

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki keunikan dan kebudayaan yang berbeda-beda dan hal tersebut merupakan ciri khas dari setiap perusahaan. Seiring berjalannya waktu, kebudayaan mengalami perkembangan yang terdiri dari pikiran, gagasan, konsep dari setiap manusia.

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Satu kesatuan manusia yang saling berinteraksi adalah masyarakat. Masyarakat dalam pengertian sosiologi, tidak dipandang sebagai suatu kumpulan individu-individu semata (Soelaeman dan Taneko, 1987:5). Masyarakat merupakan suatu sistem yang terbentuk karena hubungan dari anggota-anggotanya. Dengan kata lain, bahwa masyarakat adalah suatu sistem yang terwujud dari kehidupan bersama yang lazim disebut kemasyarakatan (Syani, 1987:5). Manusia mempunyai prasarana sehingga manusia dapat berinteraksi. Suatu ide dan gagasan manusia yang hidup bersama dalam suatu masyarakat selalu berkaitan yang menjadi suatu kebudayaan.

Kebudayaan merupakan sistem ide mencakup nilai-nilai, kepercayaan, pengetahuan, simbol-simbol, dan teknologi yang dimiliki bersama oleh sebagian besar anggota suatu masyarakat sosial yang dijadikan pedoman dalam berperilaku dan kepemilikan terhadap kebudayaan tersebut melalui proses belajar atau melalui proses

warisan sosial dan bukan melalui warisan biologis (Isanoen, 1990:180). begitu pula dengan kebudayaan di perusahaan Jepang yang sangat beragam, salah satunya ciri khas perusahaan yaitu logo perusahaan yang menjadi simbol visi misi masa depan perusahaan.

Asal kata logo dari Bahasa Yunani, *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut KBBI logo merupakan huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya. Sebuah logo perusahaan atau organisasi akan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut mempunyai ciri khas *brand* tersendiri yang mudah diterima oleh ingatan masyarakat sebagai pengganti nama perusahaan atau organisasi tersebut. Saat ini, logo semakin dibutuhkan orang, bukan hanya pada setiap perusahaan maupun produk, tetapi dalam setiap karakter dibutuhkan logo supaya merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut. Logo merupakan pencitraan *brandmark* suatu perusahaan atau institusi tersebut. (Rustan 2009:12). Logo merupakan sebuah ciri khas perusahaan, seperti halnya perusahaan Otomotif.

Menurut Asep Abdul Salam (2013) Otomotif merupakan ilmu yang mempelajari tentang alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin, seperti mobil dan sepeda motor. Otomotif juga memiliki berbagai disiplin ilmu yang lebih spesifik tentang komponen dari sistem yang terkandung dalam kendaraan bermotor. Pada awalnya, motor bukanlah barang mewah yang bisa dibeli oleh semua kalangan. Motor dan mobil merupakan barang mewah yang hanya didapat oleh kalangan atas, tetapi saat ini motor

merupakan sebuah kendaraan yang menjadi kebutuhan hampir seluruh masyarakat kalangan atas maupun kalangan bawah.

Siswa/siswi sekolah banyak yang sudah menggunakan motor untuk kendaraan pribadi yang mereka gunakan untuk pergi ke Sekolah, sama halnya dengan mahasiswa/mahasiswi di Universitas Nasional yang banyak menggunakan kendaraan motor sebagai kendaraan pribadi. Bagi mereka kendaraan motor merupakan kendaraan yang sangat praktis karena memiliki *body* yang kecil, sehingga saat terjadi kemacetan bisa berjalan lebih cepat dibandingkan dengan mobil. Hal inilah yang membuat para siswa/siswi dan mahasiswa/mahasiswi banyak menggunakan Motor. Karena pengaruh tersebut, sekarang banyak perusahaan otomotif Jepang yang tersebar di Indonesia, salah satu contohnya ialah PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Indonesia Motor MFG, dan PT. Suzuki Indonesia yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia. Profil perusahaan yang memiliki latar belakang bagus membuatnya sangat digemari masyarakat. Berikut arti dari logo Kawasaki yang merupakan perusahaan otomotif di Indonesia:

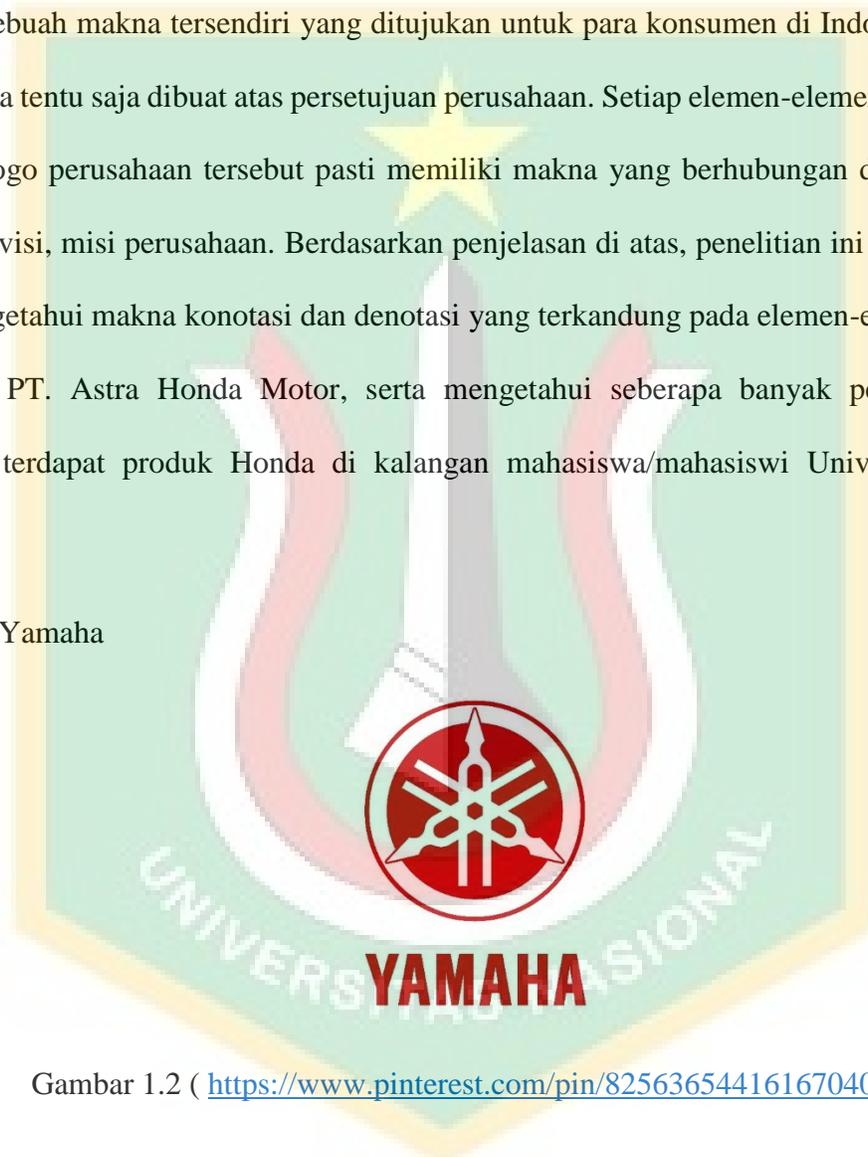
- Honda



Gambar 1.1 (<https://www.pngegg.com/id/png-kfcid>)

PT Astra Honda Motor merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi otomotif Jepang terutama motor, yang ada di Indonesia. Logo perusahaan Honda memiliki sebuah makna tersendiri yang ditujukan untuk para konsumen di Indonesia. Logo Honda tentu saja dibuat atas persetujuan perusahaan. Setiap elemen-elemen yang ada pada logo perusahaan tersebut pasti memiliki makna yang berhubungan dengan tujuan dan visi, misi perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dibuat untuk mengetahui makna konotasi dan denotasi yang terkandung pada elemen-elemen logo pada PT. Astra Honda Motor, serta mengetahui seberapa banyak peminat konsumen terdapat produk Honda di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional.

- Yamaha



Gambar 1.2 (<https://www.pinterest.com/pin/825636544161670403/>)

PT. Yamaha Indonesia Motor MFG merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi otomotif motor Jepang yang ada di Indonesia. Logo perusahaan Yamaha

memiliki sebuah makna tersendiri yang ditujukan untuk para konsumen di Indonesia. Logo Yamaha dibuat atas persetujuan perusahaan. Setiap elemen-elemen yang ada pada logo perusahaan Yamaha pasti memiliki makna yang berhubungan dengan tujuan dan visi, misi perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dibuat untuk mengetahui makna konotasi dan denotasi yang terkandung pada elemen-elemen logo pada PT. Yamaha Indonesia Motor MFG, serta mengetahui seberapa banyak peminat konsumen terdapat produk Yamaha di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional.

