



Membedah mitos visual: analisis semiotika Barthes pada logo *city branding* Lumajang

Rahmat Kurniawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ekonomi Kreatif, Universitas Bhinneka Nusantara
Jl. Raya Tidar No.100, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi: rahmat@ubhnius.ac.id

Received:

05/12/2025

Final Revision:

20/02/2026

Accepted:

21/02/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak.

Logo Lumajang Eksotik menjadi salah satu wujud strategi visual untuk mengenalkan identitas dan potensi kepada publik. Namun, penciptaan logo ini yang dihasilkan melalui proses kompetisi, sehingga perlu dianalisis kesesuaian representasi visual pada logo. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji relevansi dan korelasi objek-objek visual dengan makna yang sebenarnya khususnya dalam tataran mitos. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi aspek denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis mengungkap bahwa logo ini mengonstruksi mitos kealamiah dan kekuatan sumber kehidupan melalui naturalisasi elemen visual yang memosisikan potensi agraris, kekayaan sumber daya air, serta keharmonisan multibudaya sebagai jati diri ideologis Kabupaten Lumajang yang eksotik secara utuh. Selain itu, adanya penanda ganda pada level denotatif, yakni berupa huruf sekaligus ilustrasi. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa dalam logo *city branding* Lumajang Eksotik ini merepresentasikan mitos dan nilai eksotik Lumajang secara utuh.

Kata kunci: Semiotika Visual, Identitas Daerah, Mitos, Roland Barthes, Desain Logo

Abstract.

The "Lumajang Eksotik" logo serves as a visual strategy to communicate regional identity and potential to the public. However, as the logo was conceived through a design competition, an analysis of its visual representational consistency is essential. This study aims to examine the relevance and correlation of visual objects with their inherent meanings, particularly within the realm of myth. Utilizing a descriptive qualitative approach, the research applies Roland Barthes' semiotic method, encompassing the levels of denotation, connotation, and myth. The analysis reveals that the logo constructs myths of 'naturalness' and the 'vitality of life sources' through the naturalization of visual elements. These elements position agricultural potential, abundant water resources, and multicultural harmony as the ideological identity of Lumajang's overarching 'exotic' value. Furthermore, the findings identify dual signifiers at the denotative level, manifesting as both letterforms and illustrations. Generally, it can be concluded that the "Lumajang Eksotik" city branding logo holistically represents the myths and exotic values of Lumajang.

Keywords: Visual Semiotics, Regional Identity, Myth, Roland Barthes, Logo Design

Pendahuluan

Pencitraan kota atau *city branding* telah menjadi strategi penting bagi pemerintah daerah untuk menonjolkan keunikan dan daya saingnya di tingkat global maupun domestik. Sebuah kota perlu menjaga citra guna meningkatkan daya saing antarkota dan memperkuat perannya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi. Selain itu, kota juga harus mampu meningkatkan daya tarik para wisatawan domestik dan mancanegara (Putri et al., 2024). Dalam era ketika informasi bergerak cepat, sebuah

identitas visual yang kuat menjadi kunci untuk membangun narasi yang kohesif dan menarik bagi investor, wisatawan, dan penduduk lokal. Berhasil tidaknya suatu merek kota bergantung pada proses identifikasi dari sesuatu yang khas dan menarik serta karakter yang dimiliki oleh kota yang bersangkutan (Sofyan Juan et al., 2021). Di antara berbagai elemen *branding*, logo memegang peranan sentral. Penggambaran visual dalam logo bisa memberikan arti dan pesan tersendiri. Garis, titik, bentuk, warna dan elemen visual lainnya yang termuat dalam satu kesatuan objek gambar bisa menyampaikan pesan tersendiri (Cahyaningrum et al., 2022). Logo bukan hanya sekadar tanda pengenal, melainkan sebuah representasi visual yang padat makna, dirancang untuk merangkum esensi, aspirasi, dan nilai-nilai sebuah kota ke dalam satu simbol yang mudah dikenali. Oleh karena itu, logo sebuah kota dapat dipandang sebagai sebuah teks budaya yang sarat akan pesan tersembunyi. Ditambah pula, kehadiran logo sebagai *city branding* bisa memperkuat citra serta *positioning* suatu daerah. Kothler dalam Putri menjelaskan bahwa *positioning* merupakan aktivitas pembeda dalam suatu produk dan *brand* dari pesaing lainnya, pembeda tersebut dapat dilihat oleh setiap konsumen berupa manfaat (Putri et al., 2024).

Sebagai representasi visual resmi dalam strategi *city branding* "Lumajang Eksotik", logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan Kabupaten Lumajang dari daerah lain, tetapi juga menjadi medium komunikasi yang secara eksplisit diharapkan mampu merepresentasikan seluruh potensi, kekayaan alam, dan budaya daerah Lumajang secara utuh, sebagaimana diklaim oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang bahwa logo Lumajang Eksotik ini mewakili keistimewaan Kabupaten Lumajang. (*Pemkab Sayembarakan Desain Logo City Branding "Lumajang Eksotik" – Gempur News, 2019*). Namun, klaim tentang keterwakilan makna tersebut masih perlu diuji secara akademis, mengingat penelitian sebelumnya oleh Sofyan dkk. (2021) justru menemukan bahwa implementasi strategi *branding* "Lumajang Eksotik" belum berjalan maksimal dan cenderung parsial karena baru mencakup tahapan identitas, objektivitas, dan komunikasi, tanpa melalui tahapan implementasi secara utuh.

Temuan ini mengindikasikan adanya potensi ketidaksinkronan antara identitas yang ingin ditonjolkan, tujuan strategis, dan pesan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam, khususnya melalui kajian semiotika, untuk membedah elemen-elemen visual dalam logo "Lumajang Eksotik". Analisis ini penting untuk menguji secara kritis apakah representasi visual yang ditampilkan benar-benar koheren dengan narasi keistimewaan yang dibangun, atau justru mengandung kontradiksi makna yang dapat menghambat efektivitas pencitraan daerah. Dengan demikian, *research gap* dalam studi ini terletak pada belum adanya kajian semiotika yang secara spesifik mengupas lapisan makna di balik elemen visual logo tersebut, guna memverifikasi validitas representasi dan memetakan potensi kesenjangan antara pesan visual yang disampaikan dengan persepsi publik yang ingin dibentuk.



Gambar 1. Logo Resmi *City Branding* Kabupaten Lumajang
Sumber: disparbud.lumajangkab.go.id

Gambar 1 merupakan logo *city branding* resmi "Lumajang Eksotik" yang dihasilkan melalui proses sayembara pada tahun 2019. Dalam konteks kompetisi sayembara, proses kreatif cenderung

berjalan satu arah. Perancang logo mencoba menerjemahkan brief desain dari logo, dimana design brief hanya bersumber dari ketentuan yang diberikan penyelenggara tanpa ada komunikasi lebih lanjut. Sehingga pemaknaan pada logo bisa jadi merupakan hasil interpretasi baik secara subjektif maupun dari observasi. Wawasan subjektif ini kemudian menjadi referensi pencipta logo terhadap simbol-simbol visual maupun sesuatu yang diwakilinya. Dari pemahaman simbol-simbol visual inilah yang kemudian “disinergikan” dan “merelevansikan” diri dengan konteks logo yang sedang dirancang. Sering kali relevansi ini meningkat menjadi hubungan yang korelatif. Artinya, objek visual yang sama bisa jadi memiliki makna yang berbeda pada setiap logo. Untuk itu, perlu dianalisis apakah ketepatan dalam mengontruksi makna pada objek visual sebagai penanda benar-benar mewakili dari apa yang ditandainya. Analisis dilakukan dengan cara membedah satu persatu elemen visual karena logo ini sesuai kompleksitas yang ada di dalamnya.

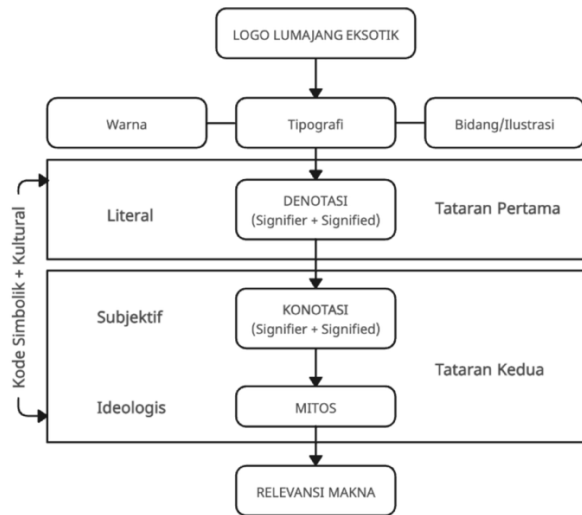
Dalam konteks akademik, pembedahan makna pada sebuah logo tidak dapat dilakukan secara spekulatif dan spontan. Diperlukan kerangka teori yang sistematis dan terstruktur untuk menghindari interpretasi yang bersifat subjektif atau “cocokologi.” Salah satu pendekatan yang paling relevan dan efektif untuk kajian semacam ini adalah semiotika. Dalam konteks komunikasi visual, semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana gambar, simbol, warna, dan bentuk berfungsi sebagai sistem tanda yang menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak (Abdullah & Saputra, 2025). Semiotika, sebagai ilmu tentang tanda dan makna, menyediakan alat analisis untuk menguraikan hubungan antara penanda yakni bentuk fisik logo dan petanda konsep atau makna yang diwakilinya. Menurut Roland Barthes dalam Hanif, menjelaskan bahwa semiotika adalah proses menguraikan dan memahami makna yang terkait dengan tanda-tanda tersebut, serta bagaimana makna tersebut dibentuk dan diinterpretasikan. (Aufa Hanif & Jupriani Jupriani, 2025)

Dengan menggunakan kerangka ini, peneliti melakukan identifikasi logo LUMAJANG EKSTOTIK bisa mewakili jadi diri lumajang secara utuh atau hanya asumsi subjektif kreator logo. Peneliti tidak hanya mengidentifikasi apa yang ada di dalam logo, melainkan juga menelusuri bagaimana elemen-elemen tersebut digabungkan untuk menciptakan sebuah narasi ideologis yang meyakinkan tentang Kabupaten Lumajang. Dalam lingkup identitas visual, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis logo dengan pendekatan semiotika Barthes ini berfokus pada identitas visual logo brand. Salah satu temuan peneliti tentang analisis *city branding* adalah logo Stunning Bandung. Namun tidak ada temuan signifikan yang mampu menjelaskan fungsi logo *city branding* dalam tataran mitos. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek yang diteliti. Analisis ini memiliki tujuan yang signifikan. Pertama, penelitian ini akan menguji apakah objek visual pada logo mewakili konsep budaya dan jati diri kabupaten lumajang, kedua, memberikan sumbangan keilmuan dan literatur tentang analisis semiotika pada logo *city branding* di Indonesia. Ketiga, hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pemerintah daerah, perancang visual, dan masyarakat umum tentang bagaimana sebuah simbol visual dapat menjadi alat untuk mengonstruksi identitas dan narasi yang beresonansi dengan audiens.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk memperoleh pemahaman yang naratif dan mendalam mengenai penafsiran makna logo Lumajang Eksotik. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan secara rinci makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung pada elemen-elemen visual berupa garis, bidang, warna dan serta tipografi pada logo. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi sebagai data primer dan wawancara sebagai data sekunder. Dalam proses observasi, penulis melakukan pengamatan terhadap objek logo serta *Graphic Standard Manual* dari logo resmi Lumajang Eksotik. Sementara, wawancara dilakukan dengan kreator logo, Bapak Amar Ma’ruf sebagai narasumber. Data penelitian juga diperkuat melalui studi literatur terkait penelitian *city branding* maupun data resmi terkait Kabupaten Lumajang.

Analisis dilakukan terhadap dua aspek visual, yakni aspek warna dan aspek bentuk yang di dalamnya termasuk objek tipografi maupun ilustrasi. Masing-masing aspek dianalisis dalam tiga level makna, yakni denotatif, konotatif, dan mitos. Analisis ini bertujuan mengurai makna yang terkandung dalam logo untuk menghasilkan simpulan mengenai cara logo tersebut merepresentasikan identitas Lumajang.



Gambar 2. Alur Analisis Logo Lumajang Eksotik
Sumber: dokumentas pribadi

Pendekatan Roland Barthes seperti pada Gambar 2 merupakan hasil adaptasi dari struktur analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini memiliki struktur analisis yang baik untuk menguji makna dalam konteks identitas visual serta hubungannya keterkaitannya dengan budaya dan sosial yang ditandainya, termasuk pada logo *city branding*. Teori Barthes secara spesifik memisahkan makna menjadi tiga tingkatan: denotasi (makna harfiah), konotasi (makna budaya), dan mitos (ideologi yang tersembunyi). Dalam teori *Elements of Semiology*, denotasi dipahami sebagai tanda (*sign*) yang penandanya mempunyai tingkat kesepakatan yang tinggi, tetapi tingkat penafsiran terhadap maknanya rendah (Muzzamil, 2025). Sementara itu, konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi (Dawami, 2019). Mitos merupakan makna lanjutan dari level konotasi, yakni bentuk ujaran yang mengubah makna-makna spesifik secara historis menjadi kebenaran-kebenaran yang dinaturalisasi (Barus et al., 2025). Dalam konteks ini, mitos berbeda dengan definisi mitos sebagai cerita takhayul. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, dengan demikian mitos adalah sebuah sistem komunikasi sekaligus sebuah pesan (Syarif & Muhammad, 2018).

Kerangka model ini merupakan pengembangan dari semiotika Ferdinand de Saussure yang membagi sistem tanda menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Menurut Saussure, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari peran tanda (*sign*) sebagai bagian dari kehidupan sosial (Ayu et al., 2019). Artinya, pemaknaan tanda akan selaku berkolerasi dan terhubung kuat dengan lapisan kehidupan masyarakat. Dalam semiotika Barthes, konsep penanda dan petanda digunakan untuk mengupas lapisan-lapisan makna, mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks dan ideologis.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Visual Warna dan Bentuk

Logo *city branding* Lumajang Eksotik sudah diluncurkan dan diserahkan secara resmi pada 27 Desember 2019. Logo ini dihasilkan melalui proses sayembara dengan beberapa saran perbaikan dan hak kepemilikan sepenuhnya diserahkan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang. Menurut Amar, selaku perancang logo, logo ini dirancang untuk menciptakan persepsi bahwa Lumajang adalah tempat yang eksotik, kaya akan alam, budaya, dan potensi wisata yang unik.

Secara visual “Lumajang Eksotik” merupakan penggabungan *logotype* ilustrasi dengan konfigurasi utama horizontal. Meskipun tampak sederhana, setiap elemen visual di dalamnya mulai dari bentuk, warna, hingga tipografi memiliki peran penting dalam mengonstruksi makna. Sayangnya, pemahaman publik terhadap logo sering kali terbatas pada deskripsi literal atau, yang lebih umum, pada interpretasi yang bersifat dangkal. Oleh karena itu, analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk membongkar lapisan-lapisan makna tersebut dan memahami bagaimana setiap simbol visual beroperasi sebagai alat komunikasi yang kompleks dan berlapis.

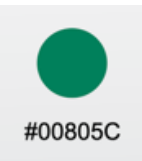
Analisis Roland Barthes lebih mengedepankan hubungan antara teks atau citra dengan budaya, serta pengalaman yang membentuk konvensi sosial. Dalam hal ini, peneliti memosisikan diri pada level konsumen kritis terhadap mitos yang disematkan oleh kreator logo sebagai produsen mitos. Analisis logo ini dibaca dalam melalui dua kode, yakni kode simbolik dan kode kultural, karena fungsi logo Lumajang Eksotik sebagai simbol untuk menarasikan potensi serta profil sosial dan budaya daerah Lumajang. Logo ini sudah diimplementasi ke berbagai program promosi maupun pada event. Seperti yang terdapat pada Gambar 2 yang menerapkan logo Lumajang Eksotik pada poster event. Penggunaan elemen visual seperti nuansa warna hijau, kuning keemasan, hingga oranye menjadi bentuk keselarasan visual antara logo dan media implementasi. Selain itu, objek visual seperti siluet pohon pinus dan pegunungan menjadi bentuk kesinambungan antara pesona alam Lumajang antara logo dan media pendukungnya.

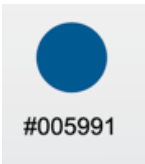


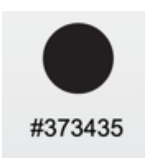




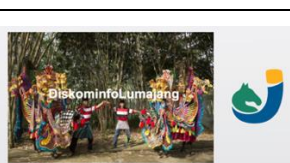



Gambar 3. Penerapan logo Lumajang Eksotik pada poster event

Sumber: <https://rri.co.id/voi/daerah/510180/yuk-ramaikan-gowes-lumajang-eksotis-2024>

Tabel 1. Analisis objek visual denotasi, konotasi, mitos pada logo Lumajang Eksotik

No	Objek Visual	Analisis
1		<p>Denotasi: Warna hijau dengan kode hex #00805C</p> <p>Konotasi: Sejuk, hijau, alam, nyaman, dan aman.</p> <p>Mitos: Kesuburan, agraris, makmur, pertumbuhan Kabupaten Lumajang</p>

2		<p>Denotasi: Warna biru dengan kode hex #005991.</p> <p>Konotasi: ketenangan, kepercayaan, dingin</p> <p>Mitos: kekuatan dan sumber kehidupan, kemajuan dari kekayaan alam</p>
3		<p>Denotasi: Warna oranye dengan kode Hex #FF601C.</p> <p>Konotasi: Hangat, harmonis</p> <p>Mitos: kerukunan, berdampingan, toleran antardua suku</p>
4		<p>Denotasi: Warna kuning keemasan dengan kode hex adalah #FFB01C</p> <p>Konotasi: Mewah, bernilai tinggi</p> <p>Mitos: kekayaan alam, kekuatan sumber daya Kabupaten Lumajang</p>
5		<p>Denotasi: Warna hitam dengan koe Hex 000000.</p> <p>Konotasi: Otoritas, kredibilitas, elegan, dominan</p> <p>Mitos: Kredibilitas dan profesionalisme. Simbol masyarakat Lumajang yang solid</p>
6		<p>Denotasi Huruf L dan G, ornamen sulur</p> <p>Konotasi: Budaya dan kearifan lokal,</p> <p>Mitos: Pelestarian (Keberlanjutan) nilai-nilai dan falsafah masyarakat Jawa. Masyarakat yang tetap menjunjung tinggi tradisi</p>
7		<p>Denotasi: Huruf U dan A. Siluet huruf U dan A</p> <p>Konotasi: Agraris, sumber daya alam unggulan</p> <p>Mitos : Lumajang Kota Pisang, kekayaan sektor perkebunan</p>
8		<p>Denotasi: Huruf M dan siluet datatan tinggi dan air terjun</p> <p>Konotasi: Pesona alam, dataran tinggi</p> <p>Mitos: Citra Lumajang sebagai kota wisata alam eksotik</p>
9		<p>Denotasi: Huruf A dan gunung berapi</p> <p>Konotasi: Pesona dan kekayaan alam</p> <p>Mitos: Ikon geografis dan spiritual sekaligus pariwisata Lumajang</p>
10		<p>Denotasi: Huruf J dan Siluet Jaranan</p> <p>Konotasi: Kesenian daerah <i>Jaran Kencak</i></p> <p>Mitos: Lumajang tetap menjunjung tinggi warisan budaya leluhur yang unik</p>
11		<p>Denotasi: Huruf N yang tersusun dari dua bidang organik membentuk siluet perairan</p> <p>Konotasi: Aliran, geografis maritim, subur</p>

	<p>Mitos: Potensi dan kekayaan wisata alam Lumajang dari sektor perairan yang meliputi pesona wisata dan hasil laut</p>
<p>12</p> <p>E K S O T I K</p>	<p>Denotasi: Sebuah kata eksotik berwarna hitam yang ditulis menggunakan huruf kapital menggunakan font <i>Proxima</i>.</p> <p>Konotasi : Kuat, simple, tegas, professional, unik</p> <p>Mitos: Lumajang sebagai daerah punya daya tarik yang khas dan jarang dimiliki daerah lain</p>

Pembacaan Kode Simbolik dan Kultural Warna

Secara umum, warna banyak digunakan sebagai tanda, simbol, ikon, dan media komunikasi visual. (Wayan, 2021). Dalam konteks tanda, warna juga memiliki muatan komunikasi dan makna. Warna bukanlah sekedar fenomena yang melibatkan persepsi visual semata, namun lebih jauh lagi warna memainkan fungsi yang sangat penting dalam wilayah simbolisme yang beragam dalam masyarakat. (Zuhriah & Muhammad, 2018). Logo *City Branding* Lumajang Eksotik menggunakan beberapa warna yang menjadi representasi identitas Kabupaten Lumajang. Warna yang digunakan antara lain warna hijau, biru, kuning keemasan, warna oranye, dan hitam. Warna-warna ini menanamkan persepsi bahwa tentang Lumajang yang merupakan daerah tropis.

Tabel 1 menunjukkan pemaknaan logo pada aspek denotasi, konotasi, dan mitos. Elemen warna pertama adalah warna hijau. Secara denotatif, warna hijau merupakan warna sekunder yang merupakan hasil pencampuran warna primer biru dan kuning. Warna hijau yang digunakan pada logo ini dengan kode hex #00805C dan bukan warna hijau murni. Sementara, warna hijau murni memiliki kode Hex #00FF00. Warna hijau merupakan warna dominan pada logo, yakni terdapat pada huruf L, M, J, dan G. Secara konotatif, warna ini termasuk dalam spektrum warna dingin sehingga memberikan kesan “sejuk” dan “segar”. Hijau juga sering dikaitkan dengan warna alam, kesuburan, dan keberlanjutan. Secara psikologis, hijau membangkitkan perasaan tenang, nyaman, dan aman. Pada aspek mitos, logo ini membangun narasi bahwa Lumajang adalah wilayah hijau dan subur. Kondisi geografis yang didominasi kawasan pegunungan, dengan ketinggian terendah sekitar 51 mdpl, memperkuat konstruksi makna tersebut. Selain itu, warna hijau menggambarkan kehidupan masyarakat Lumajang yang selaras dengan lingkungan, memanfaatkan kekayaan alam sebagai penggerak perekonomian. Warna hijau merepresentasikan harmoni dengan alam dan menegaskan bahwa masyarakat Lumajang hidup berdampingan dengan alam yang melimpah. Dalam strategi pariwisata, penggunaan warna hijau membentuk mitos bahwa setiap pengunjung akan merasakan kesejukan dan kedamaian alam. Dengan demikian, warna hijau memperkuat identitas Lumajang sebagai daerah yang ramah lingkungan, subur, dan penuh kehidupan.

Elemen warna kedua adalah warna biru. Secara denotatif, warna biru merupakan salah satu warna primer yang tergolong dalam warna dingin. Warna biru terdapat pada huruf U, sebagian pada huruf A, J, dan N. Dari hasil wawancara dengan pencipta logo, penempatan warna biru pada huruf-huruf tersebut atas pertimbangan estetika dan komposisi warna, tanpa ada pemaknaan langsung. Penggunaan warna biru secara konotatif memiliki makna yang lebih cukup kompleks. Biru secara universal sering kali dikaitkan dengan objek alam seperti air dan langit. Secara psikologis, warna biru memberi ketenangan, memberi efek kedamaian, keamanan, ketertiban, keamanan, dan stabilitas (Mulyati, 2022). Biru juga mengasosiasikan logo dengan tempat-tempat wisata air di Lumajang, seperti Segitiga Ranu (Klakah, Bedali, Pakis), Ranu Pani, Ranu Regulo, dan Ranu Kumbolo. Oleh karena itu, warna biru tidak hanya sekedar warna, melainkan juga berfungsi sebagai representasi visual dari potensi wisata air yang melimpah di daerah tersebut.

Dalam konteks semiotika Roland Barthes, mitos dari warna biru tidak hanya menunjukkan keberadaan danau dan pantai, tetapi juga menempatkan air sebagai fondasi utama dari ekosistem dan kehidupan di Lumajang. Ini merupakan narasi visual untuk menyampaikan bahwa air adalah sumber kehidupan yang menopang alam, pertanian, dan masyarakat Lumajang secara keseluruhan. Warna biru membangun sebuah ideologi bahwa kemakmuran dan "keeksotisan" Lumajang tidak bisa dilepaskan dari peran penting sumber daya airnya. Sebagai daerah dataran tinggi yang subur serta potensi wisata pantai dan hasil laut yang melimpah, maka keberadaan warna biru sebagai mitos Lumajang kaya potensi hasil laut, wisata ranu, dan air terjun, serta pertanian yang subur menjadi mitos yang relevan dan terwakili oleh warna ini.

Warna ketiga adalah warna oranye. Secara denotatif, warna oranye merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer, yakni merah dan kuning. Warna ini terdapat pada sebagian huruf A. Secara konotatif, penggunaan warna oranye memiliki makna yang umum diasosiasikan dengan konsep kehangatan, energi, dan kemakmuran. Warna ini bermakna keluhuran, ketuhanan, kemuliaan, kemakmuran, dan ketenteraman (Syarif & Muhammad, 2018). Perancang logo mencoba menanamkan kehangatan warna ini pada interaksi dua suku, yakni Jawa, dan Madura seperti yang telah dijelaskan dalam tabel 1. Budaya Madura yang hadir secara turun-temurun dan berasimilasi dengan budaya Jawa, menjadi wujud keharmonisan dan keselarasan hidup masyarakat Lumajang. Oranye menaturalisasi pesan bahwa kesatuan Jawa-Madura di Lumajang bukan hal yang dibuat-buat, melainkan sudah sewajarnya. Mitos ini mengandung nilai identitas kolektif dan harmoni sosial. Usaha membangun narasi Lumajang dicitrakan sebagai miniatur pluralisme yang rukun, ketika perbedaan etnis melebur secara alamiah menjadi kekayaan budaya. Bagi strategi *city branding*, hal ini penting karena menunjukkan Lumajang terbuka dan inklusif, mengundang wisatawan merasakan keramahan dua budaya sekaligus.

Warna keempat adalah kuning keemasan atau *marigold*. Secara denotatif, warna kuning keemasan adalah rona yang berada di antara spektrum rona kuning dan oranye. Warna ini terdapat pada huruf J dan A. Secara konotatif, warna keemasan sering dikaitkan dengan kemewahan, kedewasaan, dan kejayaan. Warna ini juga digunakan untuk merepresentasikan kekayaan dan martabat. Dalam penjabaran warna kuning keemasan pada Tabel 1, mitos yang dibangun adalah bahwa potensi tersebut merupakan harta karun terbesar Kabupaten Lumajang. Melalui warna kuning cerah pada logo, publik seolah langsung menangkap kesan kemajuan dan keceriaan masyarakat Lumajang sebagai sesuatu yang lahir secara alamiah dari tanahnya yang subur. Semangat juang dan etos kerja yang melekat dengan orang Madura di Kabupaten Lumajang menjadi motor untuk selalu bergerak maju menuju kesuksesan. Menurut perancang logo, warna emas ini juga menjadi simbol kekayaan pertanian Lumajang, yakni pisang agung yang memiliki warna kuning keemasan.

Warna terakhir yang digunakan adalah warna hitam. Secara denotatif, hitam adalah kondisi saat sebuah ruang atau bidang tidak tersentuh oleh cahaya (gelap). Sementara dalam teori warna pigmen, warna hitam adalah campuran dari semua warna yang ada sehingga rona ini memiliki kode hex 000000. Secara konotatif, warna hitam sering dikaitkan dengan kegagahan, elegan (Nur Fadiah & Satriadi, 2024) Dalam konteks logo *city branding* Lumajang Eksotik, warna hitam memberikan makna positif, yaitu kekuatan, otoritas, dan kredibilitas. Penggunaannya pada teks nama merek menciptakan kesan bahwa logo ini mewakili entitas yang serius dan dapat dipercaya. Bila ditinjau dari prinsip desain, warna hitam pada kata eksotik memberikan kontras yang tinggi sehingga meningkatkan *readability*.

Seperti hasil analisis warna hitam di Tabel 1, perancang logo ingin membangun mitos yang dibangun oleh penggunaan warna hitam pada logo "Lumajang Eksotik" adalah "kredibilitas dan profesionalisme." Warna ini memberikan kesan bahwa "Lumajang Eksotik" tidak hanya tentang keindahan alam, tetapi juga tentang organisasi masyarakat yang terstruktur. Dari sudut pandang sosial, hitam juga menambah kesan formal dan berkelas pada *brand* "Lumajang Eksotik", seolah menegaskan bahwa di balik keceriaan warna-warni lainnya, Lumajang punya sisi serius, elegan, dan dapat dipercaya. Bagi strategi pariwisata, hal ini berarti menanamkan kesan elegan dan kuat. Kesan kekuatan ini tergambar dalam karakter masyarakat Lumajang dalam menghadapi segala bentuk permasalahan, seperti ketika musibah bencana alam yang kerap melanda wilayah ini.

Ilustrasi dalam Logotype



Gambar 3. Logotype LUMAJANG EKSOTIK
Sumber: disparbud.lumajangkab.go.id

Secara keseluruhan Logo *city branding* Lumajang Eksotik pada Gambar 3 masuk kategori *logotype*. Huruf ini merupakan hasil kreativitas pencipta logo, artinya bukan merupakan modifikasi huruf tertentu. Peneliti mengidentifikasi adanya pemaknaan ganda, yakni menjadi penanda dua konsep (petanda), antara lain sebagai penanda konsep huruf dan konsep makna. Susunan objek yang membentuk konsep huruf inilah yang merepresentasikan identitas Lumajang secara utuh. Pada objek ini, analisis semiotika dilakukan pada masing-masing huruf dalam kata LUMAJANG. Terdapat tiga unsur yang dicitrakan sangat kuat dalam logo ini, yakni, 1. budaya seni; 2. Pariwisata; 3. kekayaan alam. Ketiga unsur ini diwujudkan ke dalam ilustrasi dan ikon masing-masing huruf pada kata Lumajang.

Budaya dan kesenian

Berdasarkan analisis pemaknaan pada Tabel 1, unsur budaya seni pada logo LUMAJANG Eksotik secara visual tergambar pada huruf L, G, dan J. Secara denotatif, objek ini dibentuk menyerupai huruf L dan G. Huruf L dan G sekaligus dirancang membentuk simpul yang merupakan adaptasi dari motif sulur gaya *Mojopait*, khas Jawa Timuran. Motif *sulur* (pola suluran atau tanaman menjalar) gaya Majapahit merupakan ornamen klasik yang banyak dijumpai dalam seni ukir Jawa Timuran, termasuk di Lumajang. Secara historis, Lumajang memang memiliki keterkaitan dengan era Majapahit—wilayah ini dikenal dalam naskah kuno sebagai “Lamajang” dan pernah menjadi kawasan penting di timur kerajaan Majapahit (Nababan et al., 2025). Ideologi yang dibangun melalui objek ini adalah warisan budaya yang berkelanjutan. Sulur yang melingkar dan terus tumbuh menciptakan narasi bahwa Lumajang adalah tempat tradisi dan sejarah tidak hanya dilestarikan, tetapi juga terus hidup dan berkembang seiring waktu. Baik huruf L dan G sama-sama ditempatkan di ujung awal dan di akhir kata. Dengan menempatkan sulur pada huruf pertama (L) dan terakhir (G) dari “Lumajang”, logo mengasosiasikan bahwa seluruh bentang identitas Lumajang (dari awal sampai akhir) berada dalam budaya Jawa.

Nilai yang dinaturalisasi di sini adalah keluhuran tradisi, ketika Lumajang dipandang sebagai daerah yang selalu memegang teguh nilai-nilai budaya warisan Majapahit, seolah sudah menjadi sifat alamiah masyarakatnya menjunjung tradisi nenek moyang. Mitos ini juga mengideologikan kontinuitas: perkembangan modern Lumajang dianggap sejalan (bukan bertentangan) dengan sejarah masa lampau. Secara sosial-politik, ini memperkuat identitas kolektif bahwa orang Lumajang mewarisi *DNA* kejayaan Majapahit, menumbuhkan kebanggaan regional dan legitimasi kultural. Pemerintah daerah melalui logo ini seakan menyampaikan bahwa upaya pembangunan *tetap* berakar budaya sehingga modernisasi Lumajang alami terintegrasi dengan tradisi, bukan kebarat-baratan. Dengan demikian, motif sulur menanamkan pemahaman ideologis bahwa identitas Lumajang adalah perpaduan harmonis antara warisan sejarah dan kehidupan masa kini.

Sementara untuk huruf J mewakili kesenian jaran kacak. Dalam konteks ini, terlihat bagaimana perancang logo secara piawai dan presisi menempatkan ikon kesenian jaran kacak ini pada huruf J pada logo kata LUMAJANG. Jaran kacak menjadi salah satu representasi kesenian tradisonal khas dan termasuk dalam ikon Kabupaten Lumajang. Ini terlihat pada tugu batas wilayah yang terdapat patung jaran kacak, digambarkan dengan posisi mengangkat kaki depannya. Elemen jaran kacak dalam logo membangun mitos bahwa Lumajang menjunjung tinggi warisan budaya leluhur yang unik. Mitos ini menaturalisasi pandangan bahwa tradisi kesenian daerah adalah bagian tak terpisahkan dari jati diri Lumajang. Dengan menampilkan jaran kacak sebagai ikon, logo mengirim pesan ideologis bahwa

semangat kesatria dan kegemilangan budaya terus hidup di Lumajang. Nilai seperti keberanian, kebanggaan, dan kegotong-royongan diangkat sebagai ciri alamiah masyarakat Lumajang. Selain itu, mitos ini mengukuhkan narasi bahwa Lumajang itu “berbudaya” daerah yang masyarakatnya masih mempraktikkan dan melestarikan tradisi turun-temurun. Secara sosial-politik, berfungsi memperkuat identitas kolektif: warga Lumajang diajak merasa bangga memiliki jaran kencak sebagai pembeda dari daerah lain, sekaligus mengisyaratkan harmoni Jawa-Madura (karena jaran kencak konon juga dipengaruhi budaya Madura). Dengan kata lain, logo tersebut memproduksi makna bahwa menjadi orang Lumajang berarti mewarisi dan meneruskan semangat kesenian lokal yang eksotis.

Pariwisata

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wati et al., 2023) ditemukan bahwa tiga destinasi wisata potensial yang ada di Kabupaten Lumajang antara lain Danu Ranu Pane, Pantai Wotgalih, dan air terjun Tumpak Sewu. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Agustian, 2022) yang mengukur daya saing pariwisata pada Taman Nasional Bromo, Tengger, Semeru yang memiliki Indeks daya saing yang unggul dari indikator HTI, PCI, IDI, dan EI. Ketiga destinasi wisata ini muncul dalam pada huruf M, A, dan N. Bentuk huruf M merujuk pada salah satu objek wisata alam yang menjadi andalan di Kabupaten Lumajang, yaitu air terjun Tumpak Sewu dan menjadi salah satu destinasi wisata tercantik di Jawa Timur. Air terjun ini memiliki pemandangan indah dengan curah besar dan menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun internasional.

Selain itu, beberapa destinasi air terjun yang terkenal di Kota Lumajang antara lain air terjun Kapas Biru dan Kabut Pelangi. Mitos yang dibangun melalui objek ini adalah persepsi kolektif tentang Lumajang sebagai tempat yang eksotis dengan keindahan alam. Ini menjadi bentuk strategi mempromosikan citra pariwisata Lumajang sebagai daerah dengan wilayah geografis yang lengkap. Elemen air terjun membangun mitos Lumajang sebagai “surga tersembunyi” dengan keindahan alamnya. Mitos ini berfungsi ideologis untuk memosisikan Lumajang sebagai daerah yang *secara alamiah* eksotis dan layak dipromosikan ke dunia. Dengan kata lain, alam Lumajang digambarkan dengan eksotik sehingga muncul narasi bahwa Lumajang adalah *destinasi wisata alam luar biasa* yang sebelumnya kurang terekspos. Nilai yang dinaturalisasi di sini adalah keunikan dan identitas alam Lumajang. Secara ideologis, hal ini mendukung strategi pemasaran pariwisata. Publik diyakinkan bahwa mengunjungi Lumajang berarti menemukan pesona keindahan alam yang tidak terdapat di daerah lain.

Objek wisata alam yang ditonjolkan selanjutnya adalah Gunung Semeru yang dimunculkan dalam huruf A. Gunung ini menjadi ikon geografis serta kebanggaan masyarakat Lumajang dan menjadi salah satu objek wisata yang wajib dimunculkan karena popularitas gunung ini di mata wisatawan domestik dan mancanegara. Secara budaya, Semeru dianggap sakral dalam kosmologi Jawa, yaitu dikaitkan dengan Gunung Meru dalam mitologi sebagai pusat spiritual. Keberadaan Semeru di wilayah Lumajang memberikan identitas alamiah tersendiri dan kerap hadir dalam *folklore* lokal sebagai simbol keagungan alam. Dalam konteks *city branding*, perancang logo menjadikan objek Gunung Semeru cukup menonjol memberikan kesan hak atas wilayah tersebut. Tentunya juga tidak terlepas dari pengakuan secara administratif oleh dua wilayah, yakni Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang. Dengan memunculkan ikon Gunung Semeru dalam logo *city branding*, perancang logo menegaskan bahwa gunung semeru menjadi kekayaan di sektor wisata alam Lumajang.

Objek wisata yang dimunculkan selanjutnya adalah wisata perairan yang meliputi danau dan pantai. Objek ini tercermin dalam huruf N. Simbol ini dengan jelas mengomunikasikan aspek maritim dan akuatik Lumajang dalam satu bentuk sederhana. Jika ditelaah, penempatan gelombang di huruf “N” (huruf ketujuh dalam “Lumajang”) bisa jadi strategis: tepat setelah huruf “A” bergambar Gunung Semeru, perancang logo ingin menggambarkan dari gunung turun mengalir sungai hingga ke laut. Ini menghadirkan narasi visual bahwa air menghubungkan gunung dan laut di Lumajang. Huruf N mencitrakan pesona keindahan wisata pantai dan sungai di Kabupaten Lumajang seperti Ranu Kumbolo, Ranu Pani, Ranu Regulo, Pantai Pantai Dampar, Watu Pecak, Wotgalih.

Ikon air yang digambarkan dengan warna kuning keemasan seolah menggambarkan kekayaan alam berupa hasil laut sekaligus potensi wisata Lumajang, selain pertanian, perkebunan, dan wisata alam yang lain. Ideologi yang dibawa adalah bahwa sumber daya air seperti segala hal yang terkait dengannya seperti perikanan, irigasi pertanian, wisata bahari merupakan bagian alami dari kemakmuran Lumajang. Nilai yang dinaturalisasi antara lain *dinamika dan adaptabilitas* bahwa masyarakat Lumajang digambarkan mampu bergerak dan tumbuh seiring gelombang perubahan, tetapi tetap berada dalam kerangka keseimbangan alam. Mitos ini dibangun agar masyarakat memandang Lumajang sebagai daerah yang *selaras dengan alam*, ketika pembangunan dan kehidupan masyarakat mengalir harmonis seperti air. Bisa disimpulkan bahwa keberadaan gelombang dapat didefinisikan untuk mengukuhkan narasi ideologis bahwa Lumajang adalah wilayah yang diberkahi kelimpahan alam yang berkelanjutan.

Kekayaan Alam

Logo LUMAJANG EKSOTIK secara eksplisit menegaskan potensi kekayaan alam dan industrinya pada ilustrasi huruf U dan A yang membentuk siluet buah dan daun pisang. Bentuk pisang dalam logo juga menegaskan ciri khas Lumajang secara visual, artinya perancang logo ingin siapa pun yang melihat logo ini akan menangkap pesan “Lumajang = kota pisang”. Ini memperkuat *branding* Lumajang dalam sektor pertanian, menampilkan potensi pisang sebagai *oleh-oleh* dan komoditas lokal terkenal. Warna hijau pada daun melambangkan kesuburan tanah dan kemakmuran pertanian, sementara warna biru pada buah memberi kesan segar serta mengasosiasikan keberlimpahan hasil bumi yang dapat menggerakkan ekonomi daerah. Salah satu jenis buah pisang andalan kota ini adalah pisang agung. Buah pisang jenis ini banyak ditanam di Kecamatan Senduro dan Pasrujambe (Kumparan, 2023).

Melalui objek pisang, logo membangun mitos bahwa Lumajang adalah tanah yang subur, makmur, dan berlimpah hasil bumi. Julukan “Kota Pisang” dinaturalisasi seolah-olah memang kodrat Lumajang untuk menjadi sentra buah-buahan unggul. Mitos ini menanamkan ideologi bahwa kemakmuran Lumajang bersumber dari kekayaan agrarisnya yang alami. Dengan menampilkan pisang (terutama Pisang Agung yang besar) citra yang dibangun adalah kesejahteraan dan kelimpahan—nilai-nilai ini dianggap lumrah melekat pada Lumajang tanpa perlu dipertanyakan. Secara sosial, petani pisang menjadi pahlawan ekonomi lokal yang identitasnya terwakili di logo. Mitos “tanah pisang” ini sejalan dengan wacana politik pembangunan berbasis agrikultur. Lumajang digambarkan sebagai lumbung pangan dan hortikultura, ketika kestabilan ekonomi dan identitas daerah bertumpu pada hasil bumi. Logo mengukuhkan bahwa pisang adalah identitas daerah, sesuatu yang patut dilestarikan dan dibanggakan oleh masyarakat Lumajang.

Tagline



Gambar 4. Kata Eksotik pada Logo *City Branding* “Lumajang Eksotik”
(Graphic Standard Manual)

Gambar 4 menampilkan *tagline* Lumajang, yakni EKSOTIK yang ditampilkan dalam huruf kapital menggunakan font *proxima*. Posisi Kata ini berada tepat di bawah *logotype* kata “LUMAJANG”. Meskipun dengan ukuran yang lebih kecil, penggunaan warna hitam memberikan efek *emphasize* yang cukup kuat. Konotasi “eksotik” di sini memanfaatkan sudut pandang luar wisatawan yakni, Lumajang ingin dipersepsikan seperti permata tersembunyi yang eksotis di mata pengunjung dan patut dijelajahi. *Tagline* ini lahir dari kenyataan potensi Lumajang yang beragam: alam (gunung, pantai, air terjun, danau) dan budaya kesenian, produk agraris yang semuanya dianggap menarik dan berbeda. Bupati Lumajang pun menyatakan *tagline* “Lumajang Eksotik” dipilih karena dianggap mewakili seluruh keistimewaan kabupaten tersebut. Dengan kata lain, “Eksotik” menjadi payung yang mencakup pesona alam serta budaya Lumajang dalam satu kata sederhana, tetapi berdaya jual. Pesona “eksotis” Lumajang berarti wisatawan bisa merasakan hal yang langka: mendaki gunung tertinggi Jawa. *Tagline*

ini menaturalisasi ide bahwa Lumajang *memang sewajarnya* destinasi istimewa (*nature and culture in one, an exotic paradise*). Kata “eksotik” justru dapat membangkitkan kebanggaan tentang hal-hal yang dulu dianggap biasa bagi masyarakat lokal, kini diakui sebagai *keunikan* yang dikagumi. Ini membangun identitas kolektif bahwa Lumajang itu unik. Warga diajak melihat daerahnya melalui kacamata pariwisata sebagai tempat yang punya daya tarik luar biasa. Namun di sisi lain, diskursus *eksotisme* tidak lepas dari konstruksi pariwisata yang cenderung mendangkalkan realitas menjadi komoditas. Artinya, dengan menyebut diri eksotik, Lumajang turut mengadopsi sudut pandang *orientalisme pariwisata*—menampilkan diri sesuai imajinasi “tropis nan eksotis” demi menarik pasar. Ideologi pembangunan di sini mendorong daerah untuk berlomba menonjolkan keunikan (diferensiasi) sebagai komoditas wisata. Tagline “Eksotik” menyiratkan bahwa Lumajang menjual pengalaman yang *authentic*, tetapi nyaman, *traditional*, tetapi bisa diakses modernitas. Di balik aura positifnya, kata ini juga mengekalkan mitos bahwa daerah dan warga lokal adalah bagian dari “pemandangan eksotis” bagi pendatang, yang menuntut mereka menjaga citra ramah dan *authentic*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan semiotika Roland Barthes pada aspek denotasi, konotasi, dan mitos pada logo “Lumajang Eksotik” dan relevansinya terhadap muatan mitos yang diwakili, maka didapatkan berbagai macam elemen visual yang membentuk identitas Lumajang yang cukup kuat baik secara *look* keseluruhan, maupun secara spesifik. Meskipun terlihat sederhana, logo memiliki keunikan sekaligus kompleksitas tanda. Ini terlihat adanya representasi ganda untuk aspek denotatif, yakni setiap huruf dalam kata “LUMAJANG” dirancang menyerupai objek ikonografis khas Lumajang. Pendekatan ini menciptakan lapisan konotasi kaya pada level visual teks, ketika huruf sekaligus berfungsi sebagai lambang hal-hal spesifik daerah.

Objek visual yang sama mampu digunakan untuk makna yang berbeda pada setiap logo, bergantung bagaimana mitos itu bekerja. Misal, warna hitam bagi masyarakat Jawa mempunyai persepsi positif yang melambangkan keagungan, tetapi bagi budaya lain, warna ini dianggap sebagai citra negatif tentang kegelapan maupun kematian. Nama “*Lumajang*” sendiri memiliki adalah penanda langsung daerah tersebut. Perancang logo menyusun huruf-huruf nama ini menjadi sebuah logo menunjukkan fokus pada identitas lokal yang eksplisit untuk menampilkan nama Lumajang dengan jelas mencerminkan sebagai *brand name*-nya. Tiap huruf dalam tipografi ini dikonstruksi sedemikian rupa sehingga memuat ikon visual khas Lumajang. Secara lokal, hal ini bermakna bahwa setiap huruf mewakili kekayaan Lumajang, mulai dari alam, budaya, dan ekonomi. Dengan kata lain, seluruh potensi lokal terangkum dalam ejaan nama “Lumajang”. Ini sesuai dengan konsep *city branding* yang ingin mempromosikan esensi daerah melalui namanya. Bisa disimpulkan bahwa logo *city branding* merepresentasikan wajah Lumajang secara utuh. Meskipun demikian, analisis semiotika dalam penelitian ini hanya membedah masing-masing objek visual secara parsial dan tidak mencakup hubungan antar-objek visual seperti warna dan bentuk yang berpotensi memunculkan interpretasi yang baru. Keterbatasan ini menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya. Namun, penelitian ini memiliki implikasi secara teoritik tentang bagaimana elemen-elemen visual mampu mengonstruksi identitas budaya dan sosial sebuah daerah sehingga juga bisa berdampak praktis, yakni pada strategi komunikasi pemasaran, serta mampu memberikan panduan desain yang efektif dalam perancangan logo *city branding*.

Referensi

Abdullah, Yogi, & Saputra, R. J. (2025). ‘Teori semiotika Roland Barthes dalam desain logo Pepsi: (analisis tahapan denotasi, konotasi, dan mitos terhadap budaya kapitalistik)’. *Visual Raya*, 2, 14. <https://doi.org/12.34567/visualraya.v2i1>

- Agustian, W. (2022). 'Analisis daya saing industri pariwisata pada Kabupaten Lumajang dan peningkatan ekonomi daerah'. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 6(4), 653–664.
- Ayu, G., Wijayanti, N., Tinggi, S., & Bali, D. (2019). 'Analisis semiotika logo PT. Wijaya Tribwana International'. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* (Vol. 2).
- Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F., & Risnawaty, R. (2025). 'An analysis of Roland Barthes' semiotic theory: focusing on denotation, connotation, and myth'. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*, 4(2), 355–363. <https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438>
- Cahyaningrum, Q. N., & Rejeki, S. (2022). 'Mitos pada logo Kabupaten Bogor Sport and Tourism'. *Journal.Ubm.Ac.Id*, 16, 51–62. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Dawami, A. K. (2019). 'Semiotika komunikasi visual pada kampanye media daring organisasi difabel akar tuli'. *Jurnal Desain*, 7(1), 12–20. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v7i1.2084>
- Gempur News. (2019, December 11). *Pemkab sayembarakan desain logo city branding "Lumajang Eksotik"*. <https://www.gempurnews.com/2019/12/11/pemkab-sayembarakan-desain-logo-city-branding-lumajang-eksotik/>
- Hanif, A., & Jupriani. (2025). 'Analisis Semiotika Roland Barthes pada Logo Fana Coffee'. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*, 2(3), 69–87. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i3.616>
- Juan, T. S., Yulianti, T., & Satvikadewi, P. (2021). 'City branding Kabupaten Lumajang melalui Festival Loemadjang Mbiyen'. *Jurnal Representamen*, 7(2), 102–111. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5735>
- Kumparan. (2023, April 4). *Mengenal 3 Julukan Kota Lumajang yang Unik serta Fakta di Balikny*. <https://kumparan.com/Sejarah-Dan-Sosial/Mengenal-3-Julukan-Kota-Lumajang-Yang-Unik-Serta-Fakta-Di-Baliknya-20KsELVJuv0>.
- Mulyati, M. I. (2022). 'Studi pemilihan warna terhadap interior kamar praktek dokter dan ruang tunggu anak berkaitan terhadap tingkat stres pasien'. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 7464–7468. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9519>
- Muzzamil, F. (2025). 'Pohon hayat nusantara dalam perspektif semiotika'. *Jurnal Inovasi Komunikasi*, 8–25. <https://doi.org/10.29313/jikom.v3i1.6277>
- Nababan, S., Reza, M. P., Utomo, A. S., & Asgawanti, E. D. (2025). 'Implementing integrated marketing communication strategies to enhance tourism growth: a case study of lumajang tourism office'. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10, 274–280. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25nov205>
- Nur Fadiah, S., & Satriadi. (2024). 'Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo'. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3(2), 126–134. <https://doi.org/10.26858/p.v3i2.62470>
- Putri, T., Ramdan, A., & Setiawati, S. D. (2024). 'Analisis semiotika logo *stunning* Bandung sebagai representasi komunikasi visual *city branding* Kota Bandung'. *E-Proceeding of Management*, 11(2), 1999–2002.
- Syarif, A. R., & Muhammad, H. (2018). *Bahasa warna: konsep warna dalam budaya Jawa*. <https://www.researchgate.net/publication/325391940>
- Wati, Y. H., Marjono, M., & Parmawati, R. (2023). Study of environmental carrying capacity on three potential tourism destinations of lumajang regency, east java. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 500–505. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9ispecialissue.6663>
- Wayan, I. K. (2021). Makna warna. *Prosiding Bali-Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara* (Vol. 1, pp. 110–116). Institut Seni Indonesia Denpasar. Retrieved from <https://eproceeding.isibali.ac.id/index.php/bdw/article/view/260>
- Zuhriah, Z., & Muhammad, H. (2018). *Makna warna dalam tradisi budaya; studi kontrastif antara budaya indonesia dan budaya asing*. <https://www.researchgate.net/publication/325391876>