adalah sebuah Clothing brand atau distro independen yang berasal dari Bandung, Indonesia, dan telah berdiri sejak tahun 2002. Dan mempunyai follower sebanyak 489.000 Follower. Awalnya, nama brand ini adalah Blood Sheed Rain, namun kemudian dipersingkat menjadi Bloods untuk memberikan kesan yang lebih berbeda dan gahar dibanding brand clothing lain yang umumnya memiliki nama bernuansa pop. Nama Bloods sendiri melambangkan darah yang mengalir dalam tubuh sebagai simbol dari semangat, keberanian, dan kesetiaan.[80]



Gambar. Sosial Media Instagram Bloods

Bloods didirikan oleh Firdaus Patriaman bersama rekannya yang kreatif. Perjalanan bisnis Bloods dimulai dengan menitipkan produk-produk fashionnya seperti kaos, jaket, dan sweater di beberapa distro di Bandung. Pada tahun 2006, mereka mulai menyewa toko di Jalan Tirtayasa Bandung yang dinamai Blaze, sebuah nama hasil kerja sama dengan

[80] Iman and Firdaus, "Profil Dan Sejarah Brand Bloods" (Bandung, Indonesia: Bloods Clothing Industries, 2002), 23.

brand lokal lain tanpa menggunakan nama brand pribadi. Pada tahun 2008, Bloods membuka toko sendiri di Jalan Sultan Agung No. 25 Bandung yang hanya menjual produk-produk buatan Bloods sendiri. Seiring perkembangan bisnis, Bloods mulai ekspansi dengan membuka konsep store di beberapa kota besar di pulau Jawa sejak tahun 2010, hingga kini memiliki lebih dari 10 outlet.[81]



Dokumentasi Store bloods
Sumber : solop.co.id

Dari sisi desain, Bloods dikenal dengan gaya streetwear yang edgy dan berani, menyasar kalangan anak muda yang ingin tampil beda dengan gaya agresif dan maskulin. Brand ini mengusung identitas yang kuat dengan elemen budaya urban, seperti skateboarding dan seni grafiti, yang membuatnya menjadi pilihan favorit di kalangan penggemar fashion urban. Kesan gahar dan pemberontakan yang diusung Bloods juga tampak dalam desain dan artwork produknya, yang memberikan representasi jiwa muda yang bebas dan ekspresif.



Postingan Instagram Brand Bloods
Sumber : Instagram

[81] Iman and Firdaus, 33.

Secara bisnis, Bloods telah berdiri kokoh dengan hak paten atas brand image-nya dan mampu bersaing di pasar yang penuh dengan pesaing kreatif. Merek ini mempertahankan inovasi desain dan kualitas pelayanan agar tetap menarik bagi konsumennya yang mayoritas adalah kalangan remaja.[82] Selain toko fisik, Bloods juga merambah ke platform online untuk memudahkan akses dan distribusi produk.

Profil Singkat Bloods:

Nama brand: Bloods (sebelumnya Blood Sheed Rain)

Tahun berdiri: 2002

Pendiri: Firdaus Patriaman (dan rekan)

Asal: Bandung, Indonesia

Jenis produk: Pakaian streetwear (kaos, jaket, sweater, topi, dll)

Ciri khas: Desain edgy, berani, dan kental dengan budaya urban dan street art

Perkembangan toko: Dari menitipkan barang di distro lain, buka toko sendiri sejak 2008, ekspansi ke beberapa kota besar di Jawa

Bloods merupakan contoh brand lokal yang sukses menggabungkan identitas budaya anak muda perkotaan dengan bisnis pakaian independen yang bertahan dan berkembang lebih dari dua dekade[83]

2. Geoff max

[82] Iman and Firdaus, 32.

[83] Tidak Diketahui, "Sejarah Dan Profil Brand Bloods Clothing Industries," *BAB IV – Deskripsi Brand Bloods* (Bandung, Indonesia: Bloods Clothing Industries, 2025), 32.

Geoff Max, sering juga dikenal dengan GMX, adalah brand clothing dan footwear lokal asal Bandung yang didirikan oleh dua sahabat, Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda, pada tahun 2012, dan Memiliki 1,2 Juta Followers Merek ini awalnya berfokus pada produk sepatu, terutama sneakers dengan desain khas "old school" yang terinspirasi dari gaya fashion era 1950–1990 Amerika Serikat dan identitas budaya musik, khususnya punk rock dan skateboarding yang digemari oleh para pendirinya.[84]



Postingan Instagram Brand Bloods

Nama "Geoff Max" sendiri diambil dari Geoff Rowley, yakni skateboarder legendaris asal Inggris, sebagai bentuk penghormatan pada dunia skateboard dan inspirasi gaya hidup urban.[85] Berbekal modal awal sekitar lima juta rupiah, mereka memulai bisnis sebagai home industry dengan menjual sepatu dari bahan kanvas agar lebih terjangkau oleh pasar anak muda Indonesia.



Geoff Rowley

[84] "Mengenal Sosok Pemilik Geoff Max, Sepatu Lokal Yang Lahir Dari Keprihatinan Dan Modal Pas-Pasan," n.d., https://www.inilah.com/kisah-di-balik-pemilik-geoff-max.

[85] "Mengenal Sosok Pemilik Geoff Max, Sepatu Lokal Yang Lahir Dari Keprihatinan Dan Modal Pas-Pasan."

Dalam perkembangannya, Geoff Max tidak hanya sukses di segmen sepatu saja, tetapi juga memperluas lini produknya ke berbagai item fashion seperti t-shirt, hoodie, sandal, topi, jaket, dan aksesoris lainnya. Produk GMX dikenal dengan desain yang stylish, playful, serta harga yang tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini membuat Geoff Max memiliki basis penggemar yang kuat di kalangan pelajar, musisi, penggemar fashion urban, hingga skater.

Brand ini juga aktif berkolaborasi dengan musisi dan band lokal hingga internasional, bahkan pernah menggandeng produser band Amerika, Mike Millford, dalam produksi sepatu skateboard pertamanya yang sukses membawa GMX menjadi lebih populer di komunitas skateboard dan musik.[86]



Mike Millford x Geoff max



Postingan Instagram Brand Bloods
Sumber : Instagram

Saat ini, toko pusat Geoff Max berada di Jalan Trunojoyo No.15, Bandung, dan produknya juga bisa dijumpai di berbagai kota besar maupun online. Jumlah pegawai pun sudah berkembang pesat, meliputi tim desain, akunting, pemasaran, hingga produksi.

[86] Hamzah Fajar Asyahid Anwar, "Perancangan Persuasi Kesadaran Merek Geoff Max Melalui Media Video Animasi" (Universitas Komputer Indonesia, 2023), 36.

Profil Singkat Geoff Max

Nama brand: Geoff Max (GMX)

Tahun berdiri: 2012

Pendiri: Yusuf Ramdhani & Fauzan Efwanda

Asal: Bandung, Indonesia

Jenis produk: Sepatu (sneakers, sandal, boots), apparel (kaos, hoodie, jaket, topi, aksesoris)

Ciri khas: Gaya old school, inspirasi musik dan skateboarding, desain playful, harga terjangkau

Store utama: Jl. Trunojoyo No.15, Bandung

Strategi bisnis: Kolaborasi dengan musisi/skater, promosi digital, penjualan offline & online

Geoff Max kini merupakan salah satu representasi sukses brand lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan merek internasional berkat inovasi, kreativitas desain, dan keberanian menghadirkan produk berkualitas untuk masyarakat muda tanah air

3. Crooz

Crooz adalah brand clothing streetwear asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2003 oleh Max Praditya (Adit) dan Ariana, dan memiliki followers sebanyak 327.000 di Instagram Nama Crooz diambil dari kata "cruise" yang berarti berlayar tanpa batas, melambangkan semangat untuk terus bergerak maju dan mengikuti

perkembangan zaman.[87] Brand ini lahir dari kecintaan para pendirinya terhadap musik dan fashion, terutama kultur musik independen dan gaya hidup urban.



Postingan Instagram Brand Crooz
Sumber : Instagram

Pada mulanya, Crooz berkembang sebagai band merchandise membuat dan menjual kaos untuk komunitas band post-hardcore milik pendirinya sendiri, kemudian berkembang menjadi clothing line yang lebih luas. Spirit "Do It Yourself" (DIY) menjadi DNA kuat Crooz sejak awal berdiri, desain produk, promosi, hingga produksi banyak dilakukan secara mandiri oleh tim internal mereka.[88]

Seiring waktu, Crooz semakin dikenal di kalangan anak muda Indonesia berkat desain-desain kaos, jaket, sweater, dan aksesoris yang unik, berani, serta terinspirasi kultur musik, skateboarding, dan street art. Keberanian Crooz dalam mengusung identitas sendiri dan konsistensi desain membedakan brand ini dari kompetitor lain di kancah Clothing lokal, menjadikannya salah satu pelopor streetwear Indonesia. Eksistensi Crooz juga semakin kuat lewat kolaborasi dengan band-band indie lokal maupun internasional, seperti The Upstairs, Peewee Gaskins,

Siksa Kubur, dan masih banyak lagi, hingga merambah ke pasaran Asia Tenggara

[87] Fimela, "Crooz, Kecintaan Terhadap Musik Dan Fashion," n.d., https://www.fimela.com/lifestyle/read/3713645/crooz-kecintaan-terhadap-musik-dan-fashion.

[88] "Sejarah Terbentuknya CROOZ," n.d., http://squadsejarah.blogspot.com/2016/07/sejarah-terbentuknya-brand-crooz.html.

seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina.[89]



Band yang pernah melakukan collab dengan crooz untuk merchandise

Produk Crooz kini meliputi berbagai lini, mulai dari lini klasik dengan desain logo khas, lini seasonal dengan koleksi streetwear eksperimental, hingga lini aksesoris. Seluruh koleksi Crooz mengedepankan pesan ekspresi dan kebebasan, dengan sentuhan grafis yang sering menyoroti isu sosial dan gaya hidup urban anak muda metropolitan.



Postingan Instagram Brand Crooz
Sumber : Instagram

Secara bisnis, Crooz tetap berkembang sebagai perusahaan independen dengan kantor pusat di Jakarta memiliki jaringan distribusi luas baik melalui toko fisik, reseller, dan juga platform penjualan online. Komitmen terhadap material dan

[89] "No Title," n.d., https://www.instagram.com/p/Cex_o-OpLXx/.

standar internasional juga menjadi salah satu kekuatan Crooz untuk bersaing di pasar dalam dan luar negeri.

Profil Singkat Crooz

Nama brand: Crooz

Tahun berdiri: 2003

Pendiri: Max Praditya (Adit) & Ariana

Asal: Jakarta, Indonesia

Jenis produk: Streetwear (kaos, jaket, sweater), aksesoris, merchandise band Ciri khas: Desain urban, musik & skate culture, berani, original, spirit DIY Ekspansi: Toko fisik Jakarta (Duren Tiga), distribusi reseller, penjualan online, outreach Asia Tenggara

Strategi bisnis: Kolaborasi band & seniman, desain konsisten, promosi komunitas

Crooz menjadi salah satu contoh sukses clothing brand Indonesia yang memadukan fashion, musik, dan semangat komunitas, membawa kultur streetwear Indonesia ke tingkat regional.

B. Temuan Penelitian

1. Brand Bloods

Berdasarkan pengamatan terhadap tampilan visualnya, logo Bloods menonjol melalui penggunaan huruf tebal (*bold*) dengan kemiringan ke arah kanan (*italic*), menghadirkan kesan gerak dan energi. Ciri yang paling khas terletak pada modifikasi huruf terakhir “S” yang dibentuk menyerupai kilatan petir. Bentuk ini

tidak hanya menjadi elemen pemanis, tetapi sekaligus menjadi identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen. Tipografi yang digunakan merupakan hasil rancangan khusus (*custom typeface*), sehingga bentuk hurufnya tidak ditemukan pada katalog font umum, menjadikannya sulit ditiru oleh kompetitor. Warna putih pada tulisan kontras dengan latar merah pekat yang digunakan secara konsisten, menghasilkan tingkat keterbacaan tinggi sekaligus memberikan daya tarik visual yang kuat. Kombinasi ini menegaskan keberanian, semangat, dan sikap tegas yang ingin disampaikan oleh brand. Desainnya termasuk kategori *wordmark* yang dipadukan dengan simbol petir menyatu pada teks, sehingga tercipta kesatuan visual yang solid. Penerapannya terlihat pada berbagai media, mulai dari kaos dan jaket, kemasan produk, hingga materi promosi di media sosial, membentuk citra yang konsisten di benak audiens

2. Geoff max

Logo Geoff Max dirancang dengan huruf kapital penuh yang tebal, bergaya *sans-serif*, dan memiliki bentuk blok yang kokoh dengan sudut huruf sedikit membulat. Detail kemiringan tipografi ke arah depan memberikan nuansa progresif dan kesan bergerak maju, selaras dengan karakter dinamis brand. Warna dominan hitam dipilih sebagai warna utama teks, biasanya diletakkan di atas latar putih atau transparan. Pada beberapa varian desain, digunakan pula format inversi warna hitam-putih untuk menyesuaikan dengan konteks media. Logo ini mengusung tipe *wordmark* yang kerap dipadukan dengan ikon atau monogram “GMX”, baik sebagai elemen pendukung maupun sebagai versi alternatif yang dapat berdiri sendiri. Karakter visualnya memancarkan ketegasan, profesionalisme, dan daya

tahan, mencerminkan strategi branding yang ingin menempatkan Geoff Max sebagai brand urban yang kuat di pasar lokal. Aplikasinya luas, meliputi produk sepatu, pakaian, aksesoris, hingga berbagai kampanye promosi digital dan offline.

3. Crooz

Crooz menampilkan identitasnya melalui tipografi tebal yang dirancang dengan gaya kreatif dan berkarakter unik. Setiap huruf memiliki bentuk yang tidak kaku, memancarkan kesan santai namun tetap bertenaga, menciptakan citra yang *playful* dan dekat dengan dunia anak muda. Berbeda dari Bloods maupun Geoff Max yang konsisten dengan palet warna tertentu, Crooz lebih fleksibel dengan penggunaan warna, kerap menggabungkan kombinasi cerah dan kontras sesuai tema koleksi atau kampanye yang dijalankan. Elemen paling menonjol dari logo ini adalah ikon bergambar api dan air, yang berfungsi sebagai penanda identitas visual sekaligus simbol filosofis dari perpaduan dua elemen berlawanan. Ikon tersebut dapat digunakan terpisah dari teks atau digabung menjadi satu kesatuan desain, memberikan keleluasaan adaptasi di berbagai media. Desainnya termasuk tipe *wordmark* yang diperkuat oleh ikon simbolik, sering diaplikasikan pada lini produk seperti kaos, jaket, merchandise band, serta materi promosi komunitas skate dan musik independen. Visual yang dihadirkan mempertegas posisi Crooz sebagai brand yang kreatif, ekspresif, dan erat kaitannya dengan kultur streetwear.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, pemaknaan dalam logo Bloods, Geoff max, dan Crooz di bedah dengan tiga tingkatan di ataranya

Representamen, Objek, Interpretant. Berikut adalah penjelasan nya.

1. Bloods

a. Representamen

- Tipografi Tebal dan Miring



Tipe Logo yang di pakai Bloods adalah Wordmark di tambah Simbol yang dimana adalah bentuk logo yang menggunakan teks atau Tipografi sebagai elemen utama dan sebuah Simbol sebagai tambahan Ornamen dalam representasi visual sebuah merek. Dalam model ini, nama brand ditampilkan dengan simbol, dan mengandalkan kekuatan tipografi, bentuk huruf, warna, serta komposisi untuk menciptakan identitas yang khas dan mudah dikenali. Wordmark bukan sekadar tulisan biasa ia dirancang secara strategis agar mampu memvisualisasikan karakter, nilai, dan citra sebuah merek hanya melalui bentuk hurufnya.[90]



[90] Rustan, *Font and Tipografi*, 27.

Logo yang memakai tipe
Wordmark + simbol

Dengan demikian, wordmark tidak hanya sekadar tulisan nama, melainkan bentuk komunikasi visual yang menyampaikan identitas merek secara eksplisit namun tetap enak dilihat. Dalam konteks branding kontemporer, wordmark menjadi fondasi yang kuat untuk membangun keterhubungan emosional antara brand dan konsumennya.[91]



Gaya miring Logo Bloods

Dan Salah satu yang ciri khas utama dari logo Bloods terletak pada bentuk hurufnya yang tebal dan sedikit miring. kemiringan huruf ke arah kanan dan agak keatas. Font yang digunakan dalam logo Bloods memiliki karakter yang kuat dan mudah dikenali. Secara umum, jenis huruf yang digunakan adalah jenis Font serif dan Miring karena mengenakan Bold Italic dengan gaya custom dimodifikasi dari bentuk dasar huruf menjadi lebih tebal, padat, dan tajam.

[91] Musnaini Musnaini et al., "Buku Referensi: Inovasi Pengembangan Brand: Menyegarkan, Membangun, Dan Menguatkan Citra" (Eureka Media Aksara, 2024), 43.



Jnis Font yang di gunakan Bloods

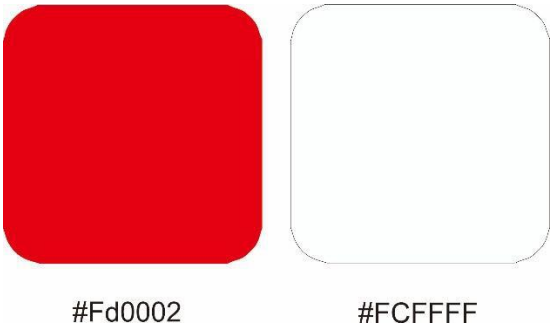
Serif adalah elemen dekoratif berupa kaki atau ekor kecil yang terdapat pada ujung-ujung karakter dalam sebuah jenis huruf. Serif dirancang untuk membantu pandangan mata mengikuti aliran teks, sehingga secara tradisional dianggap lebih mudah dibaca.[92] Font ini tidak hanya digunakan untuk menuliskan nama brand, tetapi juga untuk membangun kesan tertentu di mata audiens. Jenis font yang di gunakan brand Bloods tidak biasa ditemukan dalam katalog font standar, karena logo Bloods dirancang secara khusus agar punya ciri khas yang kuat dan tidak mudah di tiru.

- Warna Putih dan Merah pada Logo Bloods

Selain bentuk huruf, warna putih pada tulisan logo Bloods juga memiliki makna tersendiri. Warna ini membuat logo terlihat bersih, sederhana, dan mudah dibaca. Namun lebih dari itu, dalam konteks visual brand, warna putih pada font bukan hanya netral ia punya fungsi khusus sebagai penyeimbang dari latar merah yang mencolok. Kombinasi ini menciptakan kontras yang tinggi dan kuat, membuat tulisan "Bloods" langsung menarik perhatian siapa pun yang melihatnya. Dan Latar

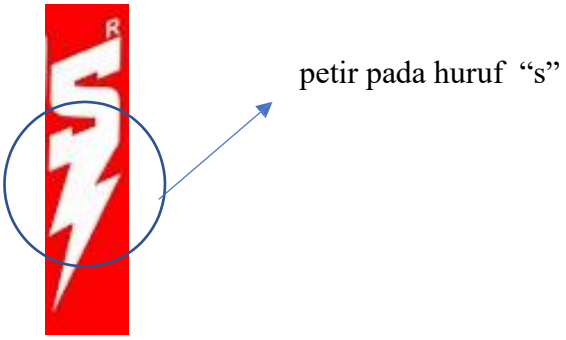
[92] Rustan, *Font and Tipografi*, 31.

belakang merah pada logo Bloods menjadi elemen visual yang sangat dominan dan menjadi background agar warna putih pada font logo terlihat lebih kontras dan mencolok.



Penggunaan Warna merah dan putih pada Logo Bloods

- Huruf "s" yang di Modifikasi



Bukan Hanya Font ada satu elemen yang paling ikonik dari logo Bloods adalah modifikasi huruf "s" menjadi menyerupai bentuk petir. Bentuk ini bukan hanya sekadar ornamen visual, tetapi membawa makna simbolik yang kuat. Secara visual, petir pada huruf "s" juga menciptakan ritme dan kejutan dalam struktur huruf yang sebelumnya lurus dan stabil. Ini membuat logo tidak terasa monoton. Elemen ini sekaligus menjadi penanda visual yang kuat dan mudah diingat.

b. Objek

Setelah di rujuk oleh tanda, objek menjadi hal yang mengartikan apa yang di maksud oleh representamen seperti yang ada di logo Bloods yang akan di bedah secara dalam pada pembahasan objek sebelum terjadinya Interpretant

Gaya huruf tebal pada Logo Bloods menciptakan kesan kuat dan berkarakter.[93] Selaras dngan kemiringan huruf ke arah kanan memberikan kesan seolah-olah logo ini sedang bergerak, seperti sedang melaju atau menantang arah.[94] Objek pada logo ini menunjukkan nilai-nilai keberanian, kekuatan, dan mobilitas. Pemilihan font dengan gaya ini sangat relevan dengan citra yang ingin dibangun oleh Bloods, yaitu Clothing brand yang berani, ekspresif, dan punya sikap. Hal ini mencerminkan kepribadian brand yang lugas, tidak basa-basi.



Gambar pria sedang menantang seperti
Kemiringan logo Bloods

Beralih pada warna putih pada tulisan logo Bloods juga memiliki makna tersendiri. Dalam pendekatan semiotika, warna putih pada logo ini juga bisa dimaknai sebagai Representamen. Ia menunjuk pada objek seperti semangat tinggi,

[93] Murtono, *Eksperimen Tipografi*, 42.
[94] Dwi Sunar Prasetyono, *Seni Belajar Grafologi* (Laksana, 2018), 52.

agresivitas positif, dan identitas kuat.[95] Dalam kehidupan sehari-hari, warna putih sering kali hadir sebagai simbol kejelasan identitas dan ketegasan sikap, misalnya dalam konteks seragam sekolah atau seragam kerja formal**.** Seorang Pekerja kantor yang mengenakan seragam putih pada hari kerja tidak hanya menampilkan kebersihan atau keteraturan, tetapi juga membawa makna simbolik sebagai bagian dari sistem yang menuntut disiplin, integritas, dan tanggung jawab.[96]



Seragam Putih yang memaknai displin dan Integritas

Selain putih, warna merah menjadi "suara" visual yang menyuarakan identitas Bloods secara jelas dan langsung. Latar belakang merah pada logo Bloods menjadi elemen visual yang sangat dominan dan berani Sesuai dengan Arti dari Bloods yaitu Darah.[97] Dalam desain logo, warna ini langsung menarik perhatian dan memberi kesan kuat sejak pandangan pertama. Warna merah di sini tidak hanya

[95] Triyatni Martosenjoyo, "Warna Di Sekitar Kita," 2021, 29.
[96] Komang Wiyani, "Tinjauan Semiotika Makna Simbolik Warna Dalam Ritual Hindu Di Bali," *ŚRUTI: Jurnal Agama Hindu* 5, no. 1 (2024): 33.
[97] Martosenjoyo, "Warna Di Sekitar Kita," 28.

memperkuat kontras visual terhadap huruf putih, tapi juga menegaskan posisi brand sebagai sesuatu yang berani tampil dan tidak takut menjadi pusat perhatian.

Warna merah secara universal dikenal sebagai warna yang memiliki daya tarik visual tinggi dan mampu mencuri perhatian dalam sekejap. Dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat melihat fungsi strategis warna merah pada rambu-rambu lalu lintas, seperti tanda "STOP", larangan parkir, atau tanda bahaya lainnya. Warna ini dipilih bukan tanpa alasan, melainkan karena merah secara psikologis mampu menimbulkan reaksi cepat**,** rasa waspada.[98]



Rambu jalan yang dominan
Memakai warna merah

Beralih ke simbol tanda petir di bawah huruf s, bentuk petir ini menunjuk pada objek, yaitu kekuatan alam, energi besar, dan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba namun berdampak kuat.[99] Salah satu contoh paling populer yang menggambarkan makna kecepatan dan ketangkasan melalui simbol petir adalah karakter The Flash, seorang superhero dari semesta DC Comics. Flash dikenal sebagai manusia tercepat

[98] Wifia Noni Santika, "Psikologi Warna Dan Pengaruhnya Terhadap Respons Emosional Individu," *Literacy Notes* 1, no. 1 (2025): 41.

[99] Zulfahmi Zulfahmi, "Kondisi Kejiwaan Tokoh Dalam Novel Supernova Edisi Petir Karya Dewi Lestari: Pendekatan Psikologi Sastra" (Universitas Hasanuddin, 2014), 35.

di dunia, dengan kemampuan bergerak secepat kilat hingga mampu melintasi waktu. Simbol petir yang melekat di dada kostumnya bukan hanya hiasan visual, tetapi menjadi penanda utama (representamen) yang langsung mengarah pada objek berupa kekuatan supernya: kecepatan luar biasa, refleks tajam, dan gerakan yang presisi.



Petir dan Flash yang memaknai Ketegasan dan kecepatan

c. Interpretant

Interpretant merupakan makna atau pemahaman yang muncul dalam benak khalayak setelah melihat representamen dan mengaitkannya dengan objek tertentu.[100] Dalam konteks logo Bloods, interpretant terbentuk ketika audiens khususnya anak muda urban menafsirkan elemen visual logo sebagai cerminan dari karakter dan gaya hidup mereka.

Gaya huruf tebal, miring ke kanan, Bagi anak muda urban yang hidup di tengah budaya streetwear, musik, dan komunitas kreatif, logo ini merepresentasikan sikap ekspresif, mandiri, dan tidak takut tampil beda. Mereka mengidentifikasi logo Bloods sebagai simbol dari keberanian untuk menantang arah, mengambil risiko,

[100] Arifin, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo Baru PT Kereta Api Indonesia (Persero)," 27.

dan tampil otentik sesuai gaya sendiri.[101] Dalam dunia mereka yang dipenuhi dengan visual yang kuat dan identitas yang cair,

Warna putih pada tulisan memberikan ruang visual yang bersih dan seimbang di tengah dominasi latar merah, yang secara tidak langsung mengajarkan pentingnya keseimbangan antara ekspresi dan kontrol diri. Putih sebagai penyeimbang merah juga mengimplikasikan bahwa meskipun penuh semangat dan agresivitas positif, anak muda tetap memiliki kontrol, integritas, dan kesadaran akan jati diri.[102]

Sementara itu, simbol petir pada huruf "s" diterjemahkan oleh anak muda urban sebagai bentuk energi yang liar namun terarah. pada huruf "s" yang menyerupai petir, memberikan kesan gerak, keberanian, dan ketegasan.[103], selaras dengan budaya anak muda yang dinamis, cepat berubah, dan penuh semangat berekspresi. Sebagaimana Flash yang bergerak cepat dan tangkas, simbol ini menjadi identitas tak langsung dari kaum muda yang aktif di media sosial, komunitas, maupun ruang-ruang kreatif lain mereka ingin menjadi "yang pertama", "yang paling mencolok", dan "yang paling berani".

---

[101] Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital*, 17.

[102] Edy Soesanto and Eka Eka, "Membentuk Jati Diri Remaja Yang Kuat: Cipta, Rasa, Karsa Dan Pengendalian Diri," *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 1 (2025): 29.

[103] Ana Pertiwi Afuwwa, "Gambar Ilustrasi Sampul Novelharry Potter Karya Jk Rowling: Studi Bentuk Dan Makna," *Jurnal Seni Rupa* 3, no. 2 (2015): 54.



Desain Baju pada Clothing
Bloods

Dengan demikian, interpretant yang terbentuk dari logo Bloods tidak hanya sebatas pada gaya desain, tetapi menyentuh aspek psikologis dan sosial dari audiensnya yaitu anak muda urban yang merayakan perbedaan, kebebasan berekspresi, serta memiliki identitas visual yang kuat dan tidak mudah diganggu oleh standar konvensional.[104]

2. Geoff max

a. Representamen

- Tipografi Tebal, dan Miring pada Logo Geoff max

Representamen dalam logo Geoff Max terwujud melalui tiga aspek utama, yaitu tipografi, warna, dan simbol visual. Logo ini Merupakan tipe Logo Wordmark + Ikon, Dari sisi tipografi, huruf-huruf kapital yang digunakan memiliki bentuk tebal, Sudut melengkung, condong ke depan, dan bergaya sans-serif. Desain huruf ini memberikan tampilan visual yang tidak biasa namun tegas[105]

---

[104] Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital*, 18.
[105] Kusrianto, *Pengantar Tipografi*, 27.



Logo Geoff max

Wordmark dan ikon merupakan bentuk kombinasi desain logo Bloods yang menggabungkan elemen tipografi nama merek (wordmark) dengan simbol visual atau gambar (ikon) yang memiliki keterkaitan makna dengan identitas brand tersebut.[106] Penggunaan model ini tidak hanya memperkuat penyebutan nama brand secara verbal melalui tulisan, tetapi juga menanamkan ingatan visual yang kuat melalui simbol atau bentuk grafis. Logo Geoff Max yang terdiri dari gabungan wordmark dan ikon zig zag memiliki nilai representamen yang kuat dalam pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.



Logo yang menggunakan
Tipe Logo Wordmark+Ikon

Beralih ke font yang di gunakan geoff max yaitu Sans serif, Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki serif, yaitu garis kecil atau kait di ujung setiap karakter. Nama "sans serif" berasal dari bahasa Prancis, di mana "sans" berarti

[106] Kusrianto, 38.

"tanpa", sehingga secara harfiah berarti "tanpa serif".[107] Karakteristik utama dari tipografi sans serif adalah bentuk hurufnya yang bersih, lurus, dan minimalis, tanpa hiasan tambahan. Gaya ini memberikan kesan modern, simpel, dan tegas, yang membuatnya sangat populer dalam desain grafis kontemporer, terutama dalam media digital. Sans serif sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang lugas dan mudah dicerna oleh pembaca, serta memberikan citra yang profesional dan berorientasi pada masa kini.[108]





Jenis dan Contoh lain pada Penggunaan Font

- Penggunaan Warna Hitam dan Oranye pada logo Geoff max

Logo Geoff Max dikenal menggunakan komposisi warna dominan hitam, oranye, baik dalam versi utama maupun pada berbagai aplikasi visual di media digital, produk apparel, dan kemasan. Kombinasi warna ini bukan sekadar estetika, tapi sarat dengan pesan dan karakter yang ingin ditonjolkan oleh brand. Setiap warna membawa nilai simbolik tersendiri yang jika dikaji secara semiotik,

[107] Kusrianto, 23.
[108] Yusuf Wahyu Setiya Putra et al., *Desain Grafis* (PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025), 31.

menyampaikan makna yang kuat dan konsisten dengan citra Geoff Max sebagai Clothing brand lokal yang punya sikap.[109]



Penggunaan Warna Logo Geoff max

Warna Hitam Menjadi warna pokok dalam tipografi Geoff max Sementara itu, warna oranye yang ikon atau simbol logo Geoff Max memberikan kontras yang kuat terhadap dominasi hitam.

- Ikon Zig zag pada Logo Geoff max



Ikon Logo Geoff max

Representamen dari ikon visual dalam logo Geoff Max ini diwujudkan melalui bentuk dua garis tebal berwarna oranye yang saling sejajar dan menyerupai panah zigzag ke arah kanan. Secara visual, bentuk ini tampak dinamis dan bergerak,

[109] I Wayan Karja, "Makna Warna," in *Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara*, vol. 1, 2021, 19.

dengan sudut tajam dan arah diagonal yang kuat. Warna oranye yang digunakan semakin mempertegas Logo

b. Objek

Clothing brand asal Bandung yang mempunyai brand identitas yang sangat kuat ini pasti memiliki maksud dan makna dari representamen yang di tampilkan di atas dan selanjutnya akan kita rujuk kepada objek, Logo Geoff Max menggunakan tipografi yang sangat khas dengan gaya huruf kapital tebal, bersudut tajam, dan cenderung condong ke depan.yang menunjukkan kesan tegas, kaku, namun tetap modern dan berani.[110] Penggunaan huruf kapital semua menandakan dominasi dan kekuatan, seolah ingin menyuarakan identitas brand yang kuat, tidak bisa diabaikan, dan siap untuk tampil di garis depan. Sementara itu, bentuk huruf yang condong ke kanan memberi kesan gerak atau dorongan ke depan, sebuah simbol bahwa brand ini selalu progresif dan dinamis.



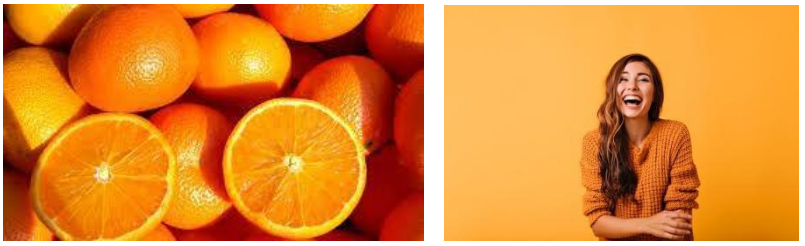
condong ke kanan memberi kesan gerak

Tipografi dan Style font Ini bukan hanya menciptakan kesan maskulin, tapi juga menyampaikan bahwa brand ini punya kepribadian yang jelas atau berani,

[110] Kusrianto, *Pengantar Tipografi*, 58.

lugas, dan tidak mengikuti arus pasaran mainstream.[111] Font seperti ini seolah menjadi simbol "perlawanan halus" terhadap gaya lembut atau dekoratif yang terlalu umum.

