

## Analisis Semiotika Logo Puma Dalam Perspektif Roland Barthes

### *Semiotic Analysis of the Puma Logo from Roland Barthes' Perspective*

A.K Patra Suwanda<sup>1</sup>, Aliya Rohmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Desain Komunikasi Visual, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,  
Narahubung: A.K Patra Suwanda<sup>1</sup>, email: [patrasuwanda@digitechuniversity.ac.id](mailto:patrasuwanda@digitechuniversity.ac.id)

#### Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 23/05/2025

Diterima: 28/05/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Semiotika, Roland Barthes, logo Puma

Keywords:

semiotics, Roland Barthes, Puma logo, myth, connotation, visual branding

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.34567/visualraya.v2i1>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

#### A B S T R A K

Artikel ini membahas analisis semiotika logo merek Puma menggunakan pendekatan Roland Barthes, yang membagi tanda ke dalam tiga lapisan makna: denotatif, konotatif, dan mitos. Logo Puma yang menampilkan siluet seekor puma sedang melompat dipahami tidak hanya sebagai representasi visual hewan, tetapi juga sebagai konstruksi simbolik yang memuat makna-makna ideologis. Secara denotatif, logo tersebut merepresentasikan gambar seekor puma. Secara konotatif, ia menyiratkan kekuatan, kelincahan, dan semangat atletik. Sedangkan pada tataran mitos, logo Puma membentuk citra tentang gaya hidup modern dan superioritas fisik, di mana penggunaan produk Puma diasosiasikan dengan kekuatan, kecepatan, dan keberhasilan. Melalui analisis ini, artikel menunjukkan bagaimana elemen visual sederhana dapat membangun narasi budaya yang lebih dalam dan berperan sebagai alat ideologis dalam masyarakat konsumtif.

#### A B S T R A C T

This article discusses the semiotic analysis of the Puma brand logo using Roland Barthes' approach, which divides signs into three layers of meaning: denotative, connotative, and mythical. The Puma logo, featuring the silhouette of a jumping puma, is understood not only as a visual representation of the animal but also as a symbolic construction containing ideological meanings. Denotatively, the logo represents the image of a puma. Connotatively, it implies strength, agility, and athletic spirit. Meanwhile, at the mythical level, the Puma logo creates an image of a modern lifestyle and physical superiority, where the use of Puma products is associated with strength, speed, and success. Through this analysis, the article shows how simple visual elements can build deeper cultural narratives and act as ideological tools in a consumer society.

## 1. Pendahuluan

Dalam dunia komunikasi visual, tanda dan simbol menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara cepat dan efektif. Salah satu bentuk tanda yang paling umum digunakan dalam branding dan pemasaran adalah logo. Sebuah logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual suatu merek, tetapi juga memuat nilai-nilai, makna simbolis, serta membentuk persepsi publik terhadap produk atau perusahaan yang diwakilinya. Desain logo yang baik mampu menyampaikan pesan secara instan tanpa perlu dijelaskan secara verbal.

Seiring perkembangan zaman dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, peran logo tidak lagi terbatas pada fungsi identitas semata. Logo kini menjadi bagian dari strategi komunikasi merek yang kompleks, menyiratkan karakter, kepribadian, hingga ideologi suatu brand. Maka dari itu, memahami sebuah logo tidak cukup hanya dari segi bentuk atau estetika, tetapi juga dari sisi makna yang dikandung di balik visual tersebut.

Dalam kajian desain komunikasi visual, semiotika menjadi pendekatan penting untuk membaca dan menginterpretasi makna di balik suatu elemen visual. Salah satu tokoh terkemuka dalam bidang semiotika adalah Roland Barthes, yang memperkenalkan tiga tingkatan makna dalam sebuah tanda: denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan Barthes memungkinkan kita untuk menafsirkan tidak hanya apa yang tampak, tetapi juga bagaimana sesuatu itu dimaknai secara sosial dan kultural.

Dengan dasar inilah, penulis tertarik untuk menganalisis sebuah logo yang sudah sangat dikenal di seluruh dunia—yaitu logo PUMA. Sebagai brand global di bidang olahraga dan fashion, PUMA telah membangun citra visual yang kuat melalui simbol seekor kucing besar yang melompat. Logo ini tidak hanya dikenal karena kesederhanaannya, tetapi juga karena kekuatan simboliknya dalam menyampaikan karakter

merek: cepat, kuat, dan dinamis. Sebelum membahas makna di balik logo PUMA, penting untuk terlebih dahulu memahami konteks peran logo sebagai tanda visual dalam dunia komunikasi dan bagaimana pendekatan semiotika digunakan untuk menganalisisnya

## 2. Kajian Teori

### 2.1 Logo

Logo adalah elemen visual yang menjadi identitas utama dari sebuah entitas, baik itu perusahaan, organisasi, produk, maupun individu. Menurut David Airey (2010), logo adalah simbol grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu merek secara visual, membedakan dari kompetitor, dan menciptakan kesan yang mudah diingat. Sebuah logo yang efektif harus sederhana, relevan, mudah dikenali, fleksibel, dan memiliki makna mendalam.

Dalam konteks desain komunikasi visual, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai media komunikasi non-verbal yang menyampaikan nilai, karakter, serta citra merek kepada publik (Kusrianto, 2007). Logo menjadi alat utama dalam proses branding karena ia tampil dalam hampir seluruh bentuk komunikasi visual, mulai dari produk fisik, iklan, media digital, hingga kemasan.

Logo dapat dikaji secara visual berdasarkan unsur-unsur desain grafis seperti bentuk (shape), warna, garis, tipografi, dan komposisi. Menurut Dondis (1973), unsur-unsur visual tersebut bekerja membentuk sistem tanda yang memiliki potensi untuk menyampaikan pesan simbolik. Bentuk visual tertentu dapat memicu asosiasi tertentu dalam benak konsumen, dan logo sebagai bentuk komunikasi visual memegang peran penting dalam membentuk persepsi tersebut

### 2.2 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah seorang pemikir Perancis yang dikenal sebagai tokoh penting dalam kajian semiotika modern. Dalam karyanya yang berjudul *Mythologies* (1957) dan *Image, Music, Text* (1977), Barthes mengembangkan pendekatan semiotika yang lebih dalam dari sekadar hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified). Ia memperluas teori Ferdinand de Saussure dengan mengkaji bagaimana tanda-tanda bekerja dalam konteks budaya dan ideologi.

Barthes membagi makna sebuah tanda menjadi tiga lapisan utama:

#### 1. Denotasi

Makna literal atau langsung dari sebuah tanda. Ini adalah interpretasi yang paling dasar, yaitu apa yang benar-benar terlihat atau terdengar dari suatu simbol. Dalam konteks visual, denotasi merujuk pada bentuk nyata dari suatu objek atau gambar, tanpa tambahan makna emosional atau budaya.

## 2. Konotasi

Makna tambahan yang muncul karena asosiasi budaya, pengalaman, dan emosi. Ini adalah interpretasi kedua yang dibentuk berdasarkan konteks sosial. Konotasi seringkali melibatkan penilaian subjektif dan pengaruh budaya.

## 3. Mitos

Lapisan makna yang paling dalam, yaitu makna ideologis yang dianggap “alami” atau “normal” oleh masyarakat. Barthes menyebut mitos sebagai cara bagaimana budaya menyamarkan nilai-nilai dan ideologi sebagai kebenaran umum. Dalam dunia pemasaran, mitos membantu membentuk persepsi merek dan identitas sosial konsumen.

Barthes melihat bahwa tanda bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun realitas dan memperkuat struktur sosial tertentu. Oleh karena itu, dalam menganalisis visual seperti logo, penting untuk membaca tidak hanya apa yang terlihat, tetapi juga bagaimana gambar itu membentuk makna dan keyakinan di masyarakat.

## 3. Metode Penelitian

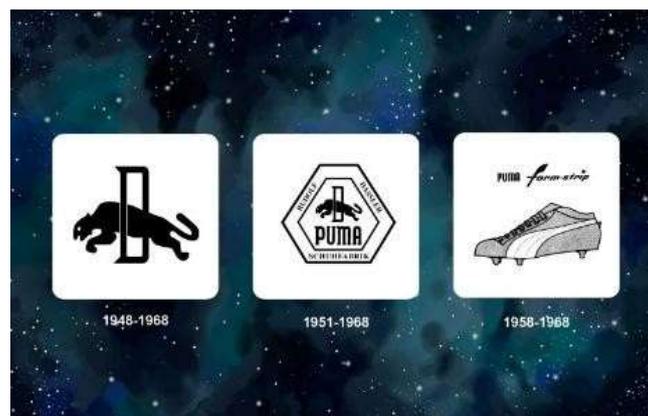
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2012), bahwa metode kualitatif bertujuan untuk memahami makna-makna yang tersembunyi dalam suatu fenomena secara holistik. Dalam konteks ini, logo PUMA dianalisis sebagai simbol visual yang memuat nilai-nilai budaya, ideologi, dan citra merek melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Sejarah Logo Puma

