

Logo Amidas Gontor sebagai Identitas Merek Produk Pondok Pesantren

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.172>

Yoka Pradana¹, Irfan Achmad Zainuri¹

¹Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Siman KM. 5, Ponorogo 63471, Jawa Timur - Indonesia

*e-mail korespondensi: pradana@unida.gontor.ac.id

Submitted: 25/09/2022, Revised: 05/11/2022, Accepted: 31/12/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

Amidas Gontor is a mineral water product established as a manifestation of the Five Term development program of Darussalam Gontor Islamic Boarding School. It became funds resource to support the independence of this Islamic Boarding Schools. This product has a logo consisting of components display some signs those are identic to the identity of Darussalam Gontor Islamic Boarding School. This study aims to examine the meaning contained in the Amidas Gontor logo. The signs on the logo were analyzed and interpreted using Charles Sanders Pierce's semiotics. The results of the study found that the Amidas Gontor logo consists of a combination of picture and wordmark. The picture consists of four colors; green, light blue, dark blue and white as well as images of semicircular fields and water flows. The wordmark consists of the words "amidas, GONTOR, and mineral water". Each sign has a meaning that represents the identity of the product. The Amidas Gontor logo represented some identities; Amidas Gontor is a mineral water product belongs to Darussalam Gontor Islamic Boarding School, this mineral water product is produced from natural water sources, it shows full spirit of struggle and resilience, it always maintains the cleanliness of its products, it always implements a neat system in flexible management.

Keywords: logo; semiotics, meaning; pondok pesantren, amidas Gontor.

Abstrak

Amidas Gontor adalah produk air mineral sebagai salah satu perwujudan dari Panca Jangka Pondok Modern Darussalam Gontor sebagai sumber dana untuk mendukung kemandirian Pondok Pesantren. Produk ini memiliki logo yang terdiri dari komponen yang menampilkan tanda yang identik dengan identitas Pondok Modern Darussalam Gontor. Penelitian ini mengkaji makna yang terdapat pada logo Amidas Gontor. Tanda-tanda pada logo itu dianalisa dan dimaknai menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce. Hasil penelitian menemukan bahwa logo Amidas Gontor terdiri dari gabungan *picture* dan *wordmark*. *Picture* terdiri dari empat warna yakni hijau, biru muda, biru tua dan putih serta gambar bidang setengah lingkaran dan aliran air. *Wordmark* terdiri dari tulisan kata amidas, Gontor, dan air mineral. Masing-masing tanda memiliki makna yang mewakili identitas produk. Logo Amidas Gontor memiliki makna sebagai identitas bahwa Amidas Gontor merupakan produk air mineral milik Pondok Modern Darussalam Gontor, produk air mineral yang diproduksi dari sumber air dari alam, selalu menjaga kebersihan produk dan menerapkan sistem kerapian dalam manajemen dengan fleksibel.

Kata Kunci: logo; semiotik, makna; pondok pesantren, amidas Gontor.

PENDAHULUAN

Logo merupakan tanda, lambang atau simbol yang terdapat makna di dalamnya dan digunakan oleh perusahaan, organisasi, ataupun individu sebagai identitas. Logo adalah tanda visual (gambar, diagram, dan sebagainya) yang mewakili merek dengan berbagai cara dan bahkan seringkali logo adalah ikon produk (Danesi, 2013). Logo adalah simbol suatu objek untuk menginformasikan pada khalayak,

berfungsi untuk memunculkan ketertarikan pada objek tersebut dengan melihat nama dan visual yang dirancang (Anwar, Hapsari & Sinaga, 2018). Selain menjadi bagian dari sebuah identitas, logo juga menggambarkan sebuah visi dan misi yang dimiliki perusahaan. Logo pada perusahaan terkadang berfungsi sebagai pedoman atau panduan bagi seluruh karyawannya dalam menjalankan tugasnya, sehingga dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan serta mewujudkan visi dan misi yang dimiliki perusahaan (Syauqii, Hafiar & Sani, 2017). Wujud adanya logo juga menjadi informasi mengenai visi dan misi perusahaan (Wahdaniah, Toni & Ritonga, 2020).

