

MITOS DAN IDEOLOGI PADA LOGO UMKM ORENG OSING: ANALISIS SEMIOTIKA BARTHES

Naviatul Ilma

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Email: naviatulilma2001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai peran logo sebagai media representasi budaya dalam konteks UMKM Oreng Osing di Banyuwangi. Logo yang menampilkan ilustrasi kartun laki-laki berkumis dengan atribut adat Osing seperti udeng Tongkosan dan batik Gajah Oling digunakan sebagai bentuk visualisasi identitas budaya. Dengan pendekatan kualitatif dan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini menganalisis bagaimana tanda visual tersebut memuat makna denotatif dan konotatif yang membentuk mitos budaya. Proses resemiotisasi melalui gaya visual kartun menunjukkan adanya upaya penyederhanaan makna budaya yang sebelumnya sakral menjadi citra lebih ramah dan mudah diterima pasar. Studi ini juga menggunakan kerangka *encoding-decoding* dari Stuart Hall untuk melihat bagaimana pesan budaya dikodekan oleh produsen dan diinterpretasikan ulang oleh masyarakat sebagai penerima pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo UMKM Oreng Osing tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi media konstruksi ideologi yang menampilkan budaya Osing sebagai sesuatu yang inklusif, modern, dan komersial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang peran desain visual dalam membangun identitas budaya dalam ranah pemasaran produk lokal.

Kata Kunci: Semiotika, Logo, Budaya Osing, Mitos, Identitas visual

Abstract

This study discusses the role of logos as a medium of cultural representation in the context of the Oreng Osing MSMEs in Banyuwangi. The logo, which features a cartoon illustration of a mustachioed man wearing traditional Osing attire such as the udeng Tongkosan and Gajah Oling batik scarf, serves as a visual expression of cultural identity. Using a qualitative approach and Roland Barthes' theory of semiotics, this research analyzes how these visual signs convey both denotative and connotative meanings that construct cultural myths. The process of resemiotization through a friendly cartoon style demonstrates an effort to simplify previously sacred cultural meanings into a more accessible and marketable image. This study also applies Stuart Hall's encoding-decoding framework to examine how cultural messages are encoded by producers and reinterpreted by society as message receivers. The findings indicate that the Oreng Osing MSME logo functions not only as a visual identity but also as a medium for ideological construction, portraying Osing culture as inclusive, modern, and commercially adaptable. This research aims to provide insights into the role of visual design in constructing cultural identity within the context of local product marketing.

Keywords: Semiotics, Logo, Osing culture, Myth, Visual identity

Correspondence author: Naviatul Ilma, naviatulilma2001@gmail.com, Bandung, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Logo dan merek saat ini tidak sekadar penanda identitas produsen, melainkan telah menjadi tanda yang terbuka terhadap berbagai interpretasi, makna, sampai manipulasi visual dalam konteks budaya postmodern. Seiring dengan perkembangan ini, menurut Kusumawati et al (2022), pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin menyadari pentingnya identitas budaya dalam strategi pemasaran, sehingga mulai mengemas produk dengan pendekatan visual yang merefleksikan nilai-nilai lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk-produk ini berperan sebagai media yang menyampaikan identitas budaya dan cerita kolektif masyarakat.



Gambar 1. Logo UMKM Oreng Osing
Sumber : Shopee.com, diakses pada 24 April 2025

Pada logo (gambar 1) terdapat visual dengan gaya kartun, berkumis, memakai kostum adat Banyuwangi yang dilengkapi dengan udeng dan pakaian tradisional. Dengan atribut tersebut, muncul cerita kolektif masyarakat adat Banyuwangi yang merepresentasikan identitas budaya suku Osing (kelompok etnis asli daerah Banyuwangi). Sosok berkumis memberi kesan laki-laki lokal yang bersahaja, ramah, dan berwibawa, sementara kostum adat mencerminkan keterikatan pada nilai-nilai tradisional, seperti rasa hormat terhadap leluhur, kekayaan budaya, serta semangat kebersamaan yang diwariskan secara turun-temurun. Representasi ini memperkuat narasi bahwa produk UMKM tidak sekadar barang konsumsi, tetapi juga bagian dari ekspresi budaya lokal yang dibungkus dalam bahasa visual yang komunikatif dan mudah dikenali oleh masyarakat luas. Melalui pendekatan ini, logo berperan sebagai media yang menarasikan jati diri dan kebanggaan kolektif masyarakat Banyuwangi.

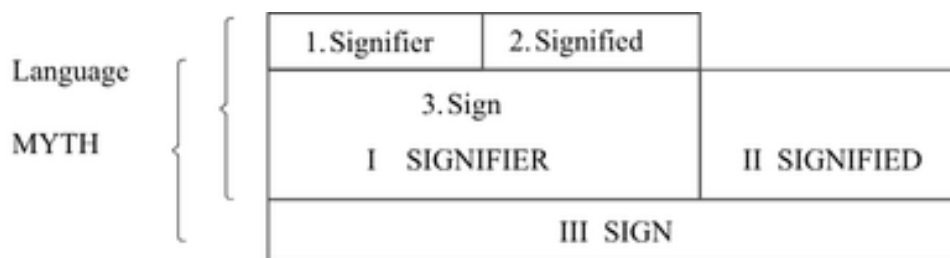
Tulisan ini menganalisis bagaimana identitas visual pada logo UMKM Oreng Osing adalah tanda *postmodern* yang memuat mitos budaya. Mitos atau mitologi menurut Roland Barthes (1957) adalah pesan tersembunyi dari suatu tanda yang kemudian menjadi tampak alami dan bersifat universal padahal sesungguhnya adalah konstruksi sosial dan historis. Di sisi lain, logo adalah tanda identitas visual. Identitas visual tidak hanya menjadi alat komunikasi merek, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi membantu membangun citra yang dapat dibedakan dari pesaing sejenis. “*Branding* adalah ide atau gambar yang dipasarkan sehingga dapat dikenali oleh banyak orang, dan diidentifikasi dengan layanan atau produk tertentu ketika ada banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan atau produk yang sama. Poshner dalam Darmawanto (2029) menyatakan bahwa “merek merupakan gagasan atau gambar dari produk atau layanan tertentu yang dikaitkan

dengan konsumen, dengan mengidentifikasi nama, logo, slogan, atau desain perusahaan yang masuk dalam ide atau gambar tersebut.” (Darmawanto, 2029).

Pernyataan Darmawanto (2029) menekankan bahwa *branding* tidak hanya sebatas elemen visual, melainkan merupakan representasi dari ide atau gagasan yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Merek terbentuk melalui proses penyampaian identitas yang melibatkan elemen-elemen seperti logo, nama, slogan, hingga desain visual lainnya, sehingga mampu menciptakan asosiasi tertentu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan di tengah banyaknya kompetitor yang serupa. Selaras dengan hal tersebut, identitas visual dalam konteks merek berperan penting dalam membentuk bagaimana sebuah bisnis atau individu ingin dilihat oleh publik. Elemen seperti logo, merek dagang, simbol, tipografi, warna, hingga desain alat promosi menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang menyampaikan nilai, karakter, dan posisi suatu merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna-makna budaya dikonstruksikan melalui elemen visual dalam logo UMKM Oreng Osing. Logo akan dianalisis menggunakan teori semiotika Barthes untuk mengetahui mitos dan ideologi pada logo UMKM Oreng Osing sebagai tanda postmodern yang memuat mitos budaya. Namun, fokus analisis dalam penelitian ini terbatas pada aspek mitos budaya yang dimuat dalam logo, tanpa membahas fungsi logo sebagai media promosi di ruang publik. Penelitian ini penting untuk menunjukkan hubungan erat antara visualisasi logo sebagai tanda identitas budaya di masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN



Gambar 2. Sistem Semiologi Barthes

Sumber : Barthes, 1972

Barthes menjelaskan tiga unsur utama dalam semiologi, yaitu penanda (*signifier*), petanda (*signified*), dan tanda (*sign*). Penanda merujuk pada bentuk fisik atau aspek linguistik dari sebuah tanda atau apa yang dapat kita persepsikan melalui indra. Sementara itu, petanda adalah konsep atau makna yang diasosiasikan dengan penanda tersebut. Ketika penanda dan petanda ini bersatu, terjadilah proses signifikasi yang menghasilkan tanda. Tanda ini kemudian tidak hanya menyampaikan makna denotatif, yaitu makna literal atau objektif yang langsung dan umum diterima, tetapi juga konotasi yang membentuk mitos menjadi sebuah narasi yang tampak alami, namun sebenarnya merupakan hasil konstruksi budaya. Mitos ini adalah sistem semiologis tingkat kedua yang menggunakan tanda dari sistem dasar sebagai penanda baru. Pemahaman akan kerangka semiologi Barthes ini menjadi kunci utama untuk menganalisis identitas visual pada logo UMKM Oreng Osing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visual Logo Sebagai tanda

