

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Perkembangan industri kuliner saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Semua tidak lain dikarenakan kebutuhan manusia akan makanan yang semakin tinggi sekarang ini. Bandung yang kini dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kuliner di Indonesia pada saat ini melahirkan banyak kedai, kafe ataupun restoran dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Melihat peluang akan berhasilnya para wirausahawan tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk memulai usaha.

Menjamurnya wirausahawan-wirausahawan baik yang sudah berpengalaman ataupun yang baru sekedar berkecimpung yang memanfaatkan momentum tersebut dalam meraup keuntungan sudah tidak dapat dipungkiri lagi keberadaannya. Keadaan tersebut menyebabkan pertumbuhan usaha kuliner di Bandung menjadi semakin cepat. Beberapa kedai dan kafe menjajakan konsep kuliner yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap usaha kuliner tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi makanan sendiri. Dengan bervariasinya ragam kuliner tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan mereka.

Kondisi demikian merupakan tantangan tersendiri bagi para usahawan kuliner untuk berlomba menciptakan berbagai konsep yang beragam tergantung selera dan daya beli konsumen dan di sisi lain menciptakan sebuah persaingan

yang sangat ketat demi mendapatkan angka penjualan yang maksimal bagi usaha kuliner tersebut. Adapun kebutuhan dan selera masyarakat yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya ragam kuliner yang sejenis dengan merek dan konsep yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk usaha yang mereka miliki. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, usaha kuliner tersebut dihadapkan pada keputusan pemberian *logo*.

*Logo* atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Pada prinsipnya, *logo* merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan yang mampu merepresentasikan sebuah *Brand Image* secara keseluruhan. Selain membangun citra perusahaan, *logo* juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut.<sup>1</sup>

Pada prinsipnya, *logo* merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, *logo* juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah *logo* yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik *logo* itu. Selanjutnya, *logo* bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan. Secara visualisasi, *logo* adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai

---

<sup>1</sup><http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/850/content%201.pdf?sequence=1> diakses pada 14 maret 2014 pk1. 18.00

unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka. Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain termasuk usaha kuliner pun, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenalan yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat. Logo merupakan elemen yang sangat penting untuk sebuah perusahaan atau badan-badan lainnya. Di dalam logo-pun terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya.

Baik sebuah usaha kuliner restoran besar ataupun hanya usaha kuliner kaki lima, *Logo* sangatlah penting dalam mengatasi persaingan yang ada di tengah maraknya usaha kuliner saat ini. *Logo* merupakan investasi yang sama besarnya dengan sebuah produk dimasa mendatang, ketika sebuah *Logo* telah menjadi besar maka produk turunannya akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Karena dari itu, *Logo* tersebut harus dijaga dengan konsisten dan komitmen yang tinggi.

Salah satu konsep pembentukan Logo yang sedang marak dalam usaha kuliner saat ini ialah pemberian karakter-karakter tertentu yang merepresentasikan pengertian dari *brand* itu sendiri. Karakter-karakter itu sendiri biasanya selalu berhubungan dengan nama produk dan menggambarkan *Brand* dan Nama usaha kuliner yang mereka jual. Logo karakter memberi kesan interaktif kepada konsumen. Karakter yang dibuat biasanya merupakan karakter yang bersahabat dan multi ekspresi. Logo karakter mempunyai daya tarik tersendiri. Interaksi Logo karakter dapat kita lihat di beberapa *brand* terkenal. Di antaranya adalah *McDonald*, *KFC*, *Wendy's*, dll. Logo karakter mudah diingat karena sosok yang mudah dikenali.

