



BAB 2

Kajian dan Konsep Teori

2.1 Semiotika

Semiotika adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menggali dan menganalisis makna yang ada pada sebuah tanda. Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Mengkaji tanda-tanda untuk menemukan makna yang terdapat pada tanda tersebut. Menurut Wibowo (2013: 7) tanda itu diinterpretasi sebagai suatu yang terjadi dari dasar konvensi sosial, dapat mewakili pada hal lainnya. Contohnya asap menandai adanya api, sirine mobil keras menandai adanya kebakaran atau orang perlu perawatan darurat.

Menurut Alex Sobur (2013: 17) ketika semiotika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, dan kalimat tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya membawakan arti (significant) dalam kaitannya dengan pembaca. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (signifie) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Dalam penelitian sastra, misalnya, kerap diperhatikan hubungan sintaksis antara tanda-

tanda (struktualisme) dan hubungan antara tanda dan apa yang ditandakan (semantik)

Secara terminologis, Menurut Alex Sobur (2013: 95) semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (1996) mengartikan semiotika sebagai “ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”

Semiotika merupakan salah satu bagian dari bentuk analisis isi kualitatif yang amat berbeda dengan penelitian analisis isi kualitatif. Apabila analisis kualitatif lebih memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest), penelitian kualitatif justru dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang justru ingin melihat isi komunikasi yang tersirat (Wibowo, 2013: 27).

2.2 Semiotika Roland Barthes

Semiotika Barthes adalah semiotika beraliran struktural yang berkiblat kepada Ferdinand de Saussure. Menurut Sobur (2003: 53) Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selanjutnya, Menurut Kurniawan (2001: 14) tanda adalah: “Kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified)”. Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari

bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa”.



Gambar 1.1 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes

Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*content*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itulah yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari

2.2.1 Denotasi

Dalam pengertian umum. Denotasi biasa dipahami sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya. Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam

tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Menurut Berger, makna denotasi bersifat langsung yaitu: "Makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda." (Berger dalam Sobur, 2003:262)

2.2.2 Konotasi

Konotasi adalah makna kultural yang muncul atau juga bisa disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut. Pateda dalam Sobur mengungkapkan pengertian konotasi, menurut Pateda konotasi (connotation, evertone, evacatory) diartikan sebagai "aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditumbuhkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca) (Pateda dalam Sobur, 2003:263) Kemudian Barthes juga menyertakan aspek **mitos**, yaitu di mana ketika aspek konotasi menjadi pemikiran populer di masyarakat, maka mitos telah terbentuk terhadap tanda tersebut.

2.2.3 Mitos

Menurut Barthes (2006: 16) mitos mempunyai makna yang berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Sebaliknya dari konsep mitos tradisional, mitos dari Barthes memaparkan fakta. Mitos adalah murni sistem ideografis. Bagi Barthes, mitos adalah bahasa: *le mythe est une parole*. Konsep parole yang diperluas oleh Barthes dapat berbentuk verbal (lisan dan tulis) atau nonverbal: "*n'importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification*", "materi apa pun dapat

dimaknai secara arbitrer⁶⁶. Seperti yang diketahui, parole adalah re-a-lisasi dari langue. Makna tersembunyi pada sebuah objek yang disepakati masyarakat secara sadar akan membentuk sebuah mitos. Makna mitos menurut pandangan Fiske dalam Sobur (2009: 128) Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Maka dari itu, Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan ataupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk visual. Dengan demikian, makna denotasi, konotasi, dan mitos dapat mengungkap makna dari sebuah tanda atau hasil kebudayaan.

2.3 Logo

Logo adalah sebuah identitas visual dari yang merepresentasikan sebuah benda atau hal yang bisa berupa organisasi, produk, perusahaan dan atau lembaga. Logo juga merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Bukan hanya sekedar pelengkap atau formalitas perusahaan saja, logo juga mengisyaratkan kepribadian perusahaan. Menurut Rustan (2013:13) Logo adalah peningkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Logo juga merupakan penyampaian visi positif melalui sebuah tampilan sederhana seperti simbol. Karena logo dalam fungsinya sebagai identitas, logo

harus unik dan mudah diingat, Selain itu, logo juga harus mempunyai visualisasi menarik dan seimbang dalam pembentukannya. Dan juga, logo harus relevan dengan apa yang diwakilinya, menjelaskan mengenai sebuah organisasi, produk, perusahaan dan atau Lembaga. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang, elemen grafis lainnya dan atau campuran semuanya yang ditampilkan secara *visual*.