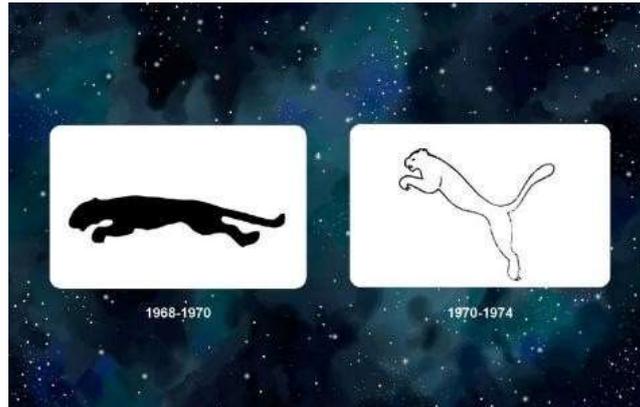
Logo PUMA pertama kali di perkenalkan pada tahun 1948, menampilkan kucing besar dikenal dengan nama cougar atau singa gunung yang sedang melompat. Pada emblem PUMA paling awal kucing besar itu melompat melalui huruf “D” yang merupakan singkatan dari nama keluarga pendiri Dassler. Kemudian logo tersebut di desain ulang dengan hanya menambahkan bingkai heksagonal ganda, tulisan PUMA, dan nama pendirinya.

Analisis logo PUMA dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang membagi makna ke dalam tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitos. Logo PUMA yang dianalisis adalah versi standar, yaitu gambar siluet seekor puma (kucing besar) dalam posisi melompat, dengan atau tanpa tulisan “PUMA” dalam huruf kapital yang tebal dan sans-serif.



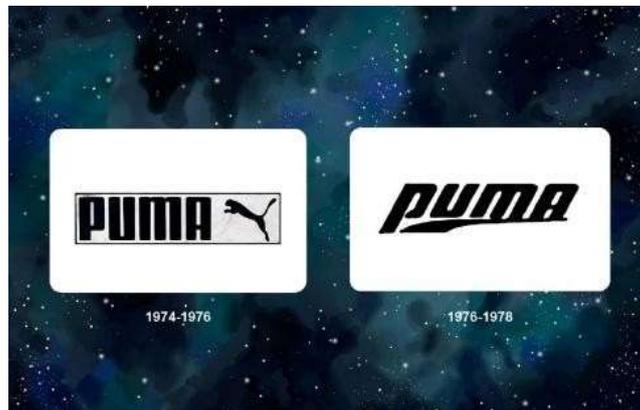
Gambar 1. Logo puma tahun 1948- 1968

Pada tahun 1958 merek ini menggunakan logo baru di semua sepatu, yaitu label form-strip yang halus dan elegan. Pada tahun 1968 Puma kembali menggunakan ikon siluet cougar yang terlihat berbeda dengan siluet kucing yang terlihat pada tahun 1948.



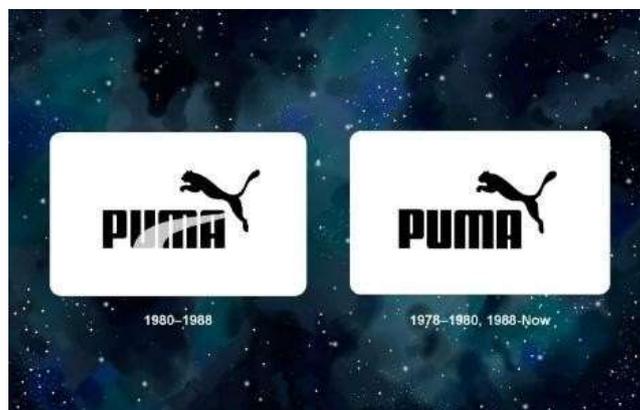
Gambar 2. Perubahan Logo Puma dari tahun 1968-1974

Selanjutnya pada tahun 1970, siluet cougar sedikit berubah dari yang awalnya berwarna hitam berubah menjadi warnanya putih dengan outline garis hitam. Sosok singa gunung pada logo tersebut terlihat anggun dan lebih dinamis karena sedang melakukan geraldan melompat yang cukup tinggi. Sejak tahun 1970 bentuk siluet kucing inilah yang kemudian terus di gunakan hingga saat ini (2020).



Gambar 3. Logo Puma tahun 1974-1978

Tetap dengan bentuk siluet yang sama dengan tahun 1970 namun kali ini siluet tersebut berwarna hitam dan di sebelah kiri logo tersebut terdapat tulisan PUMA. Komposisi tersebut di tempatkan pada bingkai persegi panjang yang menutupi keduanya secara horizontal. Namun pada tahun 1976 siluet kucing itu pun hilang berganti dengan tulisan PUMA yang cukup sederhana, dengan tarikan vertikal "P" memanjang.



Logo Puma tahun 1980- sekarang

Kemudian pada tahun 1978 bentuk gabungan huruf dengan siluet kucing pun kembali terlihat. Namun, siluet kucing yang di gunakan pada dasarnya sama dengan siluet pada tahun 1970. Walaupun sempat mendapat sedikit

modifikasi pada tahun 1980 namun logo yang sama kembali terlihat pada tahun 1988 hingga saat ini pada tahun 2020.

#### 4.2 Makna Logo Puma

##### 1. Makna Denotatif (Literal)

Secara denotatif, logo PUMA menampilkan gambar seekor puma (kucing besar) yang sedang melompat. Sejak awal diperkenalkan pada tahun 1948, logo ini mengalami beberapa perubahan desain:

1948: Logo pertama menampilkan huruf "D" (merujuk pada nama belakang pendiri, Dassler) dengan seekor puma yang melompat melalui huruf tersebut.

- 1958: Diperkenalkan elemen "Formstrip", garis melengkung yang awalnya berfungsi untuk stabilisasi kaki dalam sepatu, namun kemudian menjadi ciri khas desain PUMA.
- 1967: Desain logo diperbarui oleh kartunis Lutz Backes, menampilkan puma melompat tanpa elemen huruf "D", menciptakan identitas visual yang lebih sederhana dan modern.
- 1979: Logo diperbarui dengan menempatkan siluet puma melompat di atas kata "PUMA" dalam huruf kapital tebal, menciptakan kombinasi yang dikenal hingga saat ini.

##### 2. Makna Konotatif (Asosiasi Budaya dan Emosional)

Secara konotatif, puma yang melompat dalam logo PUMA melambangkan kekuatan, kecepatan, kelincahan, dan ketangkasan— karakteristik yang sangat dihargai dalam dunia olahraga. Desain yang sederhana namun dinamis menciptakan kesan energi dan gerakan, menggambarkan semangat kompetitif dan performa tinggi.

Penggunaan warna hitam atau putih pada logo memberikan kesan elegan dan profesional, sementara tipografi huruf kapital yang tebal menambahkan kesan stabilitas dan kepercayaan diri. Secara keseluruhan, logo ini membangun citra merek yang kuat, aktif, dan berorientasi pada performa.

##### 3. Makna Mitos (Makna Ideologis dan Sosial)

Pada tingkat mitos, logo PUMA tidak hanya merepresentasikan merek olahraga, tetapi juga membangun narasi ideologis tentang kekuatan, kecepatan, dan keunggulan. Dalam konteks budaya populer, puma sebagai hewan predator melambangkan dominasi dan superioritas, yang kemudian diasosiasikan dengan pengguna produk PUMA sebagai individu yang kuat, percaya diri, dan berprestasi.

Logo ini juga mencerminkan nilai-nilai modernitas dan kemajuan, seiring dengan evolusi desainnya yang mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, logo PUMA tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol ideologi yang menginspirasi dan memotivasi konsumen untuk meraih keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan.

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa logo PUMA bukan hanya sekadar simbol visual, tetapi juga sebuah tanda yang memuat makna berlapis. Pada tingkat denotatif, logo menampilkan sosok puma yang sedang melompat, menggambarkan hewan cepat dan gesit secara literal. Pada tingkat konotatif, visual ini menyiratkan kekuatan, kelincahan, dan semangat kompetitif yang menjadi karakter utama dalam dunia olahraga. Sedangkan pada tingkat mitos, logo ini mengkonstruksi pemahaman ideologis bahwa pengguna PUMA adalah individu yang dinamis, penuh percaya diri, dan memiliki gaya hidup aktif serta modern.

Logo PUMA telah mengalami evolusi desain sejak 1948, namun tetap mempertahankan esensi visual yang kuat dan konsisten. Hal ini membuktikan bahwa simbol yang sederhana, jika dirancang dengan cermat dan dipertahankan secara strategis, mampu menjadi identitas merek yang melekat dalam kesadaran budaya masyarakat global. PUMA tidak hanya menjual produk olahraga, tetapi juga menyampaikan nilai dan citra diri melalui logo yang merepresentasikan gaya hidup berenergi dan progresif.

## 6. Ucapan Terimakasih

Ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu atas terselenggaranya kegiatan penelitian di bidang seni, desain dan visualisasi digital.

## 7. Referensi

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 1000logos.net. (2023). Puma Logo and the History Behind the Business. Retrieved from <https://1000logos.net/puma-logo/Spiritapparel.co.id>
- (2022). Sejarah Brand Puma. Retrieved from <https://www.spiritapparel.co.id/puma-merek/>
- Designhill.com. (2023). Puma Logo: History and Evolution of the Iconic Design. Retrieved from <https://www.designhill.com/design-blog/puma-logo-history-and-evolution-of-the-iconic-design>
- <https://www.glngirwn.com/blog/sejarah-brand-puma/>
- Krisna Cambara, H. (2025). Pembacaan Semiotika Roland Barthes pada Brand Apple. *VisualRaya: Jurnal Seni, Desain Dan Visualisasi Digital*, 1(1), 36–40. Retrieved from <https://ejournal.digitechuniversity.ac.id/index.php/visualraya/article/view/26>