Selain sebagai identitas perusahaan logo juga berperan sebagai identitas merek sebuah produk. Peran lain dari logo adalah sebagai pembeda antara produk dan layanan yang dihasilkan antara satu dengan lainnya, media informasi dan komunikasi, jaminan kekuatan dalam hukum mengenai kualitas produk yang dilindungi oleh undang-undang (Firdaus, Komariah & Chandratama, 2017). Pada dasarnya desain pada logo memiliki fungsi untuk merepresentasikan pesan atau informasi pada produk tersebut (Sijabat et al., 2021).

Logo terdiri dari berbagai komponen. Setiap komponen yang terdapat pada logo merupakan simbol yang memiliki makna. Komponen yang terdapat pada logo terdiri dari *namings*, *tagline*, *typografi*, dan warna serta elemen penunjang seperti elemen bidang dan ilustrasi gambar yang menjadikan logo tersebut terlihat lebih menarik (Suriyanto, 2021).



Gambar 1. Logo Amidas Gontor
Sumber: Dokumentasi Manajemen Amidas Gontor

Salah satu produk yang menjadikan logo sebagai identitas merek adalah produk Air Mineral Dalam Kemasan (Amidas) Gontor. Amidas Gontor merupakan produk milik Pondok Modern Darussalam Gontor yang berlokasi di Ponorogo, Jawa Timur. Industri air mineral ini merupakan salah satu perwujudan Panca Jangka Pondok Modern Darussalam Gontor yaitu *khizanatullah* sumber dana untuk mendukung kemandirian Pondok Pesantren. Produk Amidas Gontor sebelumnya dengan nama merek Armila (Air Minum La-Tansa). Produk Armila pertama awalnya hanya sebagai konsumsi kebutuhan internal pondok. Kurun waktu Armila hanya dijadikan konsumsi pondok selama 2006-2008. Sejak tahun 2018 produk Armila berganti nama menjadi Amidas Gontor. Pergantian nama dari Armila menjadi Amidas Gontor mengakibatkan terjadinya perubahan logo yang menjadi identitas produk.

Sebagai produk Pondok Pesantren, Amidas Gontor berbeda dengan produk air mineral yang dipasarkan pada umumnya. Produk ini tidak hanya sebagai produk air minum, tapi dianggap sebagai media dakwah untuk mengenalkan Pesantren Modern Darussalam Gontor di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, logo produk Amidas Gontor menampilkan berbagai tanda yang identik dengan Pondok Modern Darussalam Gontor. Hal ini terlihat dari berbagai komponen terdapat pada logo menggunakan kata Gontor dengan ukuran yang lebih besar dibanding dengan nama produknya, kumpulan warna biru muda, biru tua, hijau, dan putih merupakan warna yang identik dengan Pondok Modern Darussalam Gontor. Tanda-tanda yang terdapat pada logo Amidas Gontor yang identik dengan tanda Pondok Modern Darussalam Gontor menarik untuk dikaji lebih mendalam.



Gambar 2. Logo Amidas Gontor
Sumber : Dokumentasi Manajemen Amidas Gontor

Studi tentang makna logo telah banyak dilakukan. Diantaranya penelitian tentang simbol, makna dan konstruksi *coporate identity* logo baru PT Global Digital Niaga (Blili.com) (Syauqii, Hafiar & Sani, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru Blibli.com terdapat makna yang mengkonstruksi nilai baru yang ingin dicapai perusahaan. Penelitian lain adalah analisis semiotik logo *Diecast Hot Wheels Treasure Hunt* (Fadilah, 2019). Hasil peneltian menunjukkan, dalam logo terdapat tiga aspek makna yakni secara denotasi tercermin dari logo yang terdapat *blitser* dan perbedaan warna yang mencolok. Dari makna konotasi ditemukan, kolektor merasa sangat beruntung dapat menemukan Hot Wheels Treasure Hunt ketika hunting karena Hot Wheels Treasure Hunt series dibuat khusus dan special. Terakhir makna mitos, ditemukan bahwa kolektor akan merasa ketagihan pada saat hunting model-model tertentu yang termasuk dalam seri T-Hunt dan Treasure Hunt, dan menjadikannya sebagai investasi.