Selain huruf, warna juga berperan penting dari segi objek, warna oranye yang yang menjadi warna ikon logo Geoff Max memberikan kontras yang kuat terhadap dominasi hitam. Oranye memiliki karakter yang cerah, energik, dan penuh semangat.[112] Warna ini menambahkan dimensi emosional ke dalam logo ia membawa unsur "hidup" dan semangat muda yang dinamis. Dalam pandangan anak muda urban, warna ini bisa dimaknai sebagai simbol keberanian, kreativitas, dan keberadaan yang tidak takut terlihat.[113] Oranye juga menjembatani antara hitam yang serius, sehingga keseimbangan visual tetap terjaga.



Warna orange yang menggambarkan sifat ceria

[111] I Made Dwi Radithya Kanta and I Nyoman Artayasa, "Analisis Tipografi Pada Logo Sprite," *Jurnal Penalaran Riset (Journal of Reasoning Research)* 1, no. 02 (2022): 21.

[112] R M Bambang Setyohadi KP, "Pengaruh Warna Terhadap Kamar Tidur Anak," *Jurnal Teknik Sipil Dan Perencanaan* 12, no. 1 (2010): 43.

[113] Rd Dadan Muhamad Ramdan, "Konsumsi Kelas Seni Di Ganara Art Jakarta Sebagai Rekreasi Anak Muda" (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif …, n.d.), 36.

Selain oranye ada Hitam sebagai warna dominan dalam banyak versi logo Geoff Max menunjukkan kekuatan, ketegasan, dan keabadian.[114] Warna ini sering dikaitkan dengan hal-hal yang maskulin, kuat, dan tidak mudah tergantikan. Dalam konteks fashion urban, hitam juga mencerminkan kepraktisan sekaligus keangkuhan visual ia tidak menonjol dalam warna, tapi menonjol dalam sikap.

Dan bagian penting dalam logo yaitu ikon yang menjadi daya ingat audiens kepada merek Objek dari ikon bergaris zig-zag berwarna oranye ini dapat dimaknai sebagai representasi dari semangat dinamis, arah gerak, dan perubahan yang berkesinambungan, yang secara kuat berkaitan dengan karakteristik generasi muda.



Ikon Geoff max yang condong kedepan seperti Pelari di sebelahnya

Garis zig-zag sering digunakan dalam desain yang ingin mengekspresikan kreativitas dan imajinasi. ikon zig-zag dapat menciptakan perasaan kebebasan artistik dan non-konvensional. Garis zig-zag sering digunakan untuk menekankan simbol desain yang berhubungan dengan dinamika dan gerakan, seperti dalam

[114] Ayu Paundra Yunastria, "Analisis Warna Artistik Sebagai Presentasi Karakter Tokoh Keluarga Pada Sitkom" Tetangga Masa Gitu" Season 3 Di NET TV" (Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017), 39.

olahraga atau aksi tentu ini menjadi hal yang sesuai dengan brand Geoff max.[115]

c. Interpretant

Interpretant dari logo Geoff Max, jika dikaitkan dengan audiens utamanya yaitu anak muda urban, membentuk pemahaman dan makna yang selaras dengan nilai-nilai kebebasan berekspresi, keberanian tampil berbeda, serta semangat progresif yang terus bergerak maju[116]. Dalam pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, interpretant adalah makna atau pemahaman yang muncul dalam benak seseorang ketika melihat suatu tanda,[117] dan dalam konteks ini, logo Geoff Max menghadirkan simbol-simbol visual yang langsung berbicara pada identitas dan aspirasi anak muda masa kini.



anak muda dengan Kebebasan berkspresi bermusik

[115] IDS, "Arti Elemen Desain Garis Yang Perlu Kamu Tahu," n.d., https://idseducation.com/arti-elemen-desain-garis/.

[116] Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital*, 37.

[117] Arifin, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo Baru PT Kereta Api Indonesia (Persero)," 20.

Tipografi kapital yang tebal, tajam, dan condong ke kanan membentuk interpretasi tentang kekuatan karakter dan dorongan untuk bergerak ke depan. Anak muda urban akan menangkapnya sebagai simbol sikap mental yang tegas, penuh percaya diri, serta tidak ragu menunjukkan siapa diri mereka.[118] Gaya huruf yang dimodifikasi mencerminkan semangat individualisme dan sikap independen, yaitu dua nilai penting yang banyak dijunjung oleh anak muda yang hidup di tengah hiruk-pikuk budaya kota. Mereka cenderung tidak mengikuti arus, melainkan menciptakan gaya dan jalur mereka sendiri dan font seperti ini menyampaikan pesan itu secara visual.[119]

Selanjutnya, kombinasi warna hitam dan oranye dalam logo juga memperkuat interpretasi emosional. Hitam dimaknai oleh banyak anak muda sebagai simbol dari kekuatan, kestabilan, dan kedewasaan dalam bersikap, namun tetap fleksibel dan tidak berlebihan dalam mengekspresikan diri. Warna ini memberi kesan cool dan misterius, yang sesuai dengan citra streetwear yang banyak digemari kalangan urban.

[118] Arya Pageh Wibawa et al., "Prosiding Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual: Multi Peran Desain Komunikasi Visual Dalam Perkembangan Disiplin Ilmu Dan Teknologi" (BP ISI Yogyakarta, 2021), 60.

[119] Ramdan, "Konsumsi Kelas Seni Di Ganara Art Jakarta Sebagai Rekreasi Anak Muda," 23.



Kalangan Remaja yang
Cenderung Menyukai warna hitam

Sementara itu Bentuk ikon zigzag berwarna oranye juga menjadi elemen penting yang membentuk interpretant yang kuat di benak anak muda. Bentuk ini memberi kesan dinamis, agresif namun terkontrol, serta menyiratkan gerakan atau arah yang terus maju. Ini mencerminkan pengalaman anak muda yang berani keluar dari zona nyaman dan menciptakan jalan mereka sendiri dalam menghadapi realitas sosial dan budaya.[120]

Maka dari itu zig zag memiliki konotasi gerak cepat dan fleksibilitas[121], yang mencerminkan bagaimana anak muda bersikap terhadap perubahan sosial, teknologi, dan budaya. Mereka cenderung adaptif, responsif terhadap tren, serta memiliki dorongan kuat untuk bereksperimen dan mengejar hal-hal baru. menjadikan ikon ini terasa hidup dan penuh gerakan.[122]

---

[120] Soesanto and Eka, "Membentuk Jati Diri Remaja Yang Kuat: Cipta, Rasa, Karsa Dan Pengendalian Diri," 26.

[121] IDS, "Arti Elemen Desain Garis Yang Perlu Kamu Tahu."

[122] Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital*, 21.

Secara keseluruhan, interpretant yang terbentuk dari logo Geoff Max dalam benak anak muda urban adalah bahwa brand ini mewakili mereka dengan sebuah simbol gaya hidup yang penuh energi, terbuka terhadap perubahan, bebas berekspresi, dan berani tampil otentik.[123] Logo ini bukan sekadar identitas visual, tetapi menjadi tanda dari komunitas yang memiliki semangat yang sama yakni semangat untuk terus bergerak, berkembang, dan menunjukkan jati diri tanpa harus tunduk pada norma-norma konservatif yang membatasi kreativitas.

3. Crooz

a. Representamen

- Penggunaan Font tebal pada Logo Crooz

Representamen dalam konteks semiotika Peirce adalah bentuk fisik tanda yang hadir secara nyata dan dapat ditangkap oleh indera inilah wujud visual dari logo Crooz yang pertama kali dikenali oleh audiens. Logo Crooz versi ini menampilkan perpaduan antara elemen tipografi, warna, dan ikon yang secara bersama-sama membentuk sistem tanda yang utuh.



Ikon Logo Crooz



Tipografi Crooz

[123] Arianto, *Realitas Budaya Masyarakat Urban*, 50.

Huruf-huruf kapital penuh dengan bentuk tebal, tegak, geometris, dan bersudut tajam menjadi tanda visual yang sangat mencolok. Karakter tipografinya bersih tanpa elemen dekoratif, tidak menggunakan kurva atau bentuk lengkung, dan tampil dengan komposisi padat serta berkesan tegas. Warna putih pada huruf kontras kuat dengan latar hitam pekat, menciptakan impresi langsung yang tajam dan mudah dibaca bahkan dalam sekilas pandang.

Logo Crooz merupakan salah satu contoh desain identitas visual yang menggunakan tipe logo kombinasi atau Wordmark + Ikon, di mana elemen tipografi dan simbol visual berpadu untuk membentuk identitas merek yang kuat dan mudah Jelas. Dalam logo ini, nama "Crooz" ditampilkan dengan tipografi khas yang bergaya tebal, modern, dan berkarakter, yang merepresentasikan kekuatan, kepercayaan diri, dan kesan bold yang menjadi ciri khas Clothing brand Indonesia.



Tipe Logo Wordmark+Ikon
yang sejenis dengan Crooz

- Warna Hitam dan Putih pada Logo Crooz

Dalam konteks desain logo, warna hitam dan putih tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga berperan sebagai representamen yakni tanda yang membawa makna tertentu yang dapat diinterpretasikan oleh audiens. Warna hitam, sebagai representamen digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Hitam juga memiliki daya tarik visual yang tinggi karena mampu memberi kontras tajam dan memperkuat bentuk desain atau tipografi dalam logo.

Sebaliknya, warna putih sebagai representamen memberi ruang, menciptakan kesejukan visual, serta memperkuat unsur minimalis dan modernitas. Putih juga sering dikaitkan dengan netralitas dan kejujuran, serta menjadi latar yang mendukung warna Hitam untuk tampil lebih jelas dan tegas

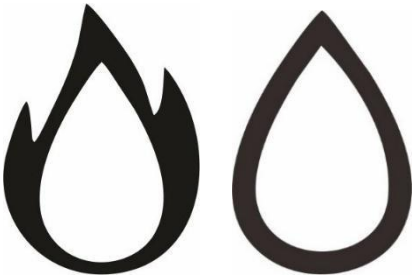


Warna pada Logo Crooz

- Ikon Api dan Air pada Logo Crooz

Di samping elemen tipografi, logo Crooz juga memiliki ikon khas berbentuk api yang membungkus sebuah tetesan air besar di bagian tengah. Bentuk api yang membara dan garis-garis yang menyala, digabungkan dengan elemen air yang tenang di tengahnya, membentuk representamen yang kompleks dan sarat simbolik.

Keseluruhan bentuk ini menjadi tanda visual utama yang dapat dikenali dan diasosiasikan langsung dengan identitas brand. Dalam hal ini, representamen tidak hanya bekerja sebagai penanda secara estetika, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan-pesan laten kepada audiens.



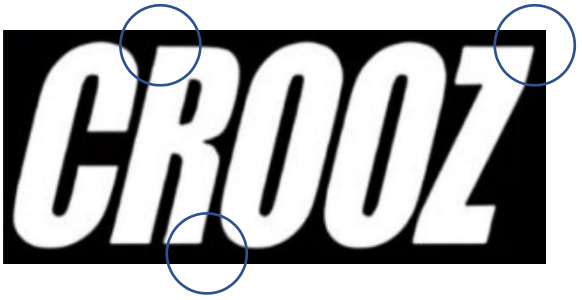
Ikon Api dan Air dalam
Logo Crooz

b. Objek

Crooz mempunyai brand identitas yang sangat kuat ini pasti memiliki maksud dan makna dari representamen yang di tampilkan di atas dan selanjutnya akan kita rujuk kepada objek, Pada logo Crooz, objek langsung dari tipografi yang tegas, tegak, dan bersudut tajam adalah bentuk visual yang mengisyaratkan stabilitas, kekuatan struktur, dan kesederhanaan yang tegas.[124] Huruf-huruf kapital menunjukkan sikap serius dan formal, tetapi dalam konteks Clothing Brand, ini berubah menjadi simbol keberanian, ekspresi bebas, dan pendirian yang kokoh.[125]

[124] Kusrianto, *Pengantar Tipografi*, 15.
[125] Rustan, *Font and Tipografi*, 21.

Objek visual ini dapat dikaitkan dengan karakter anak muda urban yang memiliki identitas kuat, menyukai kebebasan ekspresi.

