



BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis persaingan adalah hal yang wajar terjadi di dunia. Semua perusahaan pasti berlomba-lomba menawarkan berbagai macam nilai lebih dan manfaat produk yang dijual dengan tujuan untuk mendapat keuntungan, dalam persaingan bisnis banyak strategi efisien dan efektif yang dilakukan oleh perusahaan agar bertahan di persaingan yang berat dan juga menarik dan mempertahankan konsumen demi kelancaran bisnis dan eksistensi begitu juga perkembangan perusahaan. Mulai dari perancangan, pengemasan, penetapan harga, menetapkan target konsumen dan meyakinkan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai atas dasar keinginan dan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan juga membutuhkan identitas atau *brand image* untuk produk dari perusahaan.

. Identitas visual adalah sebuah citra atau karakter yang direpresentasikan oleh elemen gambar dan elemen tulisan. BPPTIK (2020) menyatakan logo sebagai sebuah identitas visual yang merepresentasikan sebuah benda atau hal, bisa berupa

organisasi, produk, perusahaan dan atau Lembaga. Logo juga merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan atau identitas sebuah perusahaan. Pada logo terdapat tanda kata (*word mark*) yang terdiri dari tulisan khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Selain itu Menurut Kusrianto (2009:232) logo digunakan untuk membangun citra perusahaan dan membangun koneksi spiritual secara internal di perusahaan tersebut.

Identitas sebuah perusahaan memungkinkan perusahaan direkognisi dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Selain itu, dapat dianggap sebagai faktor penting untuk perusahaan itu karena semua aspek fisik memperlihatkan citra perusahaan tersebut. Linggar Anggoro (2000:28) menyatakan bahwa identitas perusahaan juga menawarkan jaminan kualitas yang konsisten dan menyumbang pada loyalitas pelanggan serta target grup lainnya agar terkna di masyarakat.

Logo masuk ke komponen penting setiap identitas perusahaan dan juga bagian yang paling sulit untuk mengeksekusikannya dengan baik. Sebuah logo harus nyaman, estetis, menyenangkan dan menggambarkan cerminan integritas perusahaan. Sebuah logo harus dapat menembus pikiran dan memberi kesan ke masyarakat agar merek yang telah dibuat dapat diterima masyarakat dengan baik dan dapat menempel di benak masyarakat.

Restoran berasal dari kata “*restaurer*” yang berarti “to restore” atau restorasi, atau dalam arti KBBI adalah memperbaiki atau memulihkan. Dengan demikian, restoran adalah sebuah tempat yang menawarkan sajian makanan dan minuman

yang bertujuan untuk memulihkan kondisi tubuh ke semula. Menurut Walker (2018:282), restoran dibagi menjadi beberapa kategori: Restoran waralaba atau restoran *franchise*, restoran cepat saji, restoran kasual, restoran keluarga dan restoran *fine dining*.

Restoran *franchise* atau pada istilah padanan bahasa Indonesia “Waralaba” merupakan tipe restoran yang dijalankan oleh individu-individu yang berbeda tetapi di dalam naungan *brand* yang sama, sehingga brand tersebut terlihat besar dan tersebar dimana-mana. Waralaba adalah jenis sistem untuk menjalankan bisnis dengan cara membayarkan sejumlah modal kepada pemilik restoran yang sudah maju. Kemudian, pemberi modal berhak menggunakan fasilitas-fasilitas dan pengetahuan pemilik restoran sehingga produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang sama persis.

Restoran-restoran cepat saji merupakan tempat yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen secara singkat.

Restoran keluarga adalah suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk keluarga maupun rombongan. Restoran keluarga biasa menyajikan makanan dalam jumlah banyak dan diletakkan pada tengah meja, setiap konsumen mengambil makanan dari tengah sehingga menyerupai makan keluarga. Restoran *fine dining* menunjuk kepada gaya makan yang lebih formal, restoran ini mempunyai menu andalan dan pengalaman makan kelas atas yang terdiri dari hidangan pembuka, hidangan utama dan hidangan penutup. Restoran *fine dining* memiliki koki

professional juga mempunyai arsitektur restoran megah serta pelayan mengenakan pakaian serba rapih, untuk konsumen yang hendak datang ke restoran ini juga harus memakai pakaian formal. Restoran kasual atau *casual dining* adalah restoran yang menyajikan makanan dengan atmosfir yang nyaman dengan harga diatas rata-rata. *Casual dining* berada satu tingkat dibawah restoran *fine dining*.