Selain itu, terdapat penelitian analisis makna logo Dagadu (Handayani and Nuzuli 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Dagadu merepsentasikan berbagai makna sebagai identitas mereka dari produknya. Selain penelitian tentang makna logo produk perusahaan komersial, kajian makna logo telah dilakukan pada logo instansi pemerintah. Diantaranya adalah makna logo Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Anwar, Hapsari & Sinaga, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru Perpustakaan Nasional mencerminkan identitas organisasi, diantaranya visi Perpustakaan yang selalu menekankan pelayanan publik.

Penlitian lain adalah tentang makna logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut (Wahdaniah, Toni & Ritonga, 2020). Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa Logo Dinas penerangan Angkatan Laut merepsentasikan Dispenal sebagai juru bicara TNI Angkatan Laut yang mendorong efektivitas penerangan TNI Angkatan Laut. Terakhir adalah kajian semiotik pada logo baru Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Fauzia, 2021). Hasil penelitian menunjukkan, logo baru BKKBN mencitrakan lembaganya sebagai sahabat, merangkul, mendukung, dan menjadi kepercayaan masyarakat untuk mendapatkan masa depan keluarga yang lebih baik.

Meskipun telah banyak studi penelitian yang mengkaji tentang makna logo sebagai identitas merek, tetapi belum ditemukan studi penelitian yang mengkaji logo produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh Pondok Pesantren. Studi tentang makna logo lebih banyak menganalisis logo produk yang dihasilkan oleh perusahaan komersial yang menampilkan identitas produk. Selain itu, terdapat studi tentang logo yang mengkaji lembaga pemerintahan. Namun fokus kajian berbeda dengan obyek penelitian ini yang mengkaji logo produk yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan.

Berpijak pada pemikiran bahwa logo adalah identitas yang memiliki makna, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam makna yang terdapat pada logo produk Amidas Gontor sebagai produk yang dikelola pondok pesantren. Perbedaan obyek kajian dengan penelitian sebelumnya diharapkan dapat memperkaya studi tentang makna logo.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda – tanda (Sobur, 2013). Tanda diartikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial terbangun sebelumnya – dianggap mewakili sesuatu yang lain (Wibowo, 2013). Praktisnya semiotika merupakan teori sekaligus metode yang membantu untuk mengkaji makna yang melekat pada tanda, termasuk tanda yang terdapat pada logo sebuah produk. Pendekatan semiotik menjadi acuan untuk mengkaji asosiasi retorik yang dilekatkan pada logo (Oswald, 2015).

Teori semiotika dikenal dengan berbagai teori dan model, yaitu Charles Sanders Pierce, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, John Fiske, dan Umberto Eco. Dalam penelitian ini teori semiotika yang digunakan adalah model Charles Sanders Pierce yang berpandangan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan obyek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau ikatan konvensional dengan tanda tersebut (Sobur 2013). Semiotika Pierce dikenal dengan istilah adalah *triadik* atau segitiga makna, yang menegaskan makna itu muncul dari hubungan antara tiga hal—objek (atau rujukan), orang (atau penafsir), dan tanda atau simbol (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017).

Model Charles Sanders Pierce dikenal dengan hubungan triadik, yang disebutnya sebagai segitiga makna atau *triangle of meaning*. Tanda menurut Pierce selalu terdapat hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant* (Sobur, 2013). Gagasan semiotik ini bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem tanda (Wibowo, 2013). Mengingat logo merupakan tanda yang tergabung dari berbagai komponen, dan keberadaan logo sebagai identitas organisasi/ lembaga maka teori semiotik Pierce relevan untuk digunakan.

