

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype* bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik/berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype* (Rustan, 2009 : 12)

Gagasan menggunakan tanda untuk menunjukkan hak kepemilikan bukanlah penemuan yang baru. Sejak abad ke 3, bangsa Mesopotamia dan Mesir menandai batu bata mereka dengan cap untuk menunjukkan bangunan milik mereka. Bahkan bangsa Romawi menandai batu bata mereka dengan cap untuk menunjukkan siapa pembuatnya, tempat asal pembuatnya, dan tujuan dibuatnya batu bata tersebut. Logo pada awalnya memiliki bentuk yang sangat sederhana, yaitu berbentuk satu kode yang terdiri dari sebuah huruf, kemudian menjadi sebuah desain yang terdiri dari dua atau lebih huruf yang digabungkan (monogram). Kode tersebut bisa saja semuanya terdiri dari huruf-huruf yang membentuk nama, inisial, atau nama depan dari seseorang untuk dipergunakan pada benda-benda pribadi, lambang kekuasaan, lambang agama, alat perdagangan, dan lain-lain.

Bentuk awal logo dapat dilihat pada sebagian besar koin uang kuno Yunani dan Roma yang memiliki monogram atau logo dari penguasa/ kota. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo merupakan suatu hal yang tidak terlepas dari produk, jasa, lembaga, maupun organisasi. Karena dari logo lah

produk, jasa, lembaga, dan organisasi dikenal oleh banyak masyarakat. Logo merupakan lambang-lambang yang menjadi ciri khas suatu produk.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam identitas pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah *logotype*, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Logo biasanya dirancang sesuai dengan filosofi yang dikehendaki oleh klien. Logo juga harus menggambarkan citra dan jenis usaha sesuai dengan tujuan klien. Persaingan yang sangat ketat mengharuskan setiap bentuk usaha memiliki logo untuk menggambarkan citra yang diwakilinya dan tampil menarik.

Para ahli komunikasi mengungkapkan bahwa orang cenderung untuk mengingat gambar lebih kuat dari teks atau tulisan. Ketika orang melihat gambar yang menarik, mereka akan menyimpannya dalam ingatan lebih lama daripada tulisan. Dalam ungkapan ini, dapat diartikan bahwa orang lebih cenderung dapat mengingat dengan baik logo yang diwakilkan dengan gambar menarik. Logo dibuat oleh desainer logo yang harus memiliki pengetahuan luas dan kreatif. Proses mengaplikasikan logo pada media-media yang akan dibuat, dibutuhkan konsistensi sebagai faktor penguat yang paling efektif dalam pembentukan identitas.

Tanpa adanya logo akan membuat bingung apakah ini sebuah perusahaan/badan usaha atau bukan. Sebuah logo sangatlah penting. Contohnya saja Pertamina yang beberapa kali mengganti logo perusahaannya. Begitu juga stasiun televisi ANTV yang beberapa kali mengganti logonya. Produk kripik singkong Maichi pun juga pernah mengganti logo dari merknya.

Bukan hanya produk, jasa, maupun lembaga yang membutuhkan atau mempunyai logo, namun organisasi pun membutuhkannya untuk identitas diri. Para pengusaha berlomba-lomba membuat logo semenarik mungkin dan memberi nama produknya dengan kata-kata yang unik dan mudah diingat. Dengan adanya logo pada produk atau jasa akan lebih mudah untuk diingat.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut terutama pada fenomena di mana logo menjadi identitas suatu produk seperti produk ayam bakar. Produk ini sudah menjadi makanan yang ada di mana saja di seluruh

Indonesia. Sehingga produk ini perlu memiliki ciri khas tersendiri atas masing-masing asal produk

Produk-produk makanan seperti ayam bakar yang memiliki rasa berbeda pun mempunyai logo untuk identitasnya. Produk olahan dengan bahan dasar ayam saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Salah satunya *Ayam Bakar Mas Mono*, karena memiliki banyak rasa yang berbeda sehingga dapat menggugah selera konsumen.

*Ayam Bakar Mas Mono* merupakan olahan ayam bakar yang menyajikan berbagai pilihan rasa. *Urip kaya cakra manggilingan*, itu ungkapan para dihalang ketika mengupas filosofi hidup manusia. Artinya hidup ini ibarat roda yang berputar, terkadang diatas terkadang dibawah. Filosofi hidup itulah yang dimaknai secara mendalam oleh Agus Pramono, Bos Ayam bakar Kalasan ( Mas Mono ) yang kini mempunyai tujuh outlet dan tersebar di berbagai wilayah di Jakarta dan melayani jasa catering untuk beberapa stasiun TV swasta di Jakarta.

Nama produk ayam bakