

ANALISIS SEMIOTIKA DAN IDENTITAS VISUAL LOGO “PIA SARONDE” SEBAGAI REPRESENTASI BRANDING UMKM KULINER KHAS GORONTALO

Siska Udilawaty¹

¹Universitas Ichsan Gorontalo

Alamat: Jl. Drs. Achmad Nadjamuddin No.10, Dulalowo Tim., Kota Tengah, Kabupaten Gorontalo,
Gorontalo 96115

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised from September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

This research explores the visual identity of the Pia Saronde brand—one of Gorontalo’s well-known local culinary products—by applying a semiotic perspective grounded in Roland Barthes’ theory. As a micro, small, and medium enterprise (MSME) operating in the food sector, the brand relies heavily on its logo to influence consumer impressions, reinforce its market positioning, and distinguish itself within a competitive business environment. The purpose of this study is to examine the structural components of the logo, analyze the denotative and connotative layers of meaning it conveys, and evaluate how effectively it reflects the cultural characteristics of the region. Using a qualitative descriptive approach, this study integrates visual examination of the logo with an extensive review of related literature. The analysis indicates that the logo’s yellow and brown color palette evokes a sense of warmth, sweetness, and culinary appeal, while its rounded typography suggests tradition, familiarity, and a homemade quality. Furthermore, the use of the name “Saronde” creates a symbolic linkage to the renowned Saronde Island, thereby strengthening the brand’s connection to its regional roots. Overall, the findings demonstrate that the logo successfully communicates both cultural and gastronomic associations. Nonetheless, the study recommends enhancing certain symbolic elements and improving adaptability for digital media to optimize the brand’s visual impact.

Keywords: *branding, Gorontalo, logo analysis, semiotics, visual identity*

1. Introduction

UMKM memainkan peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Provinsi Gorontalo yang dikenal memiliki beragam produk kuliner khas dengan

perkembangan yang cukup signifikan. Salah satu oleh-oleh yang banyak diminati masyarakat maupun wisatawan adalah “Pia Saronde”. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen pada era digital, kehadiran branding visual menjadi faktor penting untuk menjaga daya saing produk UMKM [2]

Sebagai bagian utama dari identitas visual, logo memegang peranan strategis dalam membentuk kesan awal bagi konsumen. Sebuah logo harus mampu menyampaikan karakter produk, memberikan citra yang tepat, serta membedakan merek dari kompetitornya. Logo “Pia Saronde” menarik untuk dianalisis karena memanfaatkan warna, bentuk huruf, dan pemilihan nama yang menggambarkan kedekatannya dengan ikon geografis Gorontalo, yakni Pulau Saronde. [1]

Walaupun produk ini cukup dikenal, belum banyak penelitian ilmiah yang mengkaji secara mendalam bagaimana logo tersebut merepresentasikan identitas UMKM lokal dari aspek desain dan makna visual. Karena itu, penelitian ini disusun untuk mengisi kekosongan kajian tersebut sekaligus memperkaya pembahasan mengenai branding visual berbasis budaya lokal di Gorontalo. [2]

2. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis makna yang terkandung dalam logo “Pia Saronde”.

2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah logo “Pia Saronde Khas Gorontalo”, yang dianalisis melalui elemen visual: warna, tipografi, komposisi, dan pesan teks.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi visual

Observasi visual dilakukan dengan menelaah secara mendalam seluruh elemen yang membentuk logo, mencakup aspek warna, tipografi, struktur bentuk, serta tata letaknya. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai karakteristik desain yang menjadi dasar analisis lebih lanjut.

2. Dokumentasi digital

Prosedur dokumentasi dilaksanakan melalui pengumpulan materi visual berupa file digital atau citra logo yang diakses dari sumber resmi. Dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bahan rujukan utama yang memastikan akurasi objek penelitian selama proses pengamatan, analisis komparatif, dan interpretasi data visual.

3. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menghimpun dan mengkaji berbagai referensi ilmiah terkait konsep warna, prinsip desain grafis, teori branding pada UMKM, serta pendekatan semiotika. Tinjauan literatur ini digunakan sebagai landasan teoretis untuk memperkuat proses analisis dan memberikan konteks akademik yang relevan terhadap pembahasan makna visual logo.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui tiga tahap:

1. Identifikasi elemen visual (warna, bentuk, tipografi).
2. Analisis semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, mitos).
3. Interpretasi makna dalam konteks branding UMKM Gorontalo.

3. Results and Analysis

Hasil analisis visual dan semiotik pada logo “Pia Saronde Khas Gorontalo” berdasarkan teori desain grafis dan model semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap elemen visual, struktur tipografi, warna, komposisi, serta makna budaya yang terkandung di dalam logo. [11]

3.1 Analisis Visual Logo



Gambar 1 Logo Pia Saronde

Gambaran Umum Logo “Pia Saronde

Logo “Pia Saronde Khas Gorontalo” terdiri dari elemen utama berupa:

1. Tipografi dekoratif bertuliskan “Pia Saronde”.
2. Tagline “Khas Gorontalo” sebagai identitas geografis.
3. Warna utama: kuning sebagai latar, coklat tua dan coklat muda pada teks.