Dalam model *triangle of meaning* terdiri dari *ground* adalah tanda yang dapat dipersepsikan oleh panca indera maupun firikran manusia, di dalamnya terdiri *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata – kata kasar, keras, lemah, lembut, medu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. Sedangkan *legisign* adalah norma yang melekat pada tanda (Sobur 2013). Berdasarkan objeknya, terdapat tanda yang terdiri dari *ikon*, *indeks*, dan *simbol*. *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, *indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat atau tanda yang mengacu pada kenyataan, sedangkan *simbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya (Sobur, 2013). Trikotomi terakhir yakni *interpretant* adalah tanda yang terdapat pada benak seseorang, sehingga muncul makna mengenai hal yang diwakili oleh tanda tersebut. Terdiri tiga hal yakni *rheme*, *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan, *dicisign* merupakan tanda yang sesuai dengan kenyataan, dan *argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu (Sobur, 2013).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian semiotik. Analisis semiotik adalah analisis yang berupaya menemukan makna tanda, termasuk pada hal-hal yang tersembunyi (Kriyantono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna pada tanda yang terdapat pada logo Amidas Gontor, oleh karena itu metode penelitian semiotik relevan untuk digunakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan studi dokumentasi selama bulan Februari- Maret 2022. Observasi dilakukan secara non-partisipan, dimana peneliti mengamati komponen-komponen yang ada pada logo Amidas Gontor yang terdiri dari berbagai komponen. Selain itu, pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan data dari Manajemen Amidas Gontor yakni data *company profile* Amidas Gontor.

Analisis data dilakukan dengan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Teknik ini mengklasifikasikan tanda menjadi tiga bagian, yakni ikon, acuan tanda dan interpretan (Kriyantono, 2016). Ikon adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap dengan panca indera, objek merupakan konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk oleh tanda dan *interpretant* adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda (Kriyantono, 2016). Pada proses ini peneliti mengklasifikasikan tanda-tanda yang terdapat pada logo Amidas Gontor, selanjutnya

menganalisis makna yang terdapat pada tanda. Berpijak pada pemikiran bahwa tanda-tanda berkaitan dengan obyek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau ikatan konvensional dengan tanda tersebut, peneliti melakukan pemaknaan dengan menghubungkan makna pada tanda dengan ikatan konvensional lembaga yang mengelola produk Amidas Gontor.

HASIL PENELITIAN

Produk Air mineral dalam kemasan bernama Amidas (Air Mineral Darussalam) Gontor adalah produk milik Pondok Modern Darussalam Gontor yang berlokasi di Kota Ponorogo, Jawa Timur. Industri air minum dimulai dengan pengeboran sumur pada tahun 2004 dengan kedalaman 125 meter, dan merupakan bagian dari Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) La-Tansa yang menjadi salah satu perwujudan isi dari panca jangka Pondok Modern Darussalam Gontor yaitu *Khizanatullah*/Sumber Dana. Pelaksanaan koperasi pondok pesantren ini di bawah kontrol langsung oleh ketua Yayasan Pemeliharaan dan Perluasan Wakaf Pondok Modern (YPPWPM) dan Pimpinan Pondok Modern Darussalam Gontor. Nama produk pertama kali adalah Armila (Air Minum La-Tansa). Produk Armila mengalami perubahan nama merek menjadi Amidas Gontor pada tahun 2018. Nama baru produk air mineral ini langsung melekatkan nama Pondok Pesantren yang memproduksinya yakni Gontor. Selain itu, terdapat perubahan logo.

Logo Amidas Gontor menampilkan beberapa komponen, diantaranya *naming*, tipografi warna dan element pendukung yakni bidang setengah lingkaran dan gambar aliran air. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, secara visual logo Amidas Gontor merupakan logo dengan konsep menggabungkan *naming*, warna, dan element pendukung. *Naming* dalam logo Amidas Gontor terdapat tulisan kata 'amidas, GONTOR dan Air Mineral' menggunakan tipografi dengan jenis font *codec cold warm* dan termasuk dalam tipe huruf San Serif, yaitu huruf tanpa kaki/kait/ujung. Warna yang digunakan pada logo Amidas Gontor terdiri dari empat warna, yakni biru, biru muda, putih dan warna hijau. Element pendukung yang terdapat pada logo Amidas Gontor adalah gambar bidang setengah lingkaran dan gambar aliran air.



Gambar 2. Komponen Naming pada logo Amidas Gontor
Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 3. Element Pendukung pada Logo Amidas Gontor
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce logo Amidas Gontor mencerminkan, Amidas Gontor adalah produk air mineral Pondok Modern Darussalam Gontor. Analisis dimulai dari mengurai komponen yang terdapat pada logo yakni aspek warna, *typography* dan element pendukung. Selanjutnya element tersebut dikaji dengan model triadik Charles Sander Pierce terdiri dari tiga *trikotomi*.