- Suzuki



Gambar 1.3 (<https://seeklogo.com/vector-logo/134277/suzuki>)

PT. Suzuki Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi otomotif motor Jepang yang ada di Indonesia. Logo perusahaan Suzuki memiliki arti tersendiri yang ditujukan untuk para konsumen di Indonesia. Logo Suzuki dibuat atas persetujuan perusahaan. Setiap elemen-elemen yang ada pada logo perusahaan Suzuki pasti memiliki makna yang berhubungan dengan tujuan dan visi, misi perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dibuat untuk mengetahui makna konotasi

dan denotasi yang terkandung pada elemen-elemen logo pada PT. Suzuki Indonesia, serta mengetahui seberapa banyak peminat konsumen terhadap produk Suzuki dikalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional.

Dari logo di atas dapat dijelaskan bahwa profil perusahaan otomotif terutama motor sangat berpengaruh terhadap pelanggan dan kemajuan perusahaan tersebut di bidang teknologi. Seperti halnya perusahaan Honda, Yamaha dan Suzuki yang memiliki target pasar yaitu masyarakat kalangan bawah hingga atas yang memiliki produk dengan harga yang ekonomis, desain yang tidak terlalu nyentrik dan nyaman untuk dipakai sehari-hari. Karena hal itulah tiga perusahaan tersebut cukup dikenal dengan konsumen Indonesia, karena mayoritas otomotif tersebut biasa digunakan sehari-hari dan memiliki harga yang sangat terjangkau yang mudah didapat oleh konsumen Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dibuat untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi yang terkandung pada logo PT. Astra Honda Motor, PT Yamaha Motor Indonesia dan PT Suzuki Indonesia.

Perusahaan besar memiliki Logo atau lambang perusahaan. Bukan hanya perusahaan besar yang memiliki logo, usaha kecil maupun usaha yang baru dibangun pun sudah banyak yang memiliki logo, karena saat ini banyak yang menyediakan jasa membuat logo yang professional dengan harga bersaing. Inti makna dari sebuah logo adalah sebagai identitas, logo yang berbentuk gambar lebih memudahkan orang untuk mengingatnya karena produk yang bagus tapi tidak ada orang yang mengenalnya maka tidak akan ada yang mau menggunakannya (Menurut Dwi Nurjaya Arlingga Putra,

2011:5) . Selain sebagai identitas, masih banyak fungsi logo. Alasan mengapa harus memiliki logo perusahaan:

1. Sebagai Identitas

Logo sebagai identitas artinya inti dari fungsi logo adalah sebagai identitas. Dengan logo orang-orang akan lebih mudah mengingat atau mengenal produk, perusahaan, lembaga maupun komunitas.

2. Menjelaskan Tanpa Harus Berbicara

Logo sendiri bermakna kita dapat menggambarkan atau menjelaskan apa isi serta visi dan misi suatu perusahaan tanpa harus berbicara karenan melalui penggambaran logo tersebut sudah jelas.

3. Logo adalah *Branding*

Brand yang bagus hendaknya dimulai dengan sebuah logo yang bagus, logo yang buruk apalagi yang mengundang kontroversi dapat menjelekkkan cita perusahaan.

Logo perusahaan merupakan salah satu contoh dari semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotika bukan hanya mempelajari tentang simbol dan tanda berupa gambar visual, tetapi lebih dalam dari itu, semiotika berusaha mengungkap makna yang tersirat dari berbagai hal yang memiliki potensi untuk dimaknai.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang menekankan pada penggunaan makna konotasi dan denotasi sebagai perangkat analisisnya. Roland Barthes mengembangkan teori Semiotik menjadi dua tingkat penandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi merupakan makna objektif sesungguhnya dari kata tersebut. Sedangkan konotasi merupakan makna ganda atau makna lain yang muncul dari budaya dan pengalaman.

Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya yang bersifat pengembangan atau pengujian ulang terhadap hasil yang telah diperoleh, diantara sebagai berikut :

Penelitian terdahulu pertama mengenai makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung pada logo Calais Tea. Penelitian ini ditulis oleh Trieska Sela Pratiwi, Yuliani Rachma Putri, dan Mohammad Syahrir Sugandi pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea”. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti berusaha untuk mengetahui nilai apa saja yang terkandung pada logo Calais Tea yang digunakan sebagai identitas perusahaan. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Dengan logo yang tepat pesan mengenai identitas yang diinginkan perusahaan dapat terwakilkan dengan efektif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemaknaan denotatif pada logo Calais Tea berupa *bowler hat* yang

menunjukkan kewibawaan dan elegan, *handlebar moustache* yang menunjukkan maskulinitas dan kewibawaan, *bow tie* yang menunjukkan elegan, rapih dan formal, lingkaran yang menunjukkan keabadian yang utuh, *font* yang menunjukkan lugas, tegas dan dinamis, motif arsiran yang menunjukkan *image* klasik, warna magenta yang menunjukkan feminitas dan keceriaan, warna hitam yang menunjukkan maskulinitas dan elegan, dan *tagline* “Artisan Bubble Tea & Coffee” yang menunjukkan berkualitas. Keseluruhan elemen-elemen tersebut merujuk kepada nilai prestise pada logo Calais Tea. Pemaknaan mitos pada logo Calais Tea adalah mitos perbedaan dalam nilai prestise. Prestise menunjukkan diferensiasi dan stratifikasi di dalam tatanan masyarakat. Elemen-elemen *bowler hat*, *handlebar*, *moustache*, *bow tie*, lingkaran, *font*, motif arsiran, warna magenta, warna hitam, dan *tagline* “Artisan Bubble Tea & Coffee” menunjukkan nilai perbedaan dan kelas di dalamnya.

Penelitian terdahulu kedua mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung pada logo Divisi Daruma yang digunakan sebagai identitas organisasi. Penelitian ini ditulis oleh Andhika Hersam Putra, Dr. Lucy Pujasari Supratman pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Logo Divisi Daruma Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Nippon Bunka BU Telkom University”. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes. Peneliti berusaha mengetahui makna yang terkandung di dalam logo divisi daruma yang digunakan sebagai identitas organisasi. Dilihat dari makna denotasi, makna konotasi, dan mitos. Identitas organisasi merupakan cerminan visi dan misi

suatu organisasi yang divisualisasikan dalam logo organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa makna denotatif pada logo daruma adalah boneka daruma, rongga wajah, tulisan “達”da, “磨”ruma, tulisan “*Daruma Division* dan *Nippon Bunka bu*”, bendera Jepang yang merupakan dari kesatuan elemen-elemen yang ada di dalam logo daruma. Pemaknaan konotasi berbagai elemen pada logo daruma berupa rongga wajah boneka daruma mengartikan fokus, pantang menyerah, boneka daruma yang diartikan sebagai pembawa keberuntungan dan harapan, tulisan melengkung dari *Daruma Division* dan *Nippon Bunka Bu* mengartikan keterkaitan, hubungan timbal balik, melindungi, tulisan “達”da, “磨”ditulis dengan huruf kanji menunjukkan kesan tegas, serius, warna merah mengartikan keberuntungan, berani, perjuangan, bendera Jepang mengartikan bendera yang kuat, tegas, disiplin. Keseluruhan elemen-elemen tersebut merujuk kepada sebuah perjuangan untuk mencapai tujuan dan sebuah keberuntungan. Pemaknaan mitos pada logo daruma adalah boneka daruma yang diyakini sebagai boneka pembawa keberuntungan dan harapan yang belum tercapai (jimat), warna merah, warna putih, tinta hitam, bendera Jepang menunjukkan sebuah harapan dan kesuksesan dalam membangun kerjasama. Dimana dari kelima unit analisis tersebut memberi kesan bahwa ingin mencapai kesuksesan dalam berorganisasi.

Penelitian terdahulu ketiga mengenai makna konotasi dan denotasi pada logo *Ortholinks* (pemenang kontes logo 99 desain). Penelitian ini ditulis oleh Fachmi Khadam Haeril pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Semiotika Logo *Ortholinks*

(Pemenang Kontes Logo 99 Desain). Peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Peneliti berusaha mengetahui dan mengidentifikasi makna konotatif dan denotatif logo Ortholinks sebagai identitas perusahaan. *Ortholinks Orthopaedic Surgery* adalah sebuah praktik bedah ortopedi baru dari Dr. Jason Hunt di Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 2014. Logo diyakini memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakainya. Logo secara bahasa adalah suatu huruf atau gambar yang mengandung makna. Logo-logo yang sekarang ini dikenal oleh banyak orang, tidaklah muncul begitu saja. Logo termasuk kedalam komponen yang paling penting dari setiap merek perusahaan dan juga bagian yang paling sulit untuk mengeksekusi. Sebuah logo harus dapat menembus pikiran masyarakat dengan baik dan dapat melekat di benak masyarakat. Berdasarkan hasil analisis makna denotatif dari logo *ortholinks* adalah elemen-elemen di dalamnya menggunakan objek pohon rindang yang batang pohonnya berupa objek manusia berprofesi pemain golf yang telah selesai melakukan pemukulan bola, tiang penyangga yang terlilit tali berwarna emas mengikat objek pemain golf, penggabungan objek tersebut di atas terlihat berada di sebuah tumpukan tanah sebagai pijakan. Makna konotatif dari logo *ortholinks* adalah logo tersebut memberikan sebuah citra positif bagi segmentasinya, terlihat sebuah elemen pohon ditopang dengan batangan dengan elemen pemain golf dengan pijakan gundukan tanah bermakna Dia harus memiliki akar yang kuat agar tidak mudah rubuh dan goyah. Warna kombinasi hitam dan emas yang terlihat elegan dan mewah, hal ini sejalan dengan tujuan klinik *ortholinks* yang selalu