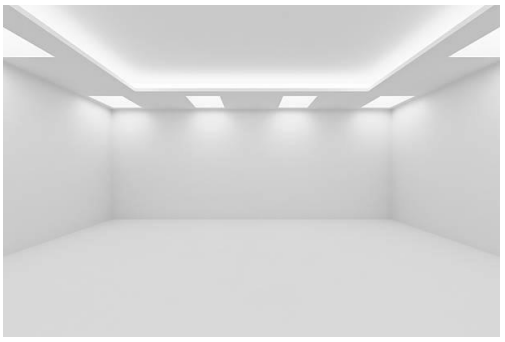


Sudut Huruf yang
Mengisyaratkan Ketegasan

Sementara itu, objek yang dirujuk oleh warna putih adalah kesucian, kejujuran, keterbukaan, dan transparansi,[126] Warna putih dalam logo Crooz bukan sekadar elemen visual yang netral, melainkan memiliki fungsi semiotik yang penting sebagai representasi dari ruang terbuka baik secara visual maupun maknawi. Dalam konteks desain grafis dan komunikasi visual, putih sering dimaknai sebagai ruang kosong atau "white space" yang memberikan napas dan keseimbangan dalam komposisi. Pada logo Crooz, dominasi warna putih menciptakan kesan lapang, bersih, dan tidak terbatasi oleh bentuk atau aturan tertentu. Ini menggambarkan filosofi brand Crooz yang merayakan kebebasan,

keterbukaan pikiran

[126] Dewi, Hairiza, and Limbong, "Warna Sebagai Identitas Merek Pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi," 29.



Warna putih yang
Mengartikan kelapangan

Sedangkan warna hitam menunjuk pada kekuatan, dominasi, misteri, dan kedalaman emosi.[127] seperti pilihan berpakaian seseorang di ruang publik yang mencerminkan preferensi terhadap kesan visual yang berwibawa dan tidak mudah diakses secara emosional. Warna hitam menjadi semacam "pelindung" yang membungkus perasaan dan ekspresi diri, menyiratkan bahwa terdapat kedalaman emosi yang tidak diungkap secara langsung, namun hadir secara penampilan dan gestur. Dalam kombinasi hitam-putih, logo Crooz tidak hanya merujuk pada aspek visual minimalis.



Warna Hitam yang
Mengartikan kegelapan/amarah

[127] Karja, "Makna Warna," 34.

Ikon api dan tetesan air menambah lapisan makna baru. Objek yang ditunjuk oleh bentuk api adalah energi, gairah hidup, semangat pembaruan, serta sikap perlawanan,[128] Sebaliknya, objek dari simbol air adalah ketenangan, refleksi diri, fleksibilitas, dan keseimbangan.[129]



Api dan Air yang menjadi
Ikon Crooz

c. Interpretant

Makna yang muncul dalam benak audiens khususnya kalangan anak muda urban saat melihat logo Crooz adalah citra sebuah brand yang kuat, ekspresif, dan sangat relevan dengan nilai-nilai kebebasan berekspresi yang mereka junjung.[130] Tipografi kapital yang tebal, tajam, dan bersudut memberikan kesan tegas dan tak

[128] Ahmad Mansur Suryanegara, *Api Sejarah 1*, vol. 1 (Surya Dinasti, 2017), 45.
[129] Choirul Anam and Winarno Winarno, "Esensi Air Dalam Spiritualitas Islam Sebagai Sumber Inspirasi Penciptaan Karya Seni Lukis," *Sakala Jurnal Seni Rupa Murni* 5, no. 2 (2024): 31.
[130] Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital*, 42.

kompromi, yang bagi anak muda kota mencerminkan sikap mandiri, berani tampil beda, dan memiliki pendirian.



Desain Baju Crooz

Warna putih pada huruf yang kontras dengan latar hitam tidak hanya menciptakan visibilitas tinggi, tetapi juga menyiratkan keseimbangan antara ketegasan dan keterbukaan pikiran. Dalam interpretasi audiens, putih menjadi ruang untuk bernafas, ruang untuk berpikir, dan ruang untuk tidak selalu patuh pada batas-batas formal, mencerminkan semangat kebebasan kreatif yang sangat kuat dalam kultur streetwear.[131] Hitam, di sisi lain, membawa makna kedalaman, dominasi, dan kekuatan, mencerminkan karakteristik anak muda yang ingin tampil cool, tangguh, namun juga tetap menjaga sisi personal yang tidak selalu harus diungkap secara eksplisit.[132]

[131] Sugihartati, 47.
[132] M Putra, "Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika Pada Merek Dreambirds Artwear)," 2017, 22.

Dengan menyatukan dua objek yang dimana ada ikon air di dalam Api yang melambangkan tingkat tinggi sebuah air yang beradaptasi di dalam api, Sesuai Namanya Crooz atau nama lain dari “Cruise” yang di artikan sebagai “Berlayar” esensinya adalah Crooz yang harus tetap berlayar dengan selalu beradaptasi dan tidak di makan oleh zaman ujar Max Praditya (Adit).[133]



Konten Founder Talk yang Membahas Makna logo

Interpretan yang muncul adalah identitas visual yang bukan hanya menarik secara estetika, tetapi juga menyuarakan semangat untuk terus “berlayar” atau bergerak maju tanpa kehilangan arah dan prinsip, sebagaimana filosofi nama “Crooz” yang berasal dari kata cruise. Dalam budaya anak muda urban, logo ini menjadi simbol solidaritas, ekspresi bebas, dan keberanian untuk menjadi otentik di tengah hiruk-pikuk dunia modern.

[133] “No Title,” n.d., https://www.instagram.com/reel/DBf8OigPpxu/.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap logo Clothing brand lokal Indonesia yaitu Bloods, Geoff Max, dan Crooz, dapat disimpulkan bahwa elemen tipografi dan warna dalam desain logo memainkan peran penting sebagai bentuk komunikasi visual yang sarat makna. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, ditemukan bahwa representamen dalam bentuk huruf tebal, warna mencolok, serta simbol visual tertentu menggambarkan identitas brand yang maskulin, berani, dan dinamis, yang sangat relevan dengan budaya anak muda urban yang bebas berekspresi. Objek dari tanda-tanda tersebut merujuk pada nilai-nilai seperti keberanian, kemandirian, dan semangat komunitas, sementara interpretan mencerminkan bagaimana audiens muda memaknai logo tersebut sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dalam logo bukan hanya soal estetika, melainkan juga menjadi sarana strategis dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen, serta memperkuat eksistensi brand lokal di tengah persaingan industri fashion yang kompetitif.

B. Saran

Penelitian ini menyarankan agar Clothing brand seperti Bloods, Geoff Max, dan Crooz terus mempertahankan serta mengembangkan identitas visual mereka melalui elemen tipografi dan warna yang konsisten dengan karakter target audiens, yaitu anak muda urban yang ekspresif dan dinamis. Elemen visual yang digunakan dalam logo terbukti memiliki kekuatan simbolik yang mampu membentuk persepsi dan kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam proses perancangan atau penyegaran identitas merek, penting untuk tetap

mempertimbangkan makna semiotik dari setiap unsur desain agar tidak kehilangan esensi dari nilai-nilai yang telah tertanam di benak konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana persepsi audiens terhadap logo dapat berubah seiring waktu atau dalam konteks media digital, serta memperluas analisis ke elemen visual lainnya seperti kemasan, iklan, dan media sosial sebagai bagian dari komunikasi visual brand secara keseluruhan.