Mie Reman merupakan salah satu dari usaha kuliner yang memelopori munculnya kuliner pedas di kota Bandung. Kuliner Mie sendiri sudah marak di daerah Bandung baik yang berupa Mie baso tradisional ataupun Mie Ramen yang berasal dari Jepang. Tetapi Mie Reman-lah pelopor pertama kuliner Mie Ramen dengan cita rasa khas Indonesia. Seperti konsep awal mereka yaitu 'Indonesian Ramen Taste'. Mie Reman sendiri sangat mengkedepankan konsep yang mereka miliki dengan cara penamaan *brand* dan *logo* yang mereka presentasikan kepada konsumen. Melalui *brand*-nya, mereka menyampaikan kepada masyarakat bahwa mereka menjual produk Mie. Mie yang mereka jual memiliki cita rasa khas pedas dengan berbagai tingkat kepedasan mulai dari level 1 hingga 5 atau lebih. Dari ciri khas pedas itu sendiri terbesut ide memelesetkan nama 'Ramen' menjadi 'Preman' di mana ciri khas preman ialah suatu karakter yang memiliki pembawaan sangar dan mengancam. Seperti yang digambarkan melalui level-

level mereka yang di mana level tersebut memiliki julukan kesulitan sendiri seperti level 1, diliatin preman. Level 2 disamperin preman. Level 3, ditepok preman. Level 4, dipalak preman. Level 5, dikeroyok preman. Dan level 5 keatas sama dengan ngeroyok preman.

Beberapa pesaing yang menjadi pesaing Mie Reman di antaranya adalah **Jigoku Ramen** yang sama-sama merupakan ragam kuliner pedas dalam konsep Mie. Meskipun produk mereka agak sedikit berbeda karena memiliki cita rasa khas Jepang, akan tetapi mereka secara gamblang menciptakan peta persaingan di antara keduanya di media sosial. Mereka juga sama-sama menggunakan logo karakter pada *brand* mereka. Di mana karakter yang mereka tonjolkan ialah karakter Karateka Jepang dengan ikat kepala.

Kemudian ada **Nasi Goreng Mafia**. Merupakan salah satu pesaing yang cukup tangguh untuk Mie Reman. Meskipun dari segi produk yang dijual berbeda, tetapi dari segi konsep mereka memiliki begitu banyak kesamaan. Hanya saja logo karakter yang mereka gunakan ialah 'Preman' Barat. Ada pula **Steak Ranjang** yang berlokasi di Dipatiukur. Karakter yang digunakan dalam logo Steak Ranjang itu menggunakan karakter Pelayan Seksi yang memegang piring Steak. Sesuai dengan slogan mereka 'Steak Ranjang, Pedas Menggelinjang'. Meskipun karakternya terkesan sedikit seronok dan vulgar, akan tetapi itu menciptakan daya tariknya sendiri di mata para konsumen yang dibuat penasaran dengan produk masakan yang mereka sajikan.

Dari beberapa nama pesaing yang penulis sebutkan sebelumnya, sebenarnya masih banyak lagi pesaing-pesaing kuliner pedas baru bermunculan

semenjak kemunculan Mie Reman. Sebagian besar dari mereka sama-sama menggunakan logo karakter pada *Brand* mereka. Karakter yang ada pada logo itu sendiri sedikitnya berpengaruh pada citra dari perusahaan/organisasi/lembaga itu sendiri. Sebuah logo yang menarik dapat menimbulkan kesan interaktif di pandangan masyarakat luas. Sementara karakter yang seronok dapat menimbulkan citra negatif yang tetapi juga dapat memberikan timbal balik keuntungan yang positif.

Untuk itulah berdasar pada uraian tersebut, penulis ingin mengupas masalah ini lebih mendalam lagi dengan judul; **Logo Karakter Mie Reman (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes Mengenai Logo Karakter Mie Reman)**.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti memfokuskan penelitian menjadi ‘Analisis Semiotika mengenai Logo Karakter Mie Reman’.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana makna Denotatif Logo Karakter Mie Reman ?
2. Bagaimana makna Konotatif Logo Karakter Mie Reman ?
3. Bagaimana makna Mitos Logo Karakter Mie Reman ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui makna Denotatif Logo Karakter Mie Reman.
2. Untuk mengetahui makna Konotatif Logo Karakter Mie Reman.
3. Untuk mengetahui makna Mitos Logo Karakter Mie Reman.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penelitian ini bertujuan untuk menambah pembendaharaan pengetahuan tentang ilmu komunikasi yang mengkaji tentang pemaknaan yang terjadi pada saat ini, sehingga dari setiap isi dari tiap kontennya sangat bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan bahan sebagai rujukan dalam teori semiotika, baik itu bagi kalangan khusus Universitas Islam Bandung ataupun khalayak umum yang lainnya.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam memahami analisis semiotika logo karakter Mie Reman dan juga peran logo dalam membentuk dan mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Selain itu juga bagi universitas, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relation* UNISBA, penelitian ini dapat dijadikan literatur, dalam menambah wawasan, dan masukan bagi peneliti lain. Penelitian