Trikotomi pertama dalam model triadik Pierce adalah *representament* atau *ground* adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain atau kapasitas (Wibowo 2013). Tanda dikaitkan dengan ground terbagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, *legisign*. Hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa pada logo Amidas Gontor terdapat aspek *qualisign* yang meliputi empat warna, yakni warna hijau, biru muda, biru tua dan putih. Warna hijau dimaknai sebagai makna alam, lingkungan dan kesuburan (Nugroho Eko 2008). Warna ini mencerminkan produk Amidas Gontor bersumber dari alam.

Produk air mineral Amidas Gontor berasal dari air sumur bor yang melimpah di lingkungan Pondok Modern Darussalam Gontor, kemudian dikelola menjadi produk air mineral. Selain itu, warna hijau merupakan warna yang identik dengan Gontor. Warna hijau merupakan salah satu warna yang ada pada bendera Gontor. Bangunan gedung pesantren dan gedung produksi Amidas Gontor berwarna hijau. Artinya warna hijau merupakan warna identitas Pondok Modern Darussalam Gontor.

Warna lain yang terdapat pada logo Amidas Gontor adalah warna biru muda. Warna ini diartikan sebagai bentuk kepercayaan (Nugroho, 2008). Hal ini sejalan dengan manajemen Amidas Gontor untuk membangun hubungan baik, antara konsumen dengan perusahaan. Selain biru muda, terdapat warna biru tua yang mewarnai bidang setengah lingkaran pada Logo Amidas Gontor. Biru tua dimaknai sebagai warna ketahanan (Nugroho, 2008). Makna ketahanan identik dengan sistem ekonomi protektif Pondok Modern Darussalam Gontor yang bertujuan menciptakan kemandirian pesantren dengan mengembangkan berbagai unit usaha.

Salah satu cara menciptakan kemandirian pondok pesantren, Pondok Modern Darussalam Gontor mengembangkan berbagai unit usaha (Syamsuri, 2020). Selain biru tua, warna yang terdapat pada logo Amidas Gontor adalah warna putih. Warna putih bermakna kebersihan atau kesucian (Nugroho, 2008). Kebersihan bagi manajemen Amidas Gontor adalah hal utama, karyawan dikontrol dengan sangat ketat dalam menjaga kebersihan produk, kemasaran dan ruang kerja. Warna putih juga merupakan warna yang identik dengan Pondok Modern Darussalam Gontor.

Warna putih merupakan baju seragam resmi santri yang hanya digunakan dalam acara resmi yang dianggap sakral di Pondok Modern Darussalam Gontor. Baju warna putih dengan lengan panjang digunakan pada kegiatan Pekan Perkenalan *Khutbatu-l-Ars'y* dan seragam putih digunakan sebagai seragam *muhadhoroh* (latihan berpidato) yang dilaksanakan setiap Kamis dan Minggu malam. Warna putih bagi Gontor bermakna kebersihan serta bagian dari pendidikan dalam pakaian santri (Ihsan, 2015).

Komponen lain yang terdapat pada Logo Amidas Gontor adalah bentuk bidang setengah lingkaran. Gambar ini merupakan *signsign* yang terdapat pada Logo Amidas. Komponen setengah lingkaran berasal dari komponen utama logo yakni lingkaran. Bentuk lingkaran memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, terputus, tak berawal dan berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta (Prasetyanto, Sugiharjanto & Toekio, 2017). Simbol visual lingkaran adalah menggambarkan sesuatu yang tiada akhir, terus menerus, dan berproses (Anwar, Hapsari & Sinaga, 2018).

Gambar setengah lingkaran pada logo Amidas Gontor merujuk pada kenyataan bahwa produk Amidas Gontor dibangun oleh Pondok Modern Darussalam Gontor yang terus berproses. Produk Amidas Gontor pada awalnya adalah produk air mineral yang digunakan oleh kalangan internal pondok yang kemudian kualitas produk dan pengemasan diperbaiki kemudian menjadi produk Pondok Modern Darussalam Gontor yang dipasarkan ke masyarakat luas. Selain itu, element *signsign* lain yang pada logo Amidas Gontor adalah gambar bentuk aliran air yang posisinya terletak di bawah kata Amidas Gontor dan bidang setengah lingkaran. Gambar ini memiliki makna sebagai air yang mengalir. Hal ini identik dengan produk yakni produk air mineral.

Temuan lain menunjukkan bahwa *signsign* pada logo Amidas Gontor terdapat tulisan Kata amidas GONTOR. Tulisan ini adalah nama produk, kata amidas merupakan singkatan dari kalimat “air minum dalam kemasan”. Nama ingin menunjukkan bahwa produk tersebut adalah jenis produk, yakni air minum. Sedangkan kata Gontor adalah lokasi atau desa dimana pesantren berada. Jenis huruf dalam tulisan menggunakan tipografi dengan jenis font *codec cold warm* dan termasuk dalam tipe huruf *san serif*, yaitu huruf tanpa kaki/kait/ujung. Huruf *san serif* dalam desain bermakna rapi (Supriyono, 2010). Hal ini mengacu pada standar operasional manajemen Amidas Gontor dalam mengelola produk yang menekankan prinsip kerapian. Mulai dari standar pakaian karyawan, sampai pada penataan produk yang diatur dengan standar tertentu.

Trikotomi kedua dalam model Pierce adalah objek yang terdiri dari *icon*, *indeks* dan *symbol*. *Icon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat alamiah atau antara tanda dan obyek bersifat kemiripan (Sobur, 2013). *Icon* dalam logo Amidas Gontor adalah kata GONTOR yang ditulis dengan huruf kapital serta ukuran paling besar diantara tulisan lain pada logo. Ini menegaskan bahwa produk ini adalah milik Pondok Modern Darussalam Gontor. Sedangkan kata air mineral pada logo adalah aspek *indeks*. Kata ini dimuat pada logo menunjukkan bahwa logo tersebut merupakan logo produk air mineral. Indeks merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara tanda dan petanda atau tanda yang menghubungkan dengan kenyataan (Sobur, 2013).

Selain itu, aspek lain dari objek adalah simbol yakni penanda yang memiliki hubungan alamiah dengan petandanya atau hubungan yang bersifat arbiter berdasarkan konvensi masyarakat (Sobur, 2013). Simbol pada logo Amidas Gontor adalah bentuk setengah lingkaran dan gambar aliran air. Kedua simbol ini adalah simbol yang maknanya menjadi kesepakatan bersama ditengah masyarakat. Lingkaran

bermakna terus-menerus, tiada akhir. Sedangkan gambar aliran air bermakna air yang mengalir identik dengan produk air mineral.

Trikotomi ketiga model Peirce adalah *representamen* terdiri atas *rheme*, *dicisign* dan *argument* (Sobur, 2013). Sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi *triadik* langsung dengan *interpretant* dan objeknya (Wibowo, 2013). *Rheme* merupakan tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *rheme* pada logo Amidas Gontor memuat gabungan *picturemark* dan *wordmark* gabungan komponen gambar dan tulisan. Pada komponen *picture* terdiri dari empat warna yakni hijau, biru muda, biru tua dan putih serta bentuk bidang setengah lingkaran gambar aliran air. Masing – masing warna yang terdapat pada logo memiliki makna yang mewakili identitas produk, warna hijau melambangkan produk sumber dari alam dan warna kebesaran bagi Pondok Modern Darussalam Gontor, warna biru muda bermakna kepercayaan, warna biru tua yang bermakna ketahanan atau perjuangan dan warna putih bermakna kesucian. Selain itu, *picturemark* terdiri dari gambar setengah lingkaran yang bermakna terus berproses, sedangkan gambar aliran air bermakna jenis produk.