2.4 Warna

Menurut Kusrianto (2007:46) warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain.

Menurut Mulyana (2007:429) Warna dapat menunjukkan suasana emosional dan cita rasa. Warna sendiri memiliki makna yang cenderung mempengaruhi emosi, hal itu berpengaruh karena adanya hubungan antara warna dengan respons tubuh manusia. Selain itu, warna pun sering dihubungkan dengan warna kondisi fisiologis dan psikologis manusia. Berangkat dari pernyataan sebelumnya, maka peneliti akan menguraikan berbagai jenis warna yang melambangkan suasana hati manusia ketika menggunakannya.

Warna dapat mengekspresikan rasa atau jiwa seseorang. Menurut Nugroho (2008: 36) pengertian warna dari satu budaya dapat berbeda maknanya dengan budaya lain. Misalnya bagi masyarakat Indonesia warna bendera kuning yang dipasang di ujung gang, mempunyai tanda makna dari ada orang yang meninggal.

Namun berbeda dengan di negara lain, warna untuk menandakan adanya orang yang meninggal adalah bendera warna putih, dan sebagainya. Daftar di bawah ini merupakan arti warna umum dalam berbagai budaya-budaya yang ada di dunia:

Tabel 2.1
Makna Budaya Warna

Warna	Makna Positif	Makna Negatif
Merah	Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, persahabatan, api, kegairahan, kecepatan, kepemimpinan, kepriaan, darah, musim panas, musim gugur, berhenti, revolusi, hormat, Mars (planet). Warna merah bila dipasangkan dengan warna lain bisa berubah artinya. Merah dipasangkan dengan hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya oriental.	Nafsu, agresi, kesombongan, ambisi, peperangan, kemarahan, sosialisme, radikalisme
Merah Muda	Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan, cinta, Juni, pernikahan, kewanitaan, keremajaan	Homoseksualitas, biseksualitas, naïf, kelemahan, kekurangan
Oranye	Semangat, keseimbangan, kehangatan, ceria, Hinduisme, Buddhisme, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, kecerahan, keceriaan, musim gugur, keinginan, Sagitarius, September	Meminta, mencari, perhatian, agresi, kesombongan, berlebihan, terlalu emosi, peringatan, berbahaya
Kuning	Kekayaan, emas, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, sukacita, kebahagiaan, bumi, optimisme, kecerdasan, idealisme, kemakmuran, musim panas, pengharapan, udara, liberalisme, feminim, keceriaan, persahabatan, Taurus, leo, April, September, penipuan, keberanian	Cemburu, iri hati, tidak jujur, resiko, sakit, penakut, bahaya, ketidakjujuran, kelemahan.
Hijau	Stabil, alam, lingkungan, subur, santai, alami, musim semi, muda, kemakmuran, keberuntungan, bersemangat, dermawan, pergi, rumput, hidup abadi, udara, bumi, ketulusan, pengharapan, cancer,	Cemburu, nasib buruk, iri, dengki, agresi, tak berpengalaman, iri hati, nasib malang,

	pembaruan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabilitas, simbol, agama Islam, Agustus	memalukan, sakit, tamak, korupsi
Biru	Kepercayaan, awan, air, setia, damai, kesejukan, percaya diri, keamanan, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, kepercayaan diri, konservatisme, air, es, loyalitas, dapat diandalkan, kebersihan, teknologi, musim salju, idealisme, kesentosaan, kepercayaan, udara, kebijaksanaan, kekuatan, ketahanan, cahaya, persahabatan, kebangsawanan, keluhuran, perdamaian, kebenaran, kasih, bumi, virgo, pisces, aquarius, Juli, Februari	Sedih, dingin, depresi
Ungu	Bangsawan, spiritual, kreativitas, kemakmuran, kebangsawanan, sensual, upacara, kebijaksanaan, pencerahan, kecerahan, berlebihan, kebanggaan, libra, Mei, November, kekayaan, romantisme, kenikmatan	Sombong, angkuh, kejam, kasar, duka cita, iri, sensual, misteri, kesombongan, berlebihan, perkabungan, kenajisan, kebingungan, membesar-besarkan, homoseksualitas
Cokelat	Tanah, bumi, netral, hangat, perlindungan, tenang, kedalaman, organisme, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, stabilitas, tradisi, bumi, Oktober, Capricorn, scorpio, keutuhan, kemantapan, kesederhanaan, persahabatan, dapat diandalkan	Tumpul, kotor, bosan, tak sesuai zaman, kekasaran, kebodohan, berat, kemiskinan
Abu-abu	Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, emosi kuat, keseimbangan, kenetralan,	Kesedihan, bosan, ketinggalan zaman, meluruh, debu, polusi, emosi kuat, ketuarentaan, kebodohan, perkabungan, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, kebosanan, keseimbangan, kenetralan, formalitas
Putih	Disiplin, suci, bersih, damai, kebaikan, pemujaan, kemurnian, salju, damai, kepolosan, kebersihan, kemudahan, kesederhanaan, kerendahan hati, sterilitas,	Hampa, kematian, menyerah, penakut, tak berimajinasi