ini diharapkan juga bisa menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat luas berkenaan dengan peran sebuah logo dalam membentuk citra sebuah perusahaan.

### **1.5 Setting Penelitian**

Mie Reman adalah sebuah usaha kuliner yang menggunakan karakter dalam logo yang mereka usung. Penggunaan karakter pada logo yang digunakan sebuah perusahaan seringkali menjadi sebuah persepsi di mata konsumen mengenai identitas dan citra yang dimiliki perusahaan itu sendiri.

Dalam membentuk sebuah citra dan persepsi perusahaan di mata konsumen, diperlukan pengertian yang mendalam mengenai pemakaian sebuah logo itu sendiri dan perannya dalam membentuk citra dari perusahaan itu sendiri. Maka dari itu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada analisis semiotika penggunaan logo karakter Mie Reman. Melalui pendekatan inilah maka dapat diketahui bagaimana penyampain pesan melalui sebuah logo dalam makna Denotatif, Konotatif dan mitos yang direpresentasikan dalam Logo Karakter Mie Reman.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Pada masa sekarang ini, Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Terlebih dalam sebuah usaha waralaba saat ini. Logo sudah menjadi suatu elemen paling penting dalam memulai sebuah usaha. Berbagai macam Logo yang beragam dan variatif bermunculan sebagai wajah utama dalam representasi

sebuah perusahaan, terutama usaha kuliner saat ini. Peneliti sendiri memiliki asumsi bahwasanya semakin unik dan menariknya sebuah logo yang digunakan dalam sebuah usaha kuliner, maka semakin tinggi kesadaran konsumen akan keberadaan produk kuliner tersebut. Di tengah maraknya logo yang bermunculan tersebut. Mie Reman merupakan salah satu pelopor usaha kuliner mie yang menggunakan karakter dalam logo yang mereka gunakan.

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian melalui Pendekatan Semiotika. Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Menurut Umberto Eco, mengatakan : "Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain" (dalam Sobur, 2009:95).

Dalam analisisnya, Semiotika memaknai tanda-tanda yang terdapat dalam objek-objek. Barthes dalam buku Kurniawan mengatakan bahwa:

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Sobur, 2003:15).

Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Menurutnya: "Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. pada kehidupan sosial, apapun bentuknya,

merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula” (Barthes dalam Kurniawan, 2001:53).

