

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**Saiful Julianto  
1010411021**

**Analisis Semiotika Pada Logo Produk Ayam Bakar Mas Mono  
(Studi Analisis Roland Barthes)**

(x + 63) halaman (12 tabel + 12 gambar) + daftar pustaka (32 buku + 2 website)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang tanda-tanda yang ada didalam logo Ayam Bakar Mas Mono dan dikaitkan dengan beberapa definisi yang ada. Penelitian ini dilakukan berdasarkan logo dijadikan identitas suatu produk seperti produk ayam bakar. Sehingga produk ini perlu memiliki logo sebagai pembeda dari para pesaingnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menggambarkan secara keseluruhan makna apa yang ada pada logo Ayam Bakar Mas Mono dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Perumusan masalah yang didapat adalah seperti apa makna dari logo Ayam Bakar Mas Mono bagi konsumen. Teori-teori yang digunakan antara lain Periklanan, Logo, Desain Graphis, Bentuk, Warna, Typografi, Teori Semiotika, Model Analisis Roland Barthes. Logo merupakan identitas yang dimiliki oleh perusahaan atau produk. Logo merupakan cerminan dari produk yang dijual kepada konsumen. Analisis ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan ide tentang dua tatanan signifikasi yaitu: pada tatanan pertama terdapat denotasi dan pada tatanan kedua terdapat konotasi dan mitos serta menggunakan teknik analisis data yang didapat langsung dari pembuat desain logo Ayam Bakar Mas Mono. Denotasi adalah apa yang dilihat dalam tanda itulah yang ditangkap dan dimaknai sedangkan konotasi adalah makna tambahan dari denotasi dan mitos adalah tanda yang terbentuk dari suatu kebudayaan. Hasil penelitian ini menghasilkan harapan dan cita-cita Agus Pramono yaitu menjadikan warung tradisional Ayam Bakar Mas Mono menjadi bisnis yang profesional dengan unsur budaya yang dia miliki. Secara keseluruhan logo Ayam Bakar Mas Mono memenuhi kriteria atau syarat sebuah logo bagi perusahaan. Logo tersebut sudah mewakili *image* perusahaan. Simbol-simbol yang dibuat sedemikian rupa sehingga membentuk logo yang mewakili apa yang ingin disampaikan oleh Ayam Bakar Mas Mono. Saran yang peneliti dapat berikan agar Ayam Bakar Mas Mono adalah agar tetap mempertahankan cita rasa yang khas dari olahan ayam bakarnya untuk menjadi pembeda dari para pesaingnya. Bagi para peneliti yang lain, diharapkan ada penelitian mengenai logo produk lainnya namun dengan menggunakan teori semiotika dari beberapa tokoh yang ada. Tujuannya agar ada perbandingan interpretasi makna, karena tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan makna yang dapat dimunculkan, maka akan membuat pandangan kita menjadi semakin lebih luas terhadap suatu logo.

**UNIVERSITY OF NATIONAL DEVELOPMENT IN JAKARTA  
"VETERAN" THE FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL  
SCIENCE COURSE OF STUDY THE SCIENCE OF  
COMMUNICATION**

**Saiful Julianto  
1010411021**

**Analysis of Semiotics On Product Logo Ayam Bakar Mas Mono (Roland Barthes's Analysis Studies)**

( x + 63 ) page ( 12 table + 12 pictures ) + a list of literature ( 32 books + 2 website )

---

**ABSTRACT**

This study discusses the signs were there in the logo of the Ayam Bakar Mas Mono and is associated with some existing definitions. This research was conducted based on the logo used the identity of products such as grilled chicken products. So this product needs to have a logo as a differentiator from its competitors. This research was conducted with the aim to describe the overall meaning of what existed at the Ayam Bakar Mas Mono logo by using the theory of semiotics Roland Barthes. Formulation of the problem is obtained as to what the meaning of the logo of the Ayam Bakar Mas Mono for consumers. Theories are used, among others, advertising, Logo Design, Graphis, shape, color, Typografi, theory of Semiotics Roland Barthes's analysis, Model. The Logo is the identity that is owned by the company or the product. The Logo is a reflection of the product sold to the consumer. This analysis using qualitative methods and approaches to semiotics Roland Barthes with ideas about the significance of the order is as follows: two on the first order is denoted on the and on the second order there is a connotation and myth as well as using the technique of analysis of data obtained directly from the maker's logo design Ayam Bakar Mas Mono. What is seen is denoted in the sign that was captured and while meant additional meanings of connotation is denoted and the myth is a sign of a culture. The results of this research generates hope and ideals Agus Pramono IE renders traditional grilled chicken stalls Mas Mono became a professional business with elements of the culture that he had. Overall the Ayam Bakar Mas Mono logo meets the criteria or conditions of a logo for the company. The Logo is representative of the image of the company. Symbols are made in such a way that it forms a logo that represents what you want delivered by Ayam Bakar Mas Mono. Suggestions that researchers can give grilled chicken to Mas Mono can maintain the distinctive flavour of its grilled chicken processed to become a differentiator from its competitors. For researchers, the expected research on other products but the logo by using a theory of semiotics of some existing characters. Purpose is to make any comparison of interpretation of the meaning, because it does not cover the possibility of the existence of differences in the meanings that can be presented, it will make our view becomes increasingly more broadly to a logo.