

# Analisa Logo Uma Art Space melalui Pendekatan Teori Semiotika Roland Barthes

Irene Hasian <sup>1)</sup>  
irene@mediakomtrisakti.ac.id

Akbar Kukuh Fajri <sup>2)</sup>  
akbarmotograf@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

## ABSTRACT

*The development of the world very rapidly, it can be seen from the technology, at this time we are very easy to access the internet, and get stuff we want, even not only from the side of technology that can be considered, from the side of creativity we can certainly see also rapid development. UMA Art Space is a company that became a receptacle engaged in art and creativity, particularly painting devoted to self-improvement of young artists in Indonesia, through the works. Myth or mite is part of semiotics Roland Barthes, the myth is a thing that can be believed but could not be proved. In the process of preparing a qualitative descriptive method using writing outlining the results of the research on logo Uma Art Space, which proves the meaning, and the values contained in the logo, using the approach to the theory of semiotics Roland Barthes. The results of the analysis in the logo Uma Art Space, the logo is owned by Uma Art Space already has criteria as a good logo, representing the company's vision and mission, and has a meaning that is directly related to the company or the owner of the company.*

**Keywords:** Visual Identity, Uma Art Space, Mythology, Semiotics, Roland Barthes

## ABSTRAK

Perkembangan dunia sangat pesat, dapat dilihat dari sisi teknologi, pada saat ini kita sangat mudah untuk mengakses internet, dan mendapatkan barang yang kita inginkan dengan mudah, bahkan bukan hanya dari sisi teknologi yang dapat dipertimbangkan, dari sisi kreativitas tentu dapat kita lihat juga perkembangan yang begitu pesat. UMA Art Space adalah sebuah perusahaan yang menjadi wadah yang bergerak dibidang seni dan kreativitas, khususnya seni lukis yang diperuntukan untuk mengembangkan diri seniman-seniman muda di Indonesia, melalui karya-karya. Mitos atau mite adalah bagian dari semiotika Roland Barthes, mitos merupakan suatu hal yang dapat dipercayai namun tidak bisa dibuktikan. Pada Proses penyusunan penulisan menggunakan metode kualitatif deskriptif menjabarkan hasil penelitian pada logo Uma Art Space, yang membuktikan makna, dan nilai-nilai yang terkandung didalam logo, dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Hasil analisa dalam logo Uma Art Space adalah, logo yang dimiliki oleh Uma Art Space sudah memiliki kriteria sebagai logo yang baik, mewakili visi dan misi perusahaan, dan memiliki makna yang berhubungan langsung dengan perusahaan maupun pemilik dari perusahaan.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Uma Art Space, Mitologi, Semiotika, Roland Barthes.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia sangat pesat, dapat dilihat dari sisi teknologi. Bahkan bukan hanya dari sisi teknologi yang dapat dipertimbangkan, sisi kreativitas mengalami perkembangan yang begitu pesat.

UMA *Art Space* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang seni dan kreativitas, khususnya seni lukis untuk mengembangkan diri para seniman muda di Indonesia. UMA *Art Space* menyediakan tempat untuk menampilkan karya para seniman yang ditawarkan dan dipromosikan untuk penikmat seni, dengan kualitas konsep yang kuat, karakter, gaya, dan ekspresi lukisan.

Nilai-nilai dan makna yang terkandung dalam sebuah logo sangat penting karena menggambarkan jati diri perusahaan. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menemukan makna dan nilai-nilai dalam sebuah logo perusahaan UMA *Art Space*.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kreativitas, tentunya UMA *Art Space* memiliki identitas visual. Dalam konteks ini, Penulis melihat dan tertarik untuk melakukan analisa terhadap bagian dari identitas visual UMA *Art Space* yaitu logo. Di dalam logo UMA *Art Space* terdapat sebuah karakter wayang yang melambangkan sisi tradisional Indonesia, disertai makna tersembunyi.