	musim salju, kekuatan, kerumah sakitan, udara, api, kematian, pengharapan, aries, pisces, Januari	
Hitam	Kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, formalitas, kemakmuran, style, seks, keseriusan, Januari	Penyesalan, marah, kematian, setan, takut, ketakutan, anonym, kemarahan, kesedihan, kekunoan, pemberontakan, kesedihan, penyesalan, perkabungan

Sumber: (Nugroho, 2008: 36-38)

2.5 Restoran

Pengertian restoran menurut Finkelstein (1989) dalam Gustafsson, Ostrom, Johansson, dan Mossberg (2006: 84), “these places one could restore or rest one’s body from hunger or fatigue”. Restoran dinyatakan sebagai tempat untuk memulihkan badan mulai dari rasa lapar atau kelelahan. Pendapat ini mengungkapkan restoran dari dua perspektif yang berbeda yaitu memulihkan badan dari rasa lapar dan kelelahan. Perspektif pertama bahwa restoran adalah usaha yang menyediakan menu makanan yang bisa memuaskan kebutuhan pengunjung dari rasa lapar. Perspektif kedua yaitu restoran dinilai sebagai tempat beristirahat atau memulihkan badan dari kelelahan, artinya sebagaimana restoran menyediakan pula tempat yang nyaman, juga santai sehingga bisa perlahan menghilangkan rasa letih pengunjung dari berbagai aktivitas yang dilakukan.

Pengertian restoran menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 304 Tahun 1989 tentang: Persyaratan Kesehatan Rumah Makan Dan Restoran pada Bab 1 Ketentuan Umum, restoran adalah salah satu usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan

perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya.

Menurut Atmodjo (2005) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri di luar bangunan itu.

Restoran menurut Gustafsson et al. (2006), restoran dinyatakan sebagai tempat interaksi sosial dan kultural, di mana pengunjung memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan makanan maupun minuman. Pendapat ini menekankan bahwa restoran secara fungsional adalah penyediaan makanan dan minuman untuk pengunjung, dan di luar itu juga diposisikan sebagai tempat untuk interaksi sosial dan kultural yang terjadi antar pengunjung dalam penyajian makanan dalam sebuah restoran.

2.5.1 Tipe Restoran

Menurut Kurian dan Muzumdar (2017) Tipe restoran mengelompokkan restoran menjadi tiga kelompok, yaitu: fast food, casual dining, dan fine dining. Penjelasan dari setiap tipe restoran ini adalah sebagai berikut:

a. Fast food

Restoran yang menawarkan menu yang terbatas, makanannya sudah disiapkan terlebih dulu, dimasak dalam jumlah besar dan disimpan panas. Restoran

cepat saji memungkinkan konsumen mengambil sendiri pesanan dan membayarnya langsung di kasir sebelum makanan dikonsumsi.

b. Casual dining

Restoran yang melayani hampir semua jenis orang, konsumen mendapatkan banyak pilihan makanan dan menikmati suasana santai. Harga makanan di restoran ini biasanya tidak begitu tinggi.

c. Fine dining

Restoran dengan layanan penuh dengan makanan yang lebih spesifik, khusus dan berkelas. Dekorasi restorannya berkualitas tinggi dengan suasana elegan yang ingin diciptakan oleh restoran tersebut. Waiter terlatih dengan pakaian yang lebih formal. Chef yang sudah profesional akan memberi sentuhan atas racikan masakan. Harga makanan tinggi, dan pada umumnya restoran fine dining memiliki aturan tertentu yang harus diikuti oleh pengunjungnya.

2.6 Fast Food

Fast food sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu singkat baik memasak maupun menyediakan makanan. Fast food merupakan istilah yang mengandung kedua arti tersebut: pertama, fast food dapat diartikan sebagai makanan yang dapat disajikan dan dikonsumsi dalam waktu sesingkat mungkin, sedangkan arti kedua fast food merupakan makanan yang dapat dikonsumsi secara cepat. Menurut Hayati (2000) dalam Wandasari (2015) Makanan cepat saji (fast food) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap

disantap, seperti fried chicken, hamburger atau pizza. Menurut Sulistijani (2002) dalam Wandansari (2015) Mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk.

2.7 Sejarah dan Profil Yoshinoya

Yoshinoya merupakan restoran cepat saji tertua yang ada di dunia. Lokasi awal Yoshinoya berada di pasar ikan Nihonbashi Tokyo resmi dibuka pada tahun 1899. Restoran cepat saji tertua di Amerika dibuka pada tahun 1916 yaitu A&W. Sekarang, Yoshinoya adalah salah satu perusahaan makanan cepat saji terkemuka di Jepang dan luar Jepang, dimana lebih dari 1.000 restoran telah dibuka di Jepang, dan 300 restoran dibuka di negara lain termasuk Hong Kong, Taiwan, Amerika Serikat dan Asia Tenggara (seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Indonesia). Produk *signature* makanan Yoshinoya adalah *gyūdon* atau “mangkuk daging sapi,”. Tahun 2003-2005 saat ada penyakit sapi gila di Amerika, Jepang melarang impor daging sapi Amerika. Peristiwa ini merupakan krisis bagi Yoshinoya yang saat itu *gyudon* adalah produk utamanya. Sebagai gantinya, Yoshinoya mengembangkan resep baru, menggantikan daging sapi dengan ayam dan babi didalam hidangannya. Perusahaan melanjutkan penjualan terbatas di menu daging sapi sampai Desember 2006.

Yoshinoya melakukan variasi dalam pengembangan perusahaan dari pengembangan pasar internasional kemudian membuat format restoran baru,

membantu Yoshinoya mengatasi periode sulit sapi gila. Pada awal berdirinya Yoshinoya, pemilik restoran tidak bercita-cita Yoshinoya sebagai *franchise* atau waralaba makanan cepat saji. Setelah hampir 70 tahun, terinspirasi dari *franchising* atau waralaba makanan cepat saji asal Amerika, restoran kedua Yoshinoya dibuka pada tahun 1968 di Shinbashi dan kemudian dengan cepat tumbuh sebagai *franchise* atau waralaba makanan *gyūdon* pertama di Jepang.

Pendiri Yoshinoya Eikichi Matsuda memiliki andalan makanan *gyudon*. Resep pendiri ini cocok dengan permintaan konsumen lokal dan restorannya pun akhirnya dengan cepat menjadi favorit masyarakat lokal. Restoran Eikichi Matsuda tetap berdiri di pasar ikan bahkan setelah gempa besar yang melanda Kanto pada tahun 1923, yang menyebabkan kehancuran lokasi Nihonbashi. Popularitas *gyudon* buatan Eikichi Matsuda memungkinkan restoran tetap bertahan di era setelah Perang Dunia II yang sulit. Di bawah naungan putra Matsuda, Mizuho, yang mengambil alih restoran pada awal 1950-an, restoran keluarga ini menanggapi permintaan baru dari konsumen, yaitu buka 24 jam.

Mizuho Matsuda juga mengakui popularitas resep *gyudon* melampaui wilayah Tsukiji, dan di tahun 1959 Mizuho membuka restoran kedua, di Pusat Tokyo tepatnya pada Pasar Grosir Tokyo. Pada saat itu, Mizuho telah membentuk perusahaan baru untuk membantu ekspansi restoran, meluncurkan perusahaan bernama Yoshinoya pada tahun 1958. Pada tahun 1960an, ketika kebiasaan makan Jepang mengarah ke model makanan cepat saji gaya Amerika, Matsuda mulai merencanakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi *franchise* atau waralaba. Yoshinoya membuka restoran baru pada tahun 1968, di Shinbashi tepat depan

stasiun kereta. Restoran baru berfungsi sebagai tempat pengujian untuk pengembangan waralaba Yoshinoya. Fitur lainnya, perusahaan mencoba memperkenalkan menu terbatas yaitu hanya berpusat pada gyūdon sebagai menu andalannya