Keseluruhan elemen menciptakan kesan yang cerah, hangat, dan menggugah selera.

3.2 Analisis Elemen Visual Desain Grafis

Analisis dilakukan berdasarkan komponen dasar desain grafis: warna, tipografi, bentuk, dan komposisi.

3.2.1 Warna

Logo menggunakan warna kuning sebagai latar dan coklat tua/muda sebagai warna tipografi.

- Kuning melambangkan ceria, menarik perhatian, meningkatkan selera makan.
- Kuning menurut Psikologi warna yang menonjolkan energi, kebahagiaan, dan daya tarik; umum digunakan pada produk kuliner agar konsumen merasa tertarik dan lapar.
- Coklat sangat identik dengan makanan panggang, rasa manis, dan kehangatan.
- Coklat Tua/Muda dapat Melambangkan rasa manis, roti panggang, kehangatan, dan aroma khas makanan.

Kombinasi ini sangat efektif untuk produk pia, yang identik dengan rasa manis dan aroma panggang. Kombinasi ini efektif dan sesuai dengan karakter produk kuliner

3.2.2 Tipografi

Tipografi melengkung dengan ketebalan sedang menciptakan kesan:

- Ramah,
- Tradisional,
- Homemade,
- Mudah Dikenali.

Penggunaan Huruf Dekoratif memperkuat nuansa lokal.

- a. Menggunakan huruf bergaya hand-lettering, memberikan kesan personal dan *homemade*.
- b. Tipografi melengkung memberikan kesan ramah, lembut, dan tradisional.
- c. Pemilihan ukuran font yang lebih besar pada kata “Saronde” menegaskan brand utama.

3.2.3 Komposisi

Penempatan teks “Pia” dan “Saronde” secara bertingkat menunjukkan hierarki informasi. Tagline “Khas Gorontalo” menegaskan identitas geografis produk.

- a. Logo berstruktur *center alignment* (tengah), menciptakan keseimbangan dan keterbacaan tinggi.
- b. Penempatan tagline di bawah memperjelas asal produk: “Khas Gorontalo”.

Tabel 1.1 Analisis Elemen Visual Logo “Pia Saronde”

| Elemen Visual | Deskripsi | Makna / Efek |
|--------------------------|--------------------------|---|
| Warna Kuning | Warna latar cerah | Menarik perhatian, kesan ceria & menggugah selera |
| Warna Coklat | Warna huruf | Kesan manis, hangat, makanan panggang |
| Tipografi | Huruf melengkung & tebal | Kesan ramah, homemade, tradisional |
| Komposisi | Penataan hierarki teks | Memudahkan pembacaan & fokus pada kata “Saronde” |
| Tagline “Khas Gorontalo” | Identitas geografis | Membangun branding lokalitas |

3.3 Analisis Semiotika Roland Barthes

1. Denotasi

Logo menunjukkan tulisan “Pia Saronde” dengan warna coklat pada latar kuning terang. Denotasi adalah makna literal dari logo.

- Logo menampilkan tulisan “Pia Saronde” berwarna coklat pada latar kuning cerah.
- Tagline “Khas Gorontalo” menunjukkan daerah asal produk.

2. Konotasi

- Kuning → energi, keceriaan, menarik selera.
- Coklat → manis, lezat, makanan panggang.
- Tipografi melengkung → tradisional, lokal, rumahan.
- Kata “Saronde” → asosiasi dengan Pulau Saronde, simbol wisata Gorontalo.

Konotasi merupakan makna asosiasi budaya yang muncul dari elemen visual.

- Warna kuning → menggugah selera, ceria, menarik perhatian.
- Warna coklat → rasa manis, kehangatan makanan panggang.
- Tipografi lembut → homemade, tradisional, lokal.
- Nama “Saronde” → asosiasi dengan Pulau Saronde, ikon wisata provinsi Gorontalo.

3. Mitos (Makna Ideologis)

Logo membangun persepsi bahwa:

Pia Saronde merupakan oleh-oleh khas yang mewakili budaya, wisata, dan cita rasa Gorontalo. Mitos ini mengikat produk dengan identitas daerah sehingga menambah nilai emosional bagi konsumen. Mitos adalah makna ideologis yang membentuk persepsi kolektif masyarakat.

Logo “Pia Saronde” membangun mitos bahwa:

“Pia Saronde adalah oleh-oleh wajib yang mewakili identitas kuliner dan budaya Gorontalo.”

Pulau Saronde dikenal sebagai destinasi wisata berprestise; pemakaian nama ini menempelkan citra positif pada produk.

Tabel 2.2 Analisis Semiotika Logomenggunakan Model Roland Barthes

| Level Semiotika | Hasil Analisis |
|-----------------|--|
| Denotasi | Logo bertuliskan “Pia Saronde” dengan latar kuning dan teks coklat. |
| Konotasi | Warna menggugah selera; tipografi homemade; nama Saronde = wisata Gorontalo. |
| Mitos | Pia Saronde dianggap sebagai representasi budaya & kuliner khas Gorontalo. |

3.4 Efektivitas Logo dalam Branding UMKM

Logo dinilai efektif karena:

1. Memiliki nilai lokal yang kuat.
2. Warna selaras dengan kategori produk kuliner.
3. Tipografi komunikatif dan mudah diingat.
4. Nama “Saronde” menambah nilai geografis dan emosional.