Peneliti melihat di dalam logo ini sangat kuat nuansa mitosnya. Dalam menganalisa logo ini, Penulis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang ditopang oleh teori-teori logo dalam

desain komunikasi visual. Semua analisa ini dituangkan dalam bentuk penulisan ilmiah dengan judul, "Analisa Logo UMA *Art Space* Melalui Pendekatan Teori Semiotika Roland Barthes".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian, yaitu bagaimana nilai dan makna yang terkandung dalam logo UMA *Art Space* ditinjau melalui teori semiotika Roland Barthes?. Analisa ini hanya difokuskan pada logo UMA *Art Space*, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan metode kualitatif dekskriptif, dimana merupakan suatu cara penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan mengenai keadaan tertentu dengan kata-kata atau kalimat yang merujuk pada simpulan. Teknik kualitatif lebih menekankan pada data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pendekatan dalam penelitian semiotika ini menggunakan pendekatan semiotika pragmatik, yaitu kajian yang menitik beratkan pada hubungan antara tanda, pemakai tanda, dan pemakaian tanda ketika seseorang menangkap tanda tersebut. Dari sini nantinya peneliti menganalisa makna yang terkandung dalam logo UMA *Art Space* menggunakan pendekatan semiotika teori Roland Barthes, denotasi dan konotasi yang ada pada tingkat penandaan kedua berubah menjadi mitos. Dengan makna yang terdapat dalam tanda atau simbol logo yang akan diteliti yaitu logo UMA *Art Space*.

### 3. TINJAUAN TEORITIS

#### A. Komunikasi

##### 1) Definisi Komunikasi

“Bahasa” komunikasi dinamakan sebuah pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*), (Effendi, 2000:28)

Komunikasi yang efektif mengisyaratkan adanya pertukaran informasi (*sharing of information*) dan kesamaan makna. (Kriyantono, 2012:2)

##### 2) Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi (Kennedy dan Soemanagara, 2006:63) yaitu:

- (a) Tahap perubahan pengetahuan, sebuah pesan yang tidak lebih menunjukan informasi dari suatu produk.
- (b) Tahap perubahan sikap, penggambaran dari penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.
- (c) Tahap perubahan perilaku, pengalihan agar konsumen beralih kepada produk yang lain.

##### 3) Jenis-jenis Komunikasi

- (a) Komunikasi langsung, komunikasi antar komunikator dengan komunikan secara tatap muka.
- (b) Komunikasi tidak langsung, biasanya dikenal dengan komunikasi bermedia karena dalam proses komunikator

menggunakan media untuk menyalurkan pesannya. (Effendi, 1993:14)

#### B. Desain Komunikasi Visual

Apabila kita berpijak pada nama Desain Komunikasi Visual, setidaknya ada tiga makna yang saling berkaitan.

- (1) Desain, berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa serta kreativitas.
- (2) Komunikasi, ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun menjadi sarana untuk menyampaikan pesan.
- (3) Visual, sesuatu yang dapat dilihat.

Dari tiga kata tersebut, maka desain komunikasi visual berarti ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan atau desain yang bersifat visual dengan tujuan mengkomunikasikan sebuah pesan tertentu (Kusrianto, 2006:11).

Desain tidak hanya mencakup pengembangan visual, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kultur-sosial, filosofi, teknis dan bisnis. Desain akan lebih bermakna apabila mencakup masalah-masalah yang lebih luas yang mendasari dalam penyelesaian atau pemecahan perubahan, masalah pribadi atau masyarakat luas. (Safanayong, 2006:2).

#### C. Identitas Visual

Identitas visual adalah suatu yang tampak, berwujud, dan dapat disadari bahwa identitas visual dapat menentukan konteks dari kerangka yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan. Identitas visual memiliki beberapa *key elements* seperti nama, logo, warna, tipografi, tagline dan lainnya

yang mencirikan perusahaan itu sendiri. (Marquies dalam Podnar, 2015: 120)

Fungsi identitas visual terbagi menjadi empat, yaitu:

- (1) Menunjukkan sebuah perusahaan yang memiliki *visibility* dan *recognition*. Bagi perusahaan merupakan hal penting yang harus diketahui bahwa perusahaan ini ada.
- (2) Identitas visual mengambil alih bagian penting dalam mengingatkan seseorang bahwa perusahaan itu ada dan terus berjalan.
- (3) Penting untuk first impression dimana membuat seseorang penasaran tentang perusahaan itu.
- (4) Perusahaan mendapatkan penghargaan tak terlihat dari bagian yang dimana tingkat simbol dari identitas visual tersebut menghubungkan pegawainya untuk bercerita tentang perusahaan itu kepada pegawai lainnya.

Ketika membuat suatu identitas visual maka diharuskan mengikuti aturan dalam pembuatan, yaitu:

- (1) *Simple*, dalam lingkup mudah diingat.
- (2) *Unique*, untuk membedakan dengan yang lainnya.
- (3) *Aesthetically durable*, agar lebih atraktif dalam jangka waktu yang lama.