Logo Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Oreng Osing secara langsung tampak memuat identitas budaya lokal Banyuwangi berupa syal bermotif batik Gajah Oling dan Udeng Tongkosan. Logo Oreng Osing ini akan mudah untuk diingat, ketika mereka melihat visual logo yang memiliki ciri khasnya sendiri. Menarik atau tidaknya logo dari sebuah UMKM, sangat bergantung dari mitos dan ideologi pada logo tersebut yang menampilkan ciri khas dan tanda yang termuat di dalamnya. Visualisasi dari logo UMKM Oreng Osing dapat dilihat pada gambar tiga berikut, yang merepresentasikan elemen-elemen budaya lokal secara eksplisit melalui bentuk visual yang khas dan mudah dikenali.



Gambar 3. Logo Oreng Osing

Sumber : Shopee.com, diakses pada 24 April 2025

Pada tingkat pertama analisis semiotika Barthes, penanda (*signifier*) pada logo "Oreng Osing" adalah ilustrasi kartun laki-laki dewasa berkumis yang tersenyum ramah dengan udeng Tongkosan sebagai ikat kepala khas Osing, baju berwarna coklat, dan syal berwarna merah bermotif batik Gajah Oling. Setiap elemen visual ini dipilih secara sengaja untuk menyampaikan pesan tertentu. Udeng dan syal batik Gajah Oling merupakan representasi visual yang jelas dari budaya Osing, suku asli Banyuwangi. Warna-warna lembut dipilih dalam pakaian objek seperti merah bata dan coklat. Gestur tangan formal karakter kartun seolah memberi salam atau menunjuk juga menjadi penanda yang memperkuat kesan akrab dan mengundang. Keseluruhan elemen ini bekerja sama untuk membentuk representasi visual awal produk yang tidak hanya mencitrakan produk lokal, tetapi juga menegaskan identitas kultural yang ingin ditampilkan oleh UMKM Oreng Osing.

Penanda-penanda tersebut memunculkan petanda (*signified*) berupa konsep atau makna yang diasosiasikan. Udeng Tongkosan dan motif batik Gajah Oling merepresentasikan budaya Osing, kelompok etnis lokal Banyuwangi. Secara utuh motif batik Gajah Oling dapat dimaknai bahwa kita sebagai manusia harus selalu ingat akan kebesaran Sang Pencipta yang menciptakan alam semesta (Syahrurridhani et al., 2022). Pemakaian udeng Tongkosan sendiri menurut (Murti & Damayanti, 2022) merepresentasikan dari kegagahan seorang laki-laki. Hal ini selaras dengan Nurullaily & Faidah (2020), yang menyatakan udeng Tongkosan merupakan simbol kewibawaan karena dahulu dipakai oleh kaum bangsawan Kerajaan Blambangan. Kerajaan Blambangan terletak di wilayah tapal kuda dan membentang dari Lumajang hingga Banyuwangi yang berbatasan langsung dengan Selat Bali. Asshidiqi dan Agustiana (2021) menjelaskan bahwa penaklukan yang dilakukan oleh Demak berhasil merebut Pelabuhan Pasuruan dan Panarukan yang menjadi pusat perdagangan Blambangan dengan Portugis. Jatuhnya Pasuruan dan

Panarukan menyebabkan perpindahan ibu kota Kerajaan Blambangan yang awalnya di Panarukan (Situbondo) berpindah ke pedalaman (Sunoyo, 2023). Kerajaan Blambangan yang beragama Hindu akhirnya jatuh dan ditaklukkan pada tahun 1545 M oleh Kerajaan Demak dan dijadikan kekuatan Islam di ujung Jawa Timur. Blambangan kemudian mengalami periode konflik dengan Mataram yang berlangsung hingga keruntuhannya (Mardiani, 2012). Pada tahun 1743 Mataram menyerah dan menyerahkan *Java's Oosthoek* atau wilayah tapal kuda (dari sebelah timur Malang sampai Banyuwangi) termasuk Blambangan didalamnya, oleh Pakubuwana II kepada VOC (Margana, 2012). Untuk menstabilkan wilayah Blambangan VOC mengirimkan orang-orang Jawa dari Mataram untuk melakukan Islamisasi dan memberikan pengaruh kebudayaan terhadap masyarakat Blambangan agar VOC dapat melakukan *pasifikasi* dan melaksanakan kepentingan ekonominya (Mardiani, 2012). Hal itu semakin menunjukkan hubungan yang tidak baik antara Jawa dengan Blambangan yang pada akhirnya menyebabkan sentimen dan rasa tidak suka terhadap Mataram dan Islam yang pada akhirnya melahirkan budaya Osing untuk mempertahankan identitas mereka ditengah upaya perubahan. Penolakan tesebut pada akhirnya melahirkan nama suku Osing, dimana kemudian berkumpul dalam beberapa wilayah yang kemudian menjadi 14 bagian komunitas suku Osing diantaranya: 1) Adat Cungsking, 2) Adat Grogol, 3) Adat mangir, 4) Adat Dukuh, 5) Adat Olehsari, 6) Adat Glagah, 7) Adat mandaluka, 8) Adat Andong, 9) Adat Putih Macan, 10) Adat bakungan, 11) Adat Alasmalang, 12) Adat Tambong, 13) Adat Aliyan, 14) Adat Kemiren (Halim, 2019). Masyarakat Osing memiliki karakteristik diantaranya (Halim, 2019):

1. Menggunakan Bahasa Using
2. Memiliki buyut dan tinggal di satu desa
3. Memiliki pola beragam
4. Memiliki ritual bersih desa
5. Memegang teguh kepercayaan yang diwarisi dari nenek moyang mereka
6. Mayoritas bekerja sebagai petani atau tukang kayu

Secara geografis, suku Osing mendiami wilayah Banyuwangi saat ini dan tersebar di beberapa kecamatan seperti Glagah, Giri, rogojampi, Kabat, Songgon, Singonjuruh, Cluring, dan Genteng (Maharani, 2017). Pigeaud dalam konteks kebahasaan berpendapat, kata Osing memiliki makna tertutup atau ketertutupan penduduk Blambangan terhadap pendatang dan dapat juga diartikan sebagai penolakan terhadap segala sesuatu yang dibawa oleh pendatang dari luar (Maharani, 2017).

Pemisahan diri dari budaya Jawa mulai muncul dan terbentuk Ketika masa akhir kekuasaan majapahit dan awal perang saudara serta masuknya Kerajaan Islam di Jawa (Maharani, 2017). Keretakan hubungan Blambnagan dan Jawa muncul pada saat terjadinya perang saudara di majapahit, dimana Bhre Wirabhumi dan Wikrawardhana memperebutkan tahta. Bhre Wirabhumi yang memiliki basis kekuatan berasal dari *Kedaton Wetan* sementara Wikrawardhana didukung oleh *Kedaton Kulon* dan menyebabkan pecahnya perang Paregreg dari tahun 1401 M – 1404 M (Anoegrajekti, 2012). Spiritualisme dan mistisisme suku Osing juga menunjukkan adanya akomodasi dalam budaya, dimana mereka tidak menolak kedatangan dari pendatang tetapi berupaya untuk mempertahankan apa yang mereka percayai. Struktur masyarakat Osing juga terdapat kiai dan priyayi, tetapi kedua golongan tersebut tidak memiliki pengaruh sekuat di Jawa, yang menyebabkan kuatnya egalitarianisme masyarakat Osing dibandingkan masyarakat Jawa (Saputra, 2017). Suku Osing merupakan masyarakat yang mendiami bagian timur pulau Jawa, tepatnya di Kabupaten Banyuwangi. Upaya masyarakat Osing untuk melawan pengaruh budaya Mataram berhasil dan mampu membawa budaya Osing yang ada hingga saat ini bahkan menjadi *branding* bagi kabupaten Banyuwangi sendiri.

Meskipun pada umumnya batik Gajah Oling dan unsur kebudayaan Banyuwangi identik dengan warna merah cerah, pada logo Oreng Osing digunakan nuansa merah yang lebih lembut. Pilihan warna ini memberikan kesan yang lebih hangat dan bersahabat, namun tetap merepresentasikan

semangat dan karakter khas budaya Osing. Menurut Negara (dalam Riswari, 2024, hlm. 47), “warna merah cerah sering digunakan dalam kebudayaan Banyuwangi karena memiliki makna simbolik seperti ‘kuat’, ‘berani’, dan ‘menantang’. Gaya berbusana merupakan bagian dari konstruksi sosial yang turut membentuk batas-batas ‘kepantasan’ dalam masyarakat.” Gaya berbusana telah menjadi bagian dari konstruksi perseptual kita yang turut membentuk batas-batas kepantasan dalam konteks sosial. Ketika kita berinteraksi dengan individu yang menampilkan pilihan busana tertentu, secara tidak langsung kita menginterpretasikannya sebagai representasi identitas diri mereka (Finkelstein, 1991). Warna kalem menurut Musyoarafah et al. (2023) adalah warna bumi (*earth tone*) yang dianggap sebagai warna estetik dan cenderung mencerminkan identitas minimalis, rendah hati, dan simpel.

Proses ini adalah pemberian makna baru pada elemen-elemen budaya, di mana simbol-simbol adat dilekatkan pada bentuk visual populer yang mudah dicerna lintas generasi dan kelas sosial yang selanjutnya oleh Storey (2018) disebut resemiotisasi. Proses ini sejalan dengan pemikiran Kress & van Leeuwen (2001) yang menjelaskan bahwa resemiotisasi terjadi saat satu bentuk semiotik berpindah ke bentuk lain dan mengalami penyesuaian makna sesuai konteks baru. Ilustrasi kartun laki-laki dewasa berkumis dapat diasosiasikan dengan kematangan, kebijaksanaan, atau figur yang dihormati dalam budaya. Kumis pada karakter memiliki lengkungan ke atas pada kedua sisi kumisnya dan memiliki dimensi yang tebal pada bagian tengahnya. Jenis kumis pada logo Orang Osing ini adalah *handlabeled moustache*. Menurut Pratiwi et al (2015), kumis ini banyak dimiliki oleh tokoh dunia pada abad ke 19, seperti Wyatt Earp dan Joseph Stalin karena menunjukkan sikap kebangsawanan. Petanda yang muncul dari perpaduan ini adalah identitas budaya Osing yang cair, bersahabat, terbuka, inklusif, dan mampu beradaptasi dengan modernitas. Pergeseran dari representasi tradisi yang kaku menjadi representasi yang lebih cair dan terbuka menunjukkan bagaimana budaya tidak lagi dilihat sebagai entitas statis, melainkan sebagai sesuatu yang terus berkembang dan beradaptasi.

Penggabungan antara penanda dan petanda menghasilkan tanda (*sign*). Pada tingkat pertama, tanda yang terbentuk adalah representasi visual budaya Osing melalui karakter yang digambar, di mana karakter merepresentasikan kelompok etnis lokal Banyuwangi. Namun, bentuk visual karakter yang kartun, imut, dan ramah menunjukkan proses resemiotisasi, membuat elemen sakral tradisi dimasukkan ke dalam bentuk populer. Motif batik Gajah Oling, yang secara inheren kaya akan makna spiritual, mengalami kehilangan konteks historis ketika diadaptasi sebagai objek visual dalam logo dengan penampilan yang jenaka. Barthes menyebut ini sebagai “penghilangan sejarah” (*inoculation*), di mana makna historis dikaburkan oleh representasi visual yang tampak wajar. Karakter dewasa berkumis yang digambarkan lucu memperlihatkan kontradiksi gaya atau sebuah bentuk hibriditas postmodern. Hal ini bukan simbol tradisional murni, tapi juga bukan tokoh modern total. Ini adalah contoh bagaimana budaya ditampilkan dalam bentuk *hiperreal* atau bukan realitas budaya itu sendiri, tetapi versi estetis yang telah dimediasi dan disederhanakan.

Tanda dalam logo Orang Osing memasuki analisis sistem kedua. Tanda tidak lagi bersifat denotatif, melainkan telah menjadi *signifier* baru yang menghasilkan *signified* ideologis. Visual logo yang menampilkan karakter kartun bersahabat, warna kalem, dan gestur tubuh yang ramah, menyembunyikan transformasi makna yang telah terjadi. Identitas budaya Osing yang dalam sejarahnya sarat akan nilai adat dan simbolisme sakral, dihadirkan ulang dalam bentuk yang lebih ringan, menyenangkan, dan akrab dengan budaya visual kontemporer. Hal ini mengaburkan asal-usul historisnya dan memunculkan kesan bahwa citra budaya tersebut memang alami dalam bentuk barunya. Fenomena ini yang menjadikan tanda *postmodernisme* muncul pada logo Orang Osing.