Pada komponen *wordmark* terdiri dari tulisan kata “amidas, GONTOR dan Air Mineral”. Kata Amidas pada *wordmark* menerangkan suatu nama produk, diambil dari kepanjangan air minum dalam kemasan. Sedangkan kata GONTOR yang ukurannya lebih besar merupakan nama desa dimana pondok pesantren berdiri yakni desa Gontor. Pondok Modern Darussalam Gontor lebih dikenal khalayak luas dengan nama Pondok Gontor dibanding nama pondok Darussalam, oleh karena itu nama Gontor dicetak lebih besar dibanding dengan jenis huruf lainnya merupakan suatu isyarat bahwa produk merupakan milik Pondok Modern Darussalam Gontor. Dari aspek penggunaan jenis huruf, jenis huruf pada kata “Amidas Gontor” menggunakan jenis huruf *san serif*, yaitu huruf tanpa kaki/pengait yang bermakna fleksibel. Sedangkan kata “Air Mineral” termasuk dalam jenis huruf *Serif*, yaitu huruf dengan kaki/pengait yang bermakna rapi.

Konsep lain dalam *representamen* adalah *dicisign* yakni tanda yang sesuai dengan kenyataan (Sobur 2013). Tanda yang sesuai dengan kenyataan pada logo Amidas Gontor terdiri dari kata Amidas Gontor, kata air mineral dan gambar aliran air. Kata Amidas merupakan nama merek sebuah produk, yakni singkatan dari air minum dalam kemasan, kata Gontor adalah identitas dimana produk diproduksi yakni Pondok Pesantren Gontor dan tulisan air mineral yang bermakna jenis produk adalah air. Selain itu, terdapat gambar aliran air yang menyimbolkan jenis produk adalah air.

Argument merupakan konsep terakhir dari *representamen* yang diartikan sebagai tanda langsung memberikan alasan tertentu atau dengan kata lain tanda yang mengandung penilaian tertentu yang mengandung kebenaran (Sobur, 2013). Berdasarkan hasil analisis peneliti logo Amidas Gontor merupakan logo produk sebagai identitas merek produk air mineral milik Pondok Modern Darussalam Gontor yang tertuang dalam tanda-tanda yang terdapat pada komponen logo. Logo Amidas Gontor memuat makna yang menceritakan visi manajemen amidas Gontor sebagai produk air mineral yang menjadi media dakwah Pondok Modern Darussalam Gontor dalam model bisnisnya.

Selain itu makna yang terkandung pada logo memuat misi sebagai air minum dalam kemasan dengan sumber air yang mengalir dari alam, penuh dengan perjuangan dan ketahanannya, selalu menjaga kebersihan produknya, menerapkan sistem kerapian dalam bekerja, menjunjung tinggi kepercayaan kepada konsumen dengan fleksibel, dimana misi manajemen Amidas Gontor menjadikan produk muslim sebagai media dakwah dan menjadi produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya.

KESIMPULAN

Logo produk Amidas Gontor terdiri dari *naming*, tipografi, warna, bidang, dan ilustrasi gambar. Artinya secara visual logo Amidas Gontor merupakan bentuk logo dengan menggunakan konsep gambar dan tulisan atau gabungan *picture* dan *wordmark*. Komponen *picture* menggunakan empat jenis warna, yaitu warna biru tua, biru muda, hijau dan putih. Terdiri dari komponen elemen bidang setengah lingkaran dan ilustrasi gambar aliran air. *Wordmark* terdiri dari tulisan “amidas, GONTOR dan Air Mineral” dengan jenis typografi *serif* dan *san serif* dan jenis huruf *code* *cold* *warm* dan arial.

Empat warna yang terdapat pada logo Amidas Gontor masing-masing memiliki makna yang mewakili identitas merek Amidas Gontor sebagai produk Pondok Modern Darussalam Gontor. Warna

hijau bermakna produk Aimdas Gontor bersumber dari alam dan warna kebesaran bagi Pondok Modern Darussalam Gontor, warna biru muda bermakna kepercayaan, warna biru tua memiliki makna ketahanan atau perjuangan keberadaan produk Amidas Gontor sebagai produk untuk mendukung kemandirian Pondok Pesantren dan warna putih bermakna kesucian. Komponen lain yang memiliki makna adalah gambar setengah lingkaran yang bermakna terus berproses, sedangkan gambar aliran air bermakna jenis produk adalah produk air mineral.