Fungsi elemen visual dari identitas visual perlu konsisten atau berciri khas (Podnar, 2015:122).

#### D. Logo

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter

suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus menggambarkan ciri khas secara komersial.

Logo seharusnya mencerminkan jenis usaha dan karakternya. Selain membangun citra perusahaan, logo juga dapat membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut (Kusrianto, 2006:232).

Keefektifitasan sebuah logo meliputi hal-hal sebagai berikut:

- (1) *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai khas, unik, dan daya pembeda yang jelas
- (2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- (3) *Simple* atau sederhana
- (4) *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya, bahkan dalam jangka waktu yang relatif lama.
- (5) *Easy Associate with company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- (6) *Easy Adaptable for all graphic media*, sebuah faktor kemudahan dalam mengaplikasikan logo, baik yang menyangkut bentuk fisiknya, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis. (Kusrianto, 2006:234).

Sebagai suatu karya visual yang menarik dan bernilai seni, logo tidak lepas

dari pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar adalah hal yang wajib. (Kusrianto, 2006:30). Elemen dasar dari sebuah logo:

1. Titik
2. Garis
3. Bidang
4. Ruang

### E. Teori Warna

Warna memiliki gelombang cahaya dan unik, serta tidak ada perbedaan penggunaan secara detail dari pendeskripsian warna. Lingkaran warna yang menggambarkan klasifikasi warna dibutuhkan untuk memberikan referensi tentang warna primer, sekunder, dan tersier. Hal tersebut membantu desainer untuk memilih alur warna yang sistematis.



Gambar 1. The Color Wheel

Warna sendiri mempunyai arti tersendiri melalui persetujuan kultur yang ada dan pendapat para asosiasi yang menyetujui hal tersebut tapi kadang berbeda pendapat. (Morioka dan Stone, 2006:24).

### F. Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu

proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Klasifikasi huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf antara lain :

#### (1) **Black Letter**

Contoh hurufnya yaitu Beckett, Fette Fraktur, Old English, Goudy text. Gaya Celtic: Celtic md, American Uncial.

#### (2) **Humanist**

Contoh hurufnya adalah Jenson, Centaur, Cloister Old Style, ITC Berkeley, Forum, Kennerley, Goudy Old Style, Deepdene, Californian. (Rustan, 2011:46)

#### (3) **Old Style**

Contoh hurufnya adalah Caslon, Garamond, Palatino, Bembo, Granjo, Sabon.

#### (4) **Transitional**

Contoh hurufnya adalah Baskerville, Times New Roman, Bauer Classic, bell, Bulmer, Scotch Roman, Cheltenham, Maximus, Melior, Caledonia, ITC Slimbach, Century. (Rustan, 2011:47)

#### (5) **Modern**

Contoh hurufnya adalah Bodoni, Linotype Didot, ITC Fenice, Electra, Keppler, Else.

#### (6) **Slab serif**

Contoh hurufnya adalah Candida, Clarendon, Egyptienne F, Serifa, Glypha, West, Lubalin, Graph, Memphis, Cheltenham. (Rustan, 2011:48)

#### (7) **Sans Serif**

Contoh hurufnya adalah Futura, Kabel, Eurostile, Gill Sans, Frutiger, Optima.

#### (8) **Script & Cursive**

Contoh hurufnya adalah Script: Brush Script, Kunstler Script, Shelly Script, Linoscript, Kufmann, Bickham Script, Snell

Roundhand dan Cursive : Lucida Clligraphy, Pepita, Giddyup, Pelican, Ex Ponto. (Rustan, 2011:49)

### **(9) Display/ Dekoratif**

Contoh hurufnya adalah Rosewood, Bermuda, Umbra, Grunge, Doodle, Dot 28. (Rustan, 2011:50).

## **G. Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks sekaligus menciptakan daya tarik. Berdasarkan fungsi logo, maka kriteria logo yang tidak dapat dipungkiri, yaitu:

- (1) Harus unik, mencerminkan dan mengangkat cerita entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.
- (2) Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dimiliki entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin, artinya logo harus memiliki sifat fleksibelitas.
- (3) Sempel atau sederhana, mudah ditangkap mata, dikenali, dan diingat bentuknya. (Rustan, 2009: 42).