Yoshinoya (吉野家) adalah restoran waralaba internasional *gyudon* (牛丼) terbesar ke-2 di Jepang yang menawarkan makanan khas Jepang khususnya *gyudon* (*beef bowl*) walaupun ada makanan lainnya. Seiring dengan *franchising* restoran berkembang, Yoshinoya mengubah konsep manajemennya dari restoran milik pribadi, menjadi perusahaan terbuka. Mereka juga beralih dari sistem cabang menjadi waralaba. Menurut website Yoshinoya Holding, Yoshinoya mempunyai 1189 gerai di Jepang dan 973 gerai yang tersebar di luar Jepang. Di Indonesia per Maret 2022, Yoshinoya telah membuka 132 gerai yang sebagian besar tersebar di Jakarta, yang lainnya tersebar ke Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya dan lainnya. Yoshinoya mempunyai motto enak, harga yang terjangkau dan enak dalam menawarkan makanan *gyudon*.

Yoshinoya sebagai restoran waralaba internasional harus melakukan adaptasi menu di Indonesia, karena Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim yang tidak bisa memakan beberapa menu Yoshinoya Jepang. Kemudian restoran Yoshinoya di Indonesia sudah disertifikasi halal oleh MUI, sertifikasi halal berarti produk yang diberikan atau dipasarkan sudah halal menurut syariat Islam dan merupakan syarat untuk mendapatkan ijin penempatan label halal di produk dari

instansi pemerintah berwenang. Halal disini berarti seluruh bahan dalam pembuatan makanan dan minuman tidak mengandung alkohol, babi dan atau menggunakan bahan-bahan non halal lainnya. Babi yang dimaksud disini tidak hanya dagingnya saja melainkan semua bahan-bahan yang ada unsur babi seperti minyak atau lemaknya, karena sebagian besar masakan Jepang juga memakai lemak babi dalam masakannya.

Gyudon adalah sebuah masakan terkenal asal Jepang, masakan yang terdiri dari mangkuk nasi dengan *topping* daging sapi dan bawang bombai. Daging sapi dan bawang bombai dimasak di dalam campuran *soy sauce*, *mirin*, gula dan *sake* membuat masakan ini terasa manis, asin dan *umami* (gurih). Untuk negara-negara mayoritas muslim untuk mencoba masakan *gyudon*, bahan-bahan yang disebutkan diatas bisa diganti dengan bahan halal yang tidak jauh berbeda rasa seperti masakan Jepang aslinya.

Logo restoran-restoran *Gyudon* terbesar di Jepang hampir sama menggunakan sebuah mangkuk sebagai dasar logo, akan tetapi pasti setiap restoran ingin mempunyai identitas masing-masing maka pasti setiap restoran mempunyai keunikan atau *twist* untuk dasar logo mangkuk tersebut. Logo Yoshinoya mempunyai logo mangkuk yang terlihat dari bagian sisi. Elemen pada logo itu terdapat gambar tali shimenawa yang digunakan oleh Yokozuna dan sebuah tanduk.

Ada hal yang menarik dalam logo Yoshinoya ini yaitu, bagian cabang internasional yang juga ada di Indonesia dan Amerika mempunyai logo berbeda dengan yang terdapat pada Yoshinoya Jepang. Dalam logonya yang ada di

Indonesia dan Amerika, Yoshinoya menggunakan logo yang berbeda dari yang ada di Jepang yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan logo Yoshinoya sebagai bahan penelitian dengan membahas makna konotasi dan mitos pada logo Yoshinoya yang ada di 3 tempat berbeda. Peneliti juga bermaksud meneliti perbedaan-perbedaan konotasi dan mitos pada logo Yoshinoya.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang memiliki tiga gagasan untuk mengungkap suatu permasalahan di antaranya adalah denotasi, konotasi, dan Mitos. Menurut Barthes denotasi adalah apa yang digambarkan sebuah tanda pada sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana tanda tersebut diartikan. Sedangkan Mitos adalah bagaimana masyarakat atau kebudayaan memahami beberapa aspek tentang realita atau gejala alam. Ketiga gagasan tersebut akan digunakan untuk mengungkap permasalahan yang akan peneliti lakukan mengenai logo Yoshinoya di Jepang, Amerika dan Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Nurjaya Arlingga Putra (Universita Prof. Dr. Moestopo 2016) dengan judul “Analisis Semiotika Pemaknaan Logo PT. PLN (PERSERO)” Dwi Nurjaya Ari meneliti tentang Pemaknaan Logo yang terdapat pada PT. PLN (Persero) dengan melihat tipografi logo, visualisasi dan menggunakan metode kualitatif dan teori Charles Sanders Pierce. Hasil penelitiannya adalah logo PLN mempunyai 3 elemen pembentuk logo yaitu kotak berwarna kuning, gambar petir berwarna merah dan gelombang berwarna biru berjumlah 3 dan menganalisis dengan teori semiotika Charles Sanders Pierce dalam

Tahun 2015, Rian Fajri (Universitas Islam Bandung) membuat penelitian memakai judul “Logo Karakter Mie Reman Studi Kualitatif dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes”. Hasil penelitian yang ditemukan terdapat 4 komponen pembentuk yang terdapat dalam logo Mie Reman yaitu karakter preman, mangkuk mie, gambar tato dan api yang membentuk ekspresi keberanian, menantang, kemakmuran dan merupakan bentuk pesan bukan verbal mengenai visi dan misi motivasi perusahaan kepada konsumen dan masyarakat luas dengan analisis teori semiotika Roland Barthes dengan pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos, kemudian pemaknaan logo didukung dengan warna yang menghiasi logo.

Pada Tahun 2015 Trieska Sela Pratiwi (Universitas Telkom) membuat penelitian berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Calais Tea.” Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis logo Calais Tea sebagai identitas perusahaan. Hasil dari penelitian yang dapat disimpulkan: pemaknaan denotasi pada logo Calais Tea diantaranya *handlebar moustache*, *bowler hat*, *bow tie*, lingkaran, motif arsiran, warna magenta, warna hitam, dan tagline “Artisan Bubble Tea & Coffee” yang merupakan kesatuan elemen yang ada di dalam logo Calais Tea. Terdapat pemaknaan konotasi di elemen logo Calais Tea berupa *bowler hat* yang menunjukkan kewibawaan; *handlebar moustache* yang menunjukkan maskulinitas dan kewibawaan; *bow tie* yang menunjukkan elegan, rapih dan formal; lingkaran yang menunjukkan keabadian yang utuh; font menunjukkan lugas, tegas dan dinamis; motif arsiran menunjukkan gambaran klasik; warna magenta yang menunjukkan sifat feminis dan keceriaan; warna hitam yang menunjukkan

maskulinitas dan elegan; dan tagline “Artisan Bubble Tea & Coffee” yang menunjukkan berkualitas.

Dari penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat disimpulkan penelitian dengan objek ini belum pernah diteliti dan persamaanya adalah menggunakan teori semiotika. Penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan yang signifikan adalah objek penelitian yaitu logo Yoshinoya yang ada di Jepang, Indonesia, dan Amerika dan perbandingan konotasi dan mitos di dalam 3 logo ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti Perbedaan Logo Yoshinoya yang terdapat di Jepang, Indonesia dan Amerika dengan menggunakan metodologi semiotika Roland Barthes sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa makna konotasi dan bagaimana makna mitos pada logo Yoshinoya di Jepang, Indonesia dan Amerika?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan agar lebih terfokus dan mencapai tujuan peneliti, peneliti membatasi masalah ini dengan hanya membahas logo Yoshinoya. Makna logo tersebut, dianalisis memakai teori semiotika Roland

Barthes yaitu dengan melihat tanda verbal dan visual lalu memaknai makna denotasi, konotasi dan juga makna mitos.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini menurut perumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui makna konotasi dan makna mitos logo Yoshinoya di Jepang, Indonesia dan Amerika.

1.5 Kerangka Teori

Untuk penelitian yang terarah maka landasan teori dibutuhkan sebagai pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika yang lebih spesifik semiotika tanda oleh Roland Barthes yang memfokuskan konotasi dan mitos yang terdapat pada logo Yoshinoya Indonesia dan Jepang. Semiotika adalah ilmu untuk menganalisa tanda. Tanda adalah segala sesuatu yang bermakna dalam kehidupan manusia, di tengah manusia maupun bersama-sama dengan manusia. Semiologi merupakan istilah Barthes dimana pada dasarnya manusia memaknai hal-hal. Memaknai disini tidak sama dengan mengkomunikasikan tanda atau hal-hal tadi. Menurut Barthes dalam Sobur (2009;15) Barthes menyebut semiotika dengan nama semiologi dan mengemukakan bahwa semiologi merupakan yang pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Dalam hal ini memaknai tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan. Sebab

memaknai bukan hanya objek-objek yang diteliti tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Dalam teori Roland Barthes, teori ini menggunakan 3 hal inti yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Sistem pemaknaan pertama adalah denotasi kemudian pemaknaan kedua disebut konotasi. Denotasi menerangkan makna secara nyata dan apa adanya. Sedangkan konotasi mengungkap makna yang tersembunyi di dalam tanda-tanda yang tersirat. Tersirat disini bukan secara kasat mata dan merupakan makna yang diartikan. Mitos merupakan hal yang beda, berada dan berkembang dalam benak masyarakat karena pemahaman masyarakat atas sesuatu hal, dengan cara melihat dan memaknai hubungan antara denotasi dengan konotasi. Barthes dan mitos tidak dapat dipisahkan. Mitos adalah cerita yang digunakan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam atau sebuah tipe pembicaraan (*a type of speech*) (Barthes, 2007:295). Menurut Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu dan cara untuk mengkonseptualisasikan sesuatu hal (Fiske, 2009:121) mitos membutuhkan denotasi sebagai pondasi, mitos mengambil semiotika tingkat pertama (penanda) sebagai pondasinya lalu makna baru dimunculkan pada semiotika tingkat kedua (petanda) (Sunardi. 2004:104). Jika konotasi pemaknaan tahapan kedua dari penanda maka mitos merupakan pemaknaan tahapan kedua dari petanda.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai, maka penelitian diharapkan mempunyai manfaat, Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

dan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan. Terutama juga untuk menambah pemahaman lebih mengenai semiotika tanda Roland Barthes. Adapun manfaat praktis penelitian ini merupakan bentuk aplikasi pemahaman peneliti terhadap ilmu semiotika, khususnya Semiotika tanda Roland Barthes.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode kepustakaan. Penelitian kualitatif bermaksud memahami peristiwa apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, dengan 7 cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan peristiwa dengan melalui pengumpulan data sedalam mungkin. Riset ini menggunakan populasi atau sampling yang sangat terbatas dan bahkan tidak mengutamakan besarnya *sample* atau populasi

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan, Teknik ini mengumpulkan dan mengolah informasi berdasarkan pemahaman seperti refrensi buku, dokumen-dokumen, laporan, dan naskah ilmiah tertulis lainnya yang di anggap mempunyai kaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Sumber data penelitian ini adalah logo restoran *Gyudon* Yoshinoya yang berada di 3 negara yaitu Indonesia, Jepang dan Amerika. Berikut data tersebut:



Logo Yoshinoya Jepang



Logo Yoshinoya Amerika



Logo Yoshinoya Indonesia

Semiotika sebagai metode pengkajian utama penelitian ini mempunyai sifat yang subjektif, sehingga pendekatan kualitatif hal yang tepat untuk menjelaskan makna logo ketiga perusahaan Yoshinoya yang ada di Jepang, Amerika dan Indonesia dengan teori tanda Roland Barthes.

1.8 Sistematika Penyajian

Untuk mempermudah dalam memahami isi, maka penelitian ini disusun dengan cara sistematis dalam empat bab yang disusun dengan urutan sebagai berikut.

Bab 1 Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah,

pembatasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian,

kerangka teori, dan sistematika penulisan

Bab 2 Berisi tentang teori semiotika, semiotika Roland Barthes yang akan digunakan

oleh penulis, teori warna, teori logo dan restoran

Bab 3 berisi analisis logo Yoshinoya Jepang, Amerika, dan Indonesia dengan

menggunakan teori Roland Barthes

Bab 4 Kesimpulan