Tanda Budaya Postmodernisme

Sebelum membahas lebih lanjut, mari kita pahami terlebih dahulu istilah postmodern dan postmodernisme. Menurut Siregar (2025), postmodern menggambarkan gaya, ciri, atau kondisi yang muncul setelah era modern. Selanjutnya postmodernisme merujuk pada teori, kerangka berpikir, atau pendekatan yang berkembang dari kritik terhadap modernisme. Seperti dijelaskan oleh Fredric Jameson (1992), postmodernisme mencari *breaks*, perubahan radikal dalam representasi. Jika diterapkan dalam desain identitas visual, hal ini menunjukkan bahwa makna sebuah merek tidak lagi berasal dari satu arti yang tetap atau pasti, melainkan terbentuk dari hubungan antar simbol yang terus berubah sesuai konteks dan cara orang memahaminya. Identitas produk dalam budaya postmodern dikonstruksi melalui permainan tanda, bukan melalui keutuhan makna yang stabil.

Logo Oreng Osing memuat elemen-elemen *postmodernisme* berupa karakter kartun yang memakai atribut budaya Banyuwangi seperti syal bermotif Gajah Oling dan Udeng Tongkosan sehingga merubah makna yang termuat dari identitas budaya yang tradisional ke budaya modern. Ketegangan visual dalam logo ini menjadi kunci terbentuknya mitos baru. Melalui perspektif Cornel West, yang menolak bentuk identitas monolitik dan homogen, logo ini dapat dibaca sebagai upaya dekonstruksi terhadap figur. Identitas yang *monolitik* dan *homogen* berarti memandang suatu kelompok budaya secara tunggal dan seragam, seolah-olah hanya memiliki satu bentuk yang tetap dan tidak berubah. Pandangan seperti ini cenderung mengabaikan keberagaman di dalam kelompok tersebut, termasuk perbedaan latar belakang, sejarah, dan pengaruh luar yang turut membentuk identitas secara bertahap. Cornel West menolak pandangan ini karena dianggap dapat memperkuat stereotip dan membatasi kemungkinan munculnya berbagai makna dalam representasi identitas budaya. Dalam konteks ini, desain logo Oreng Osing secara sadar menciptakan ruang bagi keragaman dan fleksibilitas, dengan tidak mengedepankan simbol tradisional secara eksklusif dan sakral, tetapi justru menyusunnya ulang dalam bahasa visual yang dapat diakses oleh berbagai kalangan lintas usia dan kelas sosial. Perpaduan antara elemen tradisional dan gaya visual modern dalam logo ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi identitas budaya, tetapi juga sebagai cara untuk menyesuaikan identitas tersebut dengan perkembangan zaman. Pendekatan plural seperti ini penting agar identitas Osing tetap hidup, berkembang, dan relevan di tengah perubahan sosial dan budaya yang terus berlangsung.

Dalam konteks ini, pandangan Stuart Hall (1973) mengenai *encoding* dan *decoding* menjadi relevan. Produsen, sebagai *encoder*, telah mengodekan pesan ini dengan harapan akan diterima secara hegemonik oleh konsumen, yaitu dengan interpretasi yang sejalan berupa budaya Osing yang modern dan menarik. Namun, seperti yang dijelaskan Hall, hubungan antara *encoding* dan *decoding* tidak selalu simetris. Konsumen mungkin berada pada posisi negosiasi, memahami pesan dominan tetapi menambahkan interpretasi mereka sendiri berdasarkan konteks lokal atau pengetahuan budaya mereka yang lebih mendalam tentang batik Gajah Oling. Hal ini menunjukkan bagaimana tanda visual pada UMKM menjadi arena perjuangan wacana visual di mana pesan produsen berinteraksi dengan interpretasi konsumen.

Dalam konteks postmodern, logo tidak lagi dipahami sebagai representasi tunggal dari identitas budaya yang tetap. Sebaliknya, logo menjadi bentuk visual yang mencampurkan berbagai simbol, gaya, dan nilai secara bebas. Dalam hal ini, logo yang menampilkan unsur budaya seperti motif Gajah Oling dapat direka ulang agar tampak menarik dan sesuai dengan selera pasar, namun tetap dikemas seolah-olah merepresentasikan keaslian budaya Osing. Logo berfungsi bukan hanya sebagai penanda identitas produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra budaya yang telah dikonstruksi secara estetis dan komersial. Dengan demikian, logo menjadi ruang tawar menawar makna, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga menafsirkan ulang simbol-simbol tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan sudut pandang mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat konsumen kontemporer, logo tidak hanya

menjual produk, tetapi juga menjual cerita dan pengalaman budaya yang telah dipoles secara visual.