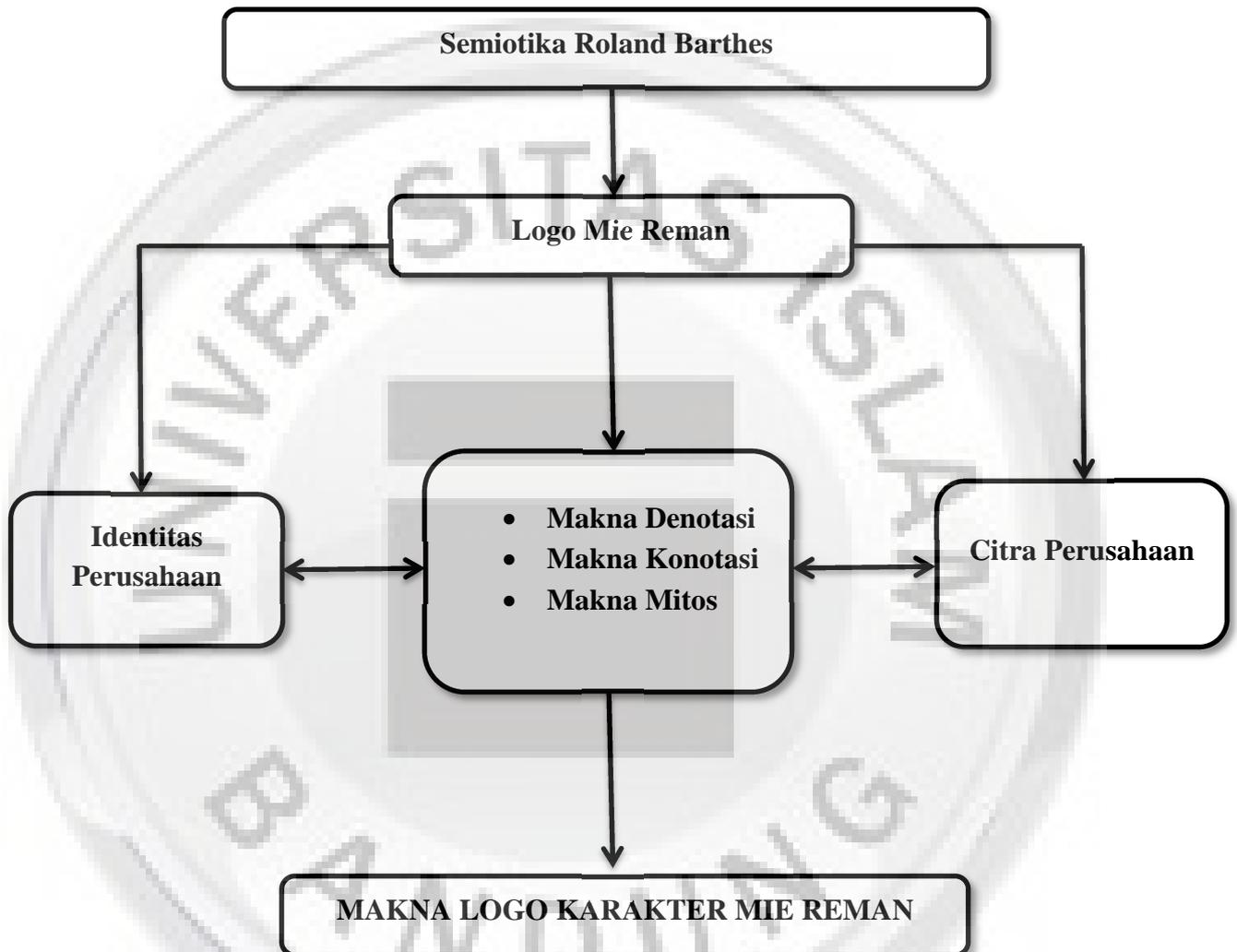
Semiologi berupaya menyelidiki korelasi antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda, Hawkes mengungkapkan bahwa:

Semiotika (atau semiologi) Roland Barthes mengacu kepada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (*equality*), tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya (Hawkes dalam Kurniawan, 2001:22).

Roland Barthes mengungkapkan bahwa “bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu” (dalam Sobur, 2003:63). Cobley & Jansz memaparkan bahwa Barthes sendiri dalam setiap esainya kerap membahas fenomena keseharian yang kadang luput dari perhatian. “Barthes mengungkapkan adanya peran pembaca (the reader) dengan tanda yang dimaknainya. Dia berpendapat bahwa “konotasi”, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.” (Cobley & Jansz dalam Sobur, 2003:68)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika yang dicetuskan oleh Roland Barthes. Dalam teori ini Roland Barthes memiliki tiga pemikiran untuk mengungkap suatu permasalahan di antaranya adalah denotasi, konotasi, dan Mitos. Menurutnya Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sedangkan Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Ketiga pemikiran tersebut akan

digunakan untuk mengungkap permasalahan yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai Logo Karakter Mie Reman.



Gambar 1.1  
Bagan Kerangka Pemikiran