Komponen lain terdapat pada logo Amidas Gontor adalah tulisan “amidas, GONTOR dan Air Mineral”. Tulisan “amidas” bermakna nama produk yang merupakan singkatan dari air minum dalam kemasan. Selain itu, terdapat kata “GONTOR” yang ditulis dengan huruf kapital. Kata Gontor lebih dikenal oleh masyarakat dibanding Darussalam, maka kata terlihat lebih ditonjolkan dari ukuran huruf untuk menunjukkan bahwa produk ini memiliki Pondok Modern Darussalam Gontor. Dari jenis huruf kata “amidas GONTOR” menggunakan huruf *san serif* yang bermakna fleksibel artinya produk amidas merupakan produk yang terus berkembang untuk perbaikan mutu. Selain itu, terdapat tulisan “Air Mineral” yang bermakna bahwa produk ini adalah jenis produk air mineral, menggunakan jenis huruf *serif* yang bermakna rapi artinya manajemen menerapkan prinsip kerapian dalam pengelolaan produk.

Secara keseluruhan logo Amidas Gontor adalah identitas merek produk Pondok Modern Darussalam Gontor. Secara makna logo Amidas Gontor bermakna sebagai produk pondok Pesantren Gontor, produk air mineral yang diproduksi dari sumber air dari alam, penuh perjuangan dan ketahanannya, selalu menjaga kebersihan produknya dan selalu menerapkan sistem kerapian dalam manajemen dengan fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R.K., Hapsari, I.A., & Sinaga, D. (2018). Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce Mengenai Logo Baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan* 6 (2): 123–38. <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15689>.
- Danesi, M. (2013). Semiotizing a product into a brand. *Social Semiotic*. 23(4), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10350330.2013.799003>.
- Fadilah, J. (2019). Analisis Semiotika Logo Diecast Hot Wheels Trasure Hunt. *Jurnal Komunikasi* 10 (2), 139–44. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6178>.
- Fauzia, R. (2021). Analisis Semiotik pada Logo Baru Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Sahabat Keluarga. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*. 4(2), 119–29. <https://doi.org/10.17933/diakom.v4i2.257>.
- Firdaus, W.M., Komariah, K., & Priyatna, C.C. (2017). Representasi Nilai Kesempurnaan, Kesatuan dan Keberanian pada Logo Baru PT . Darta Media Indonesia (Kaskus.co.id): Studi Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Mengenai Logo Baru PT. Darta Media Indonesia (Kaskus.co.id) sebagai Corporate. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 201–30.
- Handayani, F & Nuzuli, A.H. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*. 3(1), 58–72. <https://doi.org/10.32939/ishlah.v3i1.44>.
- Ihsan, M. (2015). *Pendidikan Karakter Belajar Ala Pesantren Gontor*. Depok: Wafi Media Tama.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nugroho, E. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Oswald, L.R. (2015). *Creating Value: The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. Oxford University Press. United Kingdom: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2016-0284>.
- Prasetyanto, R.D., Asto, J.S., & Soengeng, T. (2017). Studi Prinsip Desain Logo PT. Rajagrafindo Persada. *Kemandha*. 6(1), 1–16.
- Rustan, S. (2021). *LOGO 2021*. Jakarta: Nulis Buku Jendela Dunia.
- Sijabat, S., Tiarmi, A.I, Fikri, R., Pulungan. A.R., & Hasibuan, S.H., (2021). Faktor-Faktor yang Menentukan Keberhasilan Produk melalui Desain Logo pada Produk Og Home Care. *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*. 2(4), 195–99.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stephen, W.L., Foss, K.A & Oetzel, J.G. (2017). *Theories of Human Communication*, Long Grave: Waveland Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syafi'i, A.G. (2017). Warna dalam Islam. *Jurnal An-Nida': Jurnal Pemikiran Islam*. 41(1), 62–70.
- Syamsuri, S. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Berdikari di Pesantren Gontor Berbasis Pengelolaan Kopontren. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 6(1), 37. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2803>.
- Syauqii, R., Hafiar, H., & Sani, A. (2017). Simbol, Makna dan Konstruksi Corporate Identity melalui Logo Baru PT. Global Digital Niaga (Bibli.Com). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*. 11(1), 138–62.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67-74. doi:<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>.
- Wibowo, I.S.W. (2013). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.