Gaya ilustrasi kartun yang cenderung kekanak-kanakan dipadukan dengan simbol laki-laki dewasa berkumis mengenakan udeng dan Gajah Oling, dua atribut yang dalam konteks Osing berkaitan erat dengan ritual adat, status sosial, dan nilai-nilai tradisi. Karakter tersebut digambarkan memberi salam atau menunjuk dengan gestur formal namun tetap ramah, membentuk perpaduan antara ketegasan dan kehangatan. Kontradiksi ini bukan melemahkan makna, melainkan menciptakan lapisan makna baru yang memperkuat narasi bahwa budaya Osing tidak hanya hidup, tetapi juga lentur, bersahabat, dan mudah beradaptasi. Dengan kata lain, logo ini tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga berperan sebagai ruang resemiotisasi yang memungkinkan nilai-nilai tradisional tampil dalam gaya visual populer tanpa kehilangan kedalaman simboliknya.

Fungsi utama mitos adalah menyederhanakan, mensterilkan, dan menjinakkan realitas agar bisa diterima tanpa pertanyaan. Dalam konteks logo UMKM ini, mitos yang tercipta adalah bahwa nilai-nilai tradisional tidak hilang atau tergerus oleh arus modernitas. Ini selaras dengan teori Baudrillard (1981) tentang *simulacra*, yang menyatakan bahwa logo tersebut bukan sekadar representasi realitas, melainkan *hiperrealitas* yang lebih kuat dan memengaruhi persepsi konsumen dibandingkan dengan realitas itu sendiri. Mitos menjalar ke seluruh aspek kehidupan sehari-hari, termasuk desain logo dan iklan. Barthes menyoroti bagaimana mitos baru harus melalui proses transformasi agar bisa diterima sebagai "kebenaran alami" oleh masyarakat. Ia harus meninggalkan jejak asal-usulnya dan masuk ke wilayah yang bisa dipahami oleh budaya massa.

Mitos yang terbentuk menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal tidak tercabut oleh modernisasi, melainkan justru menemukan cara baru untuk bertahan dan berinteraksi dengan dunia kontemporer. Inilah yang dimaksud Barthes sebagai upaya mitos untuk mentransformasikan sejarah menjadi sesuatu yang tampak alami dan wajar di mata publik. Ketegangan antara bentuk (*form*) dan konsep (*concept*) dalam struktur mitos menciptakan *signification* yang tampak netral, padahal sarat ideologi. Proses ini mencerminkan strategi semiotik postmodern, di mana hibriditas nilai bukan hanya diterima, tetapi juga diposisikan sebagai bagian dari normalitas budaya sehari-hari. Budaya visual dalam konteks ini menjadi medan ideologis yang menampilkan pluralitas makna dalam bentuk yang komunikatif dan akrab bagi masyarakat luas.

Secara ideologis, konsumsi produk UMKM Oreng Osing tidak semata-mata merupakan aktivitas ekonomi, melainkan juga bentuk keterlibatan dalam narasi kapitalisme. Elemen budaya pada logo Oreng Osing tidak hanya berfungsi sebagai inisial, tetapi juga merepresentasikan simbol transformasi nilai-nilai tradisional ke dalam ruang visual yang sarat dengan permainan makna dan citra. Dalam hal ini, budaya lokal Osing dipadukan dengan elemen-elemen modern untuk menghasilkan produk yang tidak hanya relevan secara budaya, tetapi juga memiliki daya tarik komersial di pasar global. Representasi ini membentuk sebuah mitos, di mana budaya Osing disajikan sebagai sesuatu yang alamiah dan autentik, padahal sejatinya merupakan hasil konstruksi kultural yang disesuaikan dengan tuntutan modernitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa logo UMKM Oreng Osing secara teori dan praktik dapat digunakan sebagai media representasi budaya sekaligus strategi komunikasi visual dalam ranah ekonomi kreatif lokal. Logo tidak sekadar berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai konstruksi simbolik yang memuat nilai-nilai budaya Osing, strategi estetika, serta respon terhadap dinamika pasar dan selera visual masyarakat saat ini. Dalam kerangka pemikiran

postmodernisme, logo diposisikan sebagai ruang diskursif di mana simbol visual, narasi budaya lokal, dan kepentingan ekonomi saling berinteraksi dalam bentuk yang cair, tidak tunggal, dan terbuka terhadap tafsir. Postmodernisme menolak kebenaran tunggal dan mengangkat pluralitas makna serta permainan tanda sebagai ciri khas budaya kontemporer. Logo Oreng Osing menjadi wujud perlawanan terhadap homogenisasi visual global melalui pendekatan visual yang kontekstual, komunikatif, dan kultural.