menaungi dan memberikan manfaat serta menjadi klinik yang ramah, mewah, nyaman dan berkelas bagi atlit golf yang membutuhkan bantuan perawatan khusus orthopedi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, berdasarkan penjelasan di atas maka penulis bermaksud meneliti mengenai makna logo perusahaan Honda, Yamaha dan Suzuki dengan menggunakan makna denotasi dan konotasi yang ada pada logo perusahaan tersebut, serta membahas mengenai berapa banyak konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Nasional dalam mengetahui profil perusahaan otomotif yang dipakai.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu

1. Apa makna logo yang terdapat pada produk motor Honda, Yamaha, dan Suzuki ?

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis Akan memfokuskan penelitian ini pada logo otomotif perusahaan motor yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Menganalisis elemen-elemen, makna denotasi dan konotasi yang terkandung pada logo dengan menggunakan metode pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengungkap makna logo yang terdapat pada produk motor Honda, Yamaha dan Suzuki

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

Bagi penulis sendiri diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai makna yang terkandung pada logo PT Astra Honda Motor, PT Yamaha Motor Indonesia dan PT Suzuki Indonesia.

Bagi para pembaca diharapkan dapat menambah informasi mengenai banyaknya mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional pengguna motor di Universitas.

Bagi para pembaca, penelitian ini juga dapat dijadikan sumber ide dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut tentang makna logo PT. Astra Honda Motor, PT Yamaha Motor Indonesia dan PT Suzuki Indonesia.

1.6 Kerangka Teori

Semiotika ialah ilmu tentang tanda-tanda, mempelajari fenomena sosial-budaya, termasuk sastra sebagai sistem tanda (Preminger, 1974:980). Tanda mempunyai dua aspek, yaitu penanda (*signifie, significant*) dan pertanda (*signified, signifie*) (Preminger, 1974:981-1982). Penanda adalah bentuk formal tanda itu, dalam bahasa berupa satuan bunyi, atau huruf dalam sastra tulis, sedangkan pertanda (*signified*) adalah artinya, yaitu apa yang ditandai oleh penandanya itu. Berdasarkan hubungan antara penanda dan petandanya ada tiga jenis *tanda, yaitu ikon, indeks dan simbol*. Menurut Barthes dalam

Sobur (2013:15) semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Semiotika barthes menggunakan makna denotasi dan konotasi dalam menganalisis makna. Pengertian umum menurut Sobur, denotasi biasanya dimaknai secara harfiah, makna yang ‘sesungguhnya’, bahkan terkadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Sedangkan istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan sistem signifikasi tahap kedua. Konotasi berasal dari Bahasa Latin *Connotate*, ‘menjadi tanda’ dan mengarah pada makna-makna kultural yang terpisah/berbeda dengan kata atau bentuk-bentuk lain dari komunikasi.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif lalu dilengkapi dengan penelitian kualitatif. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal penelitian, laporan penelitian, informasi elektronik (internet yang berhubungan dengan makna logo Honda, Yamaha dan Suzuki), serta mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional sebagai pengguna otomotif motor sehari-hari. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan beberapa prosedur, yaitu data yang dikumpulkan, dibaca, dipahami, dianalisis, diinterpretasikan sesuai kerangka teori makna denotasi dan makna konotasi menurut Roland Barthes, serta membagikan 31 kuesioner terhadap responden mahasiswa/mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional angkatan 2018 sampai dengan 2020, dengan jumlah 16 laki-laki dan 15 perempuan.

1.8 Sistematika Penyajian

Sistem penyajian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bab 1 berupa pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penyajian.

Bab 2 berupa kajian teori yang digunakan untuk mengetahui makna dari 3 logo perusahaan.

Bab 3 berupa analisis mengenai hasil responden yang disebar melalui kuisisioner dan memahami makna logo perusahaan Honda, Yamaha dan Suzuki dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes.

Bab 4 berupa hasil akhir yang berisi kesimpulan dari permasalahan dalam penelitian ini.