Namun pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambah elemen. berdasarkan hasil analisis:

Kekuatan Logo

- Mudah diingat.
- Warna sesuai kategori produk makanan.
- Mengandung nilai kultural lokal (Saronde).
- Kesan visual ramah dan bersahabat untuk pasar wisata.

Kelemahan

- Tidak memiliki ikon atau simbol grafis khusus (hanya tipografi).
- Perlu pengembangan jika ingin naik kelas ke pasar nasional.

Analisis menunjukkan bahwa logo “Pia Saronde” berhasil memenuhi fungsi estetika dan fungsi komunikasi visual. Pemilihan nama berbasis tempat wisata memperkuat ingatan konsumen serta menciptakan nilai emosional. Sementara dari perspektif semiotika Barthes, logo berfungsi sebagai tanda budaya yang merepresentasikan Gorontalo sebagai wilayah dengan kekayaan kuliner. Kesederhanaan logo justru menjadi nilai lebih karena mudah diaplikasikan pada berbagai media (kemasan, banner, dan media sosial).

4. Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa logo “Pia Saronde” memiliki kekuatan visual dan simbolik yang efektif dalam membangun identitas produk UMKM khas Gorontalo. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, logo ini tidak hanya menampilkan makna denotatif berupa tulisan dan warna, tetapi juga memunculkan makna konotatif yang merepresentasikan kehangatan, tradisi, dan rasa manis produk pia. Mitos yang dibangun melalui penggunaan nama “Saronde” memperkuat hubungan emosional dengan budaya dan wisata lokal.

Secara keseluruhan, logo “Pia Saronde” sudah memenuhi fungsi komunikasi visual dan branding UMKM. Meski demikian, pengembangan desain dapat dilakukan untuk meningkatkan skalabilitas visual dan adaptasi digital, terutama jika produk ingin menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini menganalisis logo “Pia Saronde Khas Gorontalo” menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan teori desain grafis. Berdasarkan hasil analisis visual dan semiotik, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Logo “Pia Saronde” memiliki struktur visual yang kuat** melalui penggunaan warna kuning dan coklat yang efektif menciptakan kesan cerah, menggugah selera, serta sesuai dengan karakter produk kuliner. Tipografi melengkung memperkuat kesan tradisional dan homemade, sedangkan tagline “Khas Gorontalo” mempertegas identitas geografis.
2. **Makna semiotik logo mencerminkan identitas budaya Gorontalo.** Pada level denotasi, logo menampilkan teks sederhana dengan warna cerah. Pada level konotasi, warna dan tipografi menciptakan asosiasi dengan rasa manis, kehangatan, dan tradisionalitas. Pada level mitos, logo membangun narasi bahwa Pia Saronde merupakan oleh-oleh khas yang mewakili citra Gorontalo sebagai daerah yang kaya akan kuliner lokal dan destinasi wisata.
3. **Efektivitas logo dalam branding UMKM cukup tinggi.** Logo yang sederhana namun kontras dan mudah diingat membuatnya cocok untuk dipakai pada berbagai media promosi. Penguatan identitas lokal melalui nama “Saronde” meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, sehingga logo berfungsi efektif sebagai representasi brand UMKM kuliner.

Secara keseluruhan, logo “Pia Saronde” telah memenuhi kriteria desain visual yang komunikatif, representatif, serta relevan dengan kebutuhan branding UMKM modern.

References

If your references are from journal articles:

- [1] B. Sugiharto, “Warna dan makna dalam desain visual produk kuliner,” *Jurnal Seni Rupa*, vol. 5, no. 2, pp. 87–96, 2018.
- [2] F. Yunus and M. Mahmud, “Branding berbasis kearifan lokal pada UMKM Gorontalo,” *Jurnal Ekonomi Kreatif Daerah*, vol. 4, no. 1, pp. 21–30, 2019.
- [3] R. A. Pratama, “Analisis semiotika dalam perancangan logo UMKM pangan lokal,” *Jurnal Desain & Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 1, pp. 34–45, 2020.

If your references are from Proceeding articles:

If the proceedings consists of several volumes

- [4] A. D. Putra and T. Kurniawan, "Strategi branding UMKM melalui pemanfaatan desain grafis," in *Proceeding of the National Conference on Creative Industry*, Bandung: Universitas Telkom, 2020, pp. 102–110.
- [5] R. Hidayat and L. Samad, "Analisis identitas visual produk lokal berbasis budaya daerah," in *Prosiding Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual*, Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2021, pp. 55–62.

If your references are from Textbooks:

If the references are refer to specific page range in a book

- [6] A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2007.
- [7] A. Sihombing, *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [8] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.
- [9] K. L. Keller and P. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- [10] M. Danesi, *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*, 3rd ed. Toronto: Canadian Scholars Press, 2010.
- [11] R. Barthes, *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1977.