Sebuah ilustrasi yang menarik perhatian pembaca pada umumnya memiliki beberapa kriteria, sebagai berikut:

- (1) Komunikatif, informatif dan mudah dipahami.
- (2) Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.
- (3) Ide baru, orisinil bukan merupakan plagiat atau tiruan.
- (4) Punya daya pikau yang kuat.
- (5) Foto yang memiliki kualitas memadai dari aspek seni maupun teknik pengerjaan. (Supriyono, 2010: 51)

## **H. Semiotika**

Kata *Semiotics* berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *sema* yang berarti tanda. Sementara istilah *semiotikos* berarti penafsiran tanda-tanda *semiotics* (Semiotik). Dalam konteks desain grafis, semiotik adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/symbol/isyarat serta penerapannya. Menurut Piliang (2003:45), Semiotika adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya dalam kehidupan masyarakat.

Selain istilah semiotika, ada beberapa ahli yang menggunakan istilah *semiology*. Semiologi berasal dari bahasa yunani *semion* yang berarti tanda. Menurut Ferdinand de Saussure, semiologi adalah ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat yang nyata (Danesi, 2010:5).

Dari sisi komunikasi visual, semiotika bertujuan untuk mengkaji tanda verbal (judul, sub judul, dan teks) dan tanda visual (ilustrasi, logo, tipografi, dan tata visual) desain komunikasi visual dengan pendekatan teori semiotika. Karya desain komunikasi visual akan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya (Tinarbuko, 2010:9).

Semiotika visual mengacu pada dua tokoh ilmu semiotika yaitu, Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Pierce (Moriarty,1995:45). Saussure menyatakan bahwa kunci utama dalam semiotika visual adalah adanya produk yang memiliki faktor tanda dan penanda.



1. Tanda

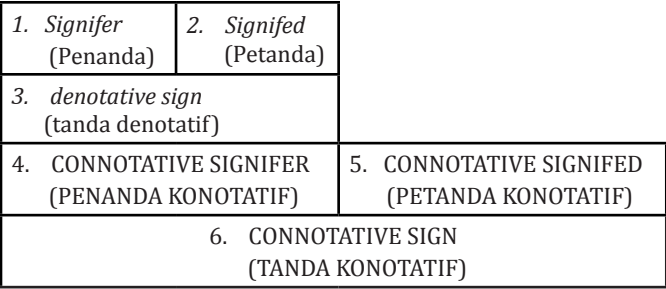
Menurut Saussure, tanda terdiri dari bunyi dan gambar yang disebut dengan penanda. Sedangkan konsep dari bunyi dan gambar tersebut disebut petanda.

Tanda dalam pandangan Pierce, selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti yang disebut proses semiosis tak terbatas (*Unlimited Semiosis*). Artinya proses penciptaan rangkaian Interpretant yang tidak mempunyai batas akhir di dalam sebuah rantai produksi dan reproduksi tanda di dalamnya ada kehidupan, pertumbuhan dan perkembangan (Sobur, 2009:xii).

2. Semiotika Menurut Roland Barthes

Pernyataan Barthes yang paling dikenal adalah “*La Mort de l’auteur*” atau “matinya si penulis”, *The death of the author*. Buku *Mithologie* (mitologi), karya Roland Barthes merupakan buku seri yang memuat artikel-artikel yang sebagian besar dipublikasikan dalam majalah *Les Leures Nouvelles* antara tahun 1954 dan 1956.

Tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi. Sementara bagi Barthes, terdapat makna lain yang justru bermain pada level yang lebih mendalam, yakni pada level konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan suatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Peta Tanda Roland Barthes

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah sebuah penanda konotatif (4).

Peta tanda Roland Barthes dapat diuraikan secara sederhana bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan juga petanda. Namun tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi. Tetapi jika dapat mengenal adanya suatu bentuk seperti “bunga mawar”, maka persepsi petanda konotasi yang akan muncul dari bunga mawar adalah romantis, cinta, dan kelembutan. Hal ini dikarenakan adanya suatu kesepakatan pada sebagian masyarakat tertentu.

Dibukanya medan pemaknaan konotatif dalam kajian semiotika memungkinkan “pembaca” iklan memaknai bahasa metaforik yang maknanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif.

Makna denotatif merupakan makna objektif (makna sesungguhnya dari kata tersebut). Makna denotatif (denotatif meaning) disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti; makna denotasial, makna kognitif, makna konseptual, makna

ideasional, makna referensial atau makna proporsional.

Barthes menggunakan konsep *connotation* untuk menyingkap makna-makna tersembunyi. Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Konsep ini menetapkan dua cara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif. Pada tingkatan denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang alamiah. Namun pada tingkat konotatif, tahap sekunder, munculah makna yang ideologis.

### 3. Macam dan Fungsi Semiotika

Macam dan fungsi Semiotika menurut Sobur, 2006:100-101 adalah sebagai berikut:

- (1) Semiotika analitik, berfungsi untuk menganalisis sistem tanda
- (2) Semiotika deskriptif, berfungsi untuk memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami saat ini. Misalnya, langit yang mendung menandakan akan datang hujan.
- (3) Semiotika Faunal, berfungsi untuk memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan. Misalnya, ayam betina berkokok menunjukkan ayam akan bertelur.
- (4) Semiotika kultural, berfungsi untuk menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
- (5) Semiotika naratif, berfungsi untuk menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos atau cerita lisan.
- (6) Semiotika natural, berfungsi untuk menelaah sistem tanda yang dihasilkan

alam. Misalnya, air sungai yang keruh menandakan di hulu sungai telah turun hujan.

- (7) Semiotika normatif, berfungsi untuk menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia seperti norma-norma. Misalnya, rambu-rambu lalu lintas.
- (8) Semiotika sosial, berfungsi untuk menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia seperti kata atau kalimat.
- (9) Semiotika struktural, berfungsi untuk menelaah sistem tanda yang dikembangkan melalui struktur bahasa.

## 4. PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Uma *Art Space* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang seni dan kreativitas, khususnya seni lukis untuk mengembangkan diri seniman-seniman di Indonesia. Uma *Art Space* menyediakan tempat untuk menampilkan dan mempromosikan seni, dengan kualitas konsep yang kuat, dengan berbagai karakter, gaya, dan ekspresi lukisan.

Pengambilan nama Uma mengacu pada salah satu tokoh pewayangan yakni Dewi Uma, seorang dewi yang menjadi permaisuri Bathara Guru. Dewi Uma adalah seorang yang sabar, berperasaan halus, berbakti, pemberani, berpendirian teguh, dan memiliki prinsip yang kuat.

#### 1) Logo Uma *Art Space*

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang, terutama sebagai simbol pembeda (identitas) untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan



lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan seperti: nama, bidang usaha, produk, karakter, visi, misi, filosofi perusahaan dan budaya perusahaan. Melalui elemen-elemen berupa bentuk, garis, warna, dan tipografi yang digunakan dan sengaja dibentuk untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pada audien, dan konsumen, khususnya dalam menciptakan persepsi yang kuat, dan positif tentang perusahaan.



Gambar 4.3 Logo Uma Art Space  
Sumber: Dokumen Perusahaan

Sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh ibu Licu (*owner*), dan ibu Maria (Desainer Logo), Logo Uma Art Space memiliki karakter yang diturunkan dari tokoh perwayangan, yaitu Dewi Umayi yang biasa dipanggil Dewi Uma ini memiliki karakter yang sabar, berperasaan halus, berbakti, pemberani, berpendirian teguh, memiliki prinsip yang kuat, dan diharapkan mewakili visi dan misi perusahaan.

## 2) Analisa Objek Penelitian

Strategi kreatif penciptaan logo, harus memperhatikan maknanya. Menurut pendekatan semiotika Roland Barthes, makna terbagi menjadi tiga elemen yaitu

denotasi, konotasi, dan mitos pada tingkat penandaan kedua. Berikut analisa logo Uma Art Space berdasarkan teori semiotika Roland Barthes.

### (a) Denotasi

Tatanan ini menggambarkan sebuah relasi antara penanda, dan petanda di dalam tanda. Warna yang digunakan pada logo Uma yaitu oranye dan hitam. Warna oranye adalah warna yang menarik, bagian dari warna panas yang terlihat seperti api dan matahari senja yang memberi kesan semangat, energik, berani, tenang, dan keindahan. Warna oranye juga melambangkan keberanian untuk kaum wanita. Tipografi menggunakan warna hitam yang terkesan tegas, tebal, profesional, dan serius.

Pada bagian logogram, logo Uma menggunakan ilustrasi tokoh pewayangan yaitu Dewi Uma. Dengan menggunakan ilustrasi Dewi Uma, Uma Art Space sudah mendapatkan ciri identitasnya tersendiri, yang menjadi pembeda dengan pesaing-pesaingnya, ataupun dengan ciri tempat usaha yang dimiliki, dan juga terlihat kode-kode budaya Indonesia, khususnya budaya etnis Jawa.

Tipografi yang digunakan dalam logo UmaArtSpace adalah jenis font Sans Serif, dan Serif. Pada bagian UMA, yang menggunakan jenis font Sans Serif terlihat lebih tegas, dan serius, seperti adanya penekanan atau emphasis yang ingin menunjukkan sisi UMA. Jenis font Serif yang digunakan pada bagian Art Space memberikan kesan yang lebih elegan dan klasik sehingga mendukung sisi ilustrasi dari Dewi Uma yang terlihat tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Licu Linggartono (pemilik *Uma Art Space*), bahwa *Uma Art Space* memiliki konsep berkarya yang kuat dengan budaya tradisional kearifan lokal, berani, tegas, dan bertanggung jawab. Semua konsep ataupun visi dan misi *Uma Art Space* diharapkan dapat tercermin dalam identitas visual khususnya logo.

Menurut peneliti pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini terutama dalam kacamata denotasi maka logo *Uma Art Space* sudah memiliki identitasnya sendiri. Perpaduan warna yang digunakan oleh *Uma Art Space*, dilihat dari segi visual maka logo tersebut menyampaikan pesan bahwa *Uma Art Space* adalah tempat untuk belajar dalam bidang kreativitas, yang memunculkan ide-ide baru dalam berkarya.

#### **(b) Konotasi**

Konotasi yang digunakan oleh Barthes, adalah konotasi yang digunakan untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan petandaan kedua. Warna yang digunakan pada ilustrasi Dewi Uma dalam Logo *Uma Art Space* adalah warna oranye yang terkesan semangat, berani, kreativitas, segar, energik, tenang, indah, dan menarik. Warna hitam yang digunakan pada bagian tipografi dalam logo *Uma Art Space* menimbulkan kesan tegas, tebal, dan serius.

Ilustrasi yang digunakan dalam logo *Uma Art Space* adalah salah satu tokoh pewayangan, yaitu Dewi Uma yang memberikan kesan tradisional dan kental dengan budaya Indonesia. Hal ini dikarenakan wayang sudah ada sejak zaman

nenek moyang yang dulu digunakan untuk memanggil roh para leluhur.

Jenis font Sans Serif adalah jenis font yang memberikan kesan tegas, serius, formal, dan masa kini. Hal ini dikarenakan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Maria Giri Pratiwi (desainer logo *Uma Art Space*), bahwa pemilihan tokoh Dewi Uma mewakili sisi perempuan dari pemilik *Uma Art Space*, orang asli Indonesia yang mencintai budaya lokal terutama tradisional Jawa. Karena wayang penuh dengan nilai filosofat dan mempunyai makna yang sangat dalam, maka dalam visual ingin menunjukkan karakter yang berani, bertanggung jawab, tegas, profesional, dan berkonsep.

Menurut peneliti secara kultural dan personal, dalam logo *Uma Art Space* terdapat ilustrasi tokoh pewayangan yang menunjukkan bahwa *Uma Art Space* sangat dekat dengan budaya tradisional kearifan lokal.

Warna oranye pada logo *Uma Art Space* menjadikan logo tersebut lebih *eyecatching* atau lebih menarik untuk dilihat oleh khalayak. Penggunaan warna oranye sangat jarang ditemukan dalam keseharian, kecuali dalam acara tertentu.

Profesionalitas, dan keseriusan dalam berkarya ditunjukkan dari penggunaan warna hitam pada tipografi logo, sisi tradisional yang dibawa dalam era modern terlihat dalam jenis font tipografi yang digunakan. Secara kultural dan personal, perusahaan *Uma Art Space* sudah dapat menyampaikan pesan dan kesan yang ingin disampaikan dan dirasakan khalayak

ataupun personal melalui media identitas visual berupa logo.

### (c) Mitos

Mitos merupakan suatu bentuk pesan atau tuturan yang bisa diyakini kebenarannya namun tidak dapat dibuktikan. Hal yang menjadi konsen dan menjadi sesuatu yang harus diperhatikan, bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, yakni suatu pesan. Akan tetapi, mitos tidak didefinisikan oleh objek pesan melainkan dengan cara menuturkan pesan tersebut.

Dewi Uma yang mempunyai nama asli Dewi Umayi adalah tokoh pewayangan yang diangkat menjadi sebuah bagian dari identitas perusahaan Uma *Art Space* yang bergerak dibidang kreativitas. Dewi Uma adalah putri dari Umaran, ibunya bernama Dewi Nurweti. Dewi Umayi mempunyai adik kandung Dewi Umarakti atau Umaranti, yang menjadi permaisuri kedua Sang Hyang Manikmaya.

Umayi tumbuh menjadi seorang gadis yang cantik, walaupun berkelamin ganda. Sejak remaja Dewi Umayi yang dalam perwayangan lebih sering disebut Dewi Uma gemar menuntut berbagai ilmu. Batara Guru menjadikan Dewi Uma sebagai istrinya dan menghilangkan kelamin pria pada Dewi Uma.

Dari perkawinan itu, mereka memiliki 6 orang anak, Batara Sambo, Batara Brahma, Batara Wisnu, Batara Endra, Batara Bayu, dan Batara Kala. Karena sesuatu hal yang menyebabkan pertengkaran di antara mereka, Dewi Uma dikutuk menjadi Batari Durga.

Dewi Umayi berwatak sabar,

perasaannya halus serta tajam. Pendiriannya teguh dan sangat adil, berani karena benar, mengerti tanggung jawab, baik kepada suami, maupun keturunannya. Ia sangat berbakti kepada suami, tetapi pada saat mendapat penindasan, ia akan memberontak.



Gambar 4.4 Dewi Umayi  
Sumber: Rupa & Karakter Wayang Purwa

Berdasarkan dari cerita pewayangan Dewi Uma memiliki karakter sabar, tajam, bertanggung jawab, baik, berbakti, berani, dan tegas. Karakter yang dimiliki Dewi Uma dapat terlihat pada visualisasi logo Uma *Art Space* seperti kesan berani, berkonsep, tegas, tajam, serius, dan bertanggung jawab. Semua kesan itu bisa dinilai dari elemen-elemen logo yang ada seperti warna, tipografi, dan khususnya ilustrasi Dewi Uma sendiri.

Dari segi pemilihan warna, oranye adalah warna berani, dan semangat yang di timbulkan oleh Dewi Uma. Seandainya Uma *Art Space* menggunakan warna berani yang lebih panas, seperti warna merah, maka kesan, dan makna cerita Dewi Uma akan berubah menjadi cerita Batari Durga, yaitu dimana Dewi Uma dikutuk oleh Batara Guru.

Rupa Dewi Uma yang digunakan dalam ilustrasi logo Uma *Art Space* tidak mengalami perubahan dari rupa aslinya, hanya adanya penyederhaan rupa yang tidak merubah rupa aslinya, dimana logo yang memiliki sifat kesederhanaan (Karya

Kontemporer). Postur badan Dewi Uma yang lebih tegap, memberikan kesan berani dan menantang. Karakter wajah yang dimiliki oleh Dewi Uma sangat tajam yang menunjukkan kefokusannya terhadap suatu hal atau bidang yang dikerjakannya.

### 3) Observasi

Teknik observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengamatan ke lokasi penelitian yaitu Uma Art Space. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk kualitatif.

Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa mayoritas klien Uma Art Space adalah para seniman. Mereka membutuhkan tempat untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan seni lukis. Mulai dari teknik hingga pameran karya. Begitu pun dengan masyarakat yang ingin menambah pengetahuan, belajar seni lukis, dan belajar menggambar mulai dari dasar hingga profesional.

### 4) Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dijabarkan melalui analisis deskriptif secara terperinci tentang data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap key informan dan informan pendukung. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka peneliti dapat menganalisis hal-hal yang meliputi mitos, yang merupakan sistem komunikasi sebuah pesan.

Menurut Barthes, mitos sistem komunikasi memberikan pesan berkenaan dengan aturan masa lalu, ide, ingatan, dan

kenangan serta keputusan-keputusan yang diyakini. Dengan demikian mitos bukanlah suatu benda, konsep atau gagasan, melainkan sebuah lambang dalam bentuk wacana.

Pada awalnya Uma Art Space didirikan sebagai salah satu wadah bagi para seniman untuk berkiprah dalam wacana seni, sehingga mereka mampu bersaing baik di tingkat lokal maupun internasional. Sebagai wacana awal, Uma Art Space mengangkat karya-karya seni rupa yang berpijak kepada budaya kearifan lokal. Uma Art Space akhirnya memutuskan Logonya untuk menggunakan salah satu tokoh pewayangan sebagai objek visual berupa ilustrasi Dewi Umayi. Nama lain dari Dewi Umayi adalah Dewi Uma dalam dunia pewayangan.

Dari karakteristik yang dimiliki oleh Dewi Uma, terlihat pada penggunaan ilustrasi dalam logo Uma Art Space, yaitu berani, berbudaya Indonesia, dan bertanggung jawab. Ditambah dengan pemakaian warna oranye menambah kesan energik, semangat, tenang, indah, berani, dan menarik. Warna hitam pada tipografi menambah kesan maskulin, profesional, dan keseriusan.

Penggunaan jenis font Sans Serif menambah kesan moderen dan kuat. Jenis font Serif memberikan kesan elegan. Dari visual logo secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa logo Uma Art Space memiliki kriteria logo seperti unik, bentuknya yang memiliki ciri khas tersendiri, dapat menarik perhatian khalayak, simpel, bentuk dan warnanya yang sederhana, mudah diingat, dan memiliki konsep yang kuat mampu mewakili visi dan misi perusahaan.

Makna atau mitos yang terdapat dalam

logo Uma Art Space adalah, penggunaan ilustrasi Dewi Uma mewakili para owner dari Uma Art Space sebagai perempuan. Dewi Uma adalah simbol identitas dari kesetaraan gender. Uma Art Space ingin menunjukkan bahwa perempuan juga bisa melakukan hal-hal kreatif yang biasa dilakukan oleh pria, seperti adanya beberapa pesaing gallery yang pendirinya adalah pria antara lain Albert Gallery, Aroes Art Gallery, dan Art Serpong Gallery.

## 5. SIMPULAN

- (1) Dilihat dari sisi konotasi yaitu berdasarkan pengalaman kultural maupun personal, logo Uma Art Space mampu menyampaikan pesan berupa ikatan emosional kepada khalayak. Wayang sudah ada di Indonesia sejak dulu, dan sudah tidak asing bagi masyarakat, sehingga ketika melihat visual logo Uma Art Space, khalayak dapat merasakan sisi tradisional yang ditonjolkan.
- (2) Dewi Uma memiliki karakteristik yang dapat menyampaikan pesan maupun kesan logo Uma Art Space, walaupun banyak masyarakat yang belum mengetahui karakter yang dimiliki oleh Dewi Uma. Namun mereka sudah dapat merasakan sisi tradisional budaya yang ditimbulkan oleh ilustrasi Dewi Uma. Selain pesan dan kesan sisi tradisional dan budaya Indonesia yang ingin disampaikan, dapat terlihat pada elemen-elemen logo yang lain seperti warna dan tipografi.
- (3) Sosok Dewi Uma adalah jenis wayang purwa yaitu salah satu jenis wayang tertua. Cerita lakon dalam dunia pewayangan sangatlah banyak dan cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Tetapi tokoh Dewi Uma belum banyak diketahui oleh masyarakat umum.[]

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur, 2012, *Media Analysis Technique*, California: SAGE Publication
- Christomy, T dan Yuwono, Untung. (2004) *Semiotika Budaya*, Depok: PPKB FIB Universitas Indonesia
- Kennedy, John dan E.,R Dermawan Soemanagara, 2006, *Marketing Communication*, Jakarta: Buana Ilmu Populer
- Kusrianto, Adi, 2006, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi
- Kriyantono, Rakhmat, 2012, *Etika dan Filsafat Ilmu Komunikasi*, Malang: UB Press
- Morioka, Adam and Stone, Terry, 2006, *Logo Design*, USA: Rockport
- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika: Tafsir Kultural Studi atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra
- Podnar, Klement, 2015, *Coorporate Communication: A Marketing View Point*, London: Routledge
- Rustan, Surianto, 2009, *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedi Pustaka Utama
- 2011, *HURUFONTIPOGRAFI*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



- Safanayong, Yongki, 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, 2009, *Nirmana Elemen-Elemen Seni Dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja
- Sudjarwo, dkk, 2010, *Rupa dan Karakter Wayang Purwa*, Jakarta: Kakilangit Kencana, Prenada Media Group
- Supriyono, Rackmat, 2010, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta
- Tinarbuko, Sumbo, 2010, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta:Jalasutra