Studi ini menemukan beberapa faktor yang memengaruhi perancangan dan penerimaan logo Oreng Osing, seperti: faktor simbol budaya Osing, penggunaan bahasa visual populer, gaya ilustratif yang komunikatif, serta keterlibatan narasi lokal dalam penyusunan elemen visual. Melalui elemen-elemen tersebut, logo tidak hanya menjadi alat identifikasi, melainkan juga menjadi media yang memungkinkan konsumen atau audiens mengenali, memahami, dan merasakan kedekatan dengan karakter budaya yang diwakilinya secara emosional dan visual. Hasil studi ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan membandingkan logo UMKM Oreng Osing dengan visual identity produk budaya lain di daerah yang berbeda, ataupun melalui kajian lanjutan terhadap resepsi audiens untuk memperkuat strategi branding visual yang berbasis pada nilai-nilai lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoegrajekti, N. 2012. Gandrung Banyuwangi: Kontestasi dan Representasi Identitas Using. In *Humaniora* (Vol. 23, Issue 1, pp. 1±15).
- Asshidiqi, G. H., & Agustiana, I. (2021). Suku Osing: Bentuk perlawanan budaya masyarakat Blambangan terhadap Mataram Islam. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Budaya*, 8(1), Artikel 290. <https://doi.org/10.36424/jpsb.v8i1.290>
- Aurumajeda, T., Waeo, K., & Ibrahim, A. M. (2023). Brand Identity Produk Karya Siswa SLB BC Roudhotul Jannah Di Soreang, Kab Bandung. *Gestalt*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.154>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Semiotext(e). (Karya asli diterbitkan 1981)
- Darmawanto, E. (2019). *Perancangan Identitas Visual* (P. A. Wibowo & uli Amrina, Eds.; 1st ed.). UNISNU PRESS.
- Finkelstein, J. (1991). *The fashioned self: Fashion and the art of modern social identity*. Polity Press.
- Hall, S. (1999). Encoding/decoding. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2nd ed., pp. 507–517). Routledge.
- Jameson, F. (1992). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Bahriyyah, H. A. (2024). *Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2019–2031. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12699>
- Levin, D. M. (1998). *Sites of Vision: The Discursive Construction of Sight in the History of Philosophy*. MIT Press.
- Maharani, D. 2017. Politik Identitas Suku Osing di Kabupaten Banyuwangi [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/5379/>
- Mardiani, A. 2012. Blambangan Tak Lagi Antah Berantah. <https://Historia.Id>. <https://historia.id/politik/articles/blambangan-tak-lagi-antah-berantah-Dn4gP/page/1>
- Margana, S. 2012. Ujung Timur Jawa, 1763-1813: Perebutan Hegemoni Blambangan. Pustaka Ifada.
- Murti, F. N., & Damayanti, E. (2021). Representasi Budaya Osing dalam Novel Kerudung Santet Gandrung Karya Hasnan Singodimayan. *FKIP e-PROCEEDING*, 71-90.

- Musyorafah, M., Hasyim, M., & Faisal, A. (2023). Representasi Gaya Hidup Generasi Stroberi Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1717-1730.
- Negara, D. A. (2012). Makna tata busana tari gandrung Banyuwangi. *Jurnal Universitas Negeri Malang*.
- Nurullaili, Z. Y., & Faidah, M. (2020). Akulturasi Budaya pada Tata Rias Mupus Braen Blambangan Suku Osing di Desa Kemiren Banyuwangi. *Jurnal Tata Rias*, 9(1).
- Pratiwi, T. S., Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2015). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Saputra, H. S. P. 2017. *Memuja Mantra: Sabu Mangir dan Jaran Goyang Masyarakat Suku Using Banyuwangi*. LKiS.
- Siregar, P. (2025). *Materi perkuliahan Desain dan Kebudayaan*. Program Studi Desain, Institut Teknologi Bandung.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge.
- Sunoyo. 2003. *Peperangan Kerajaan di Nusantara*. PT. Grasindo.
- West, C. (1999). The new cultural politics of difference. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2nd ed., pp. 256–267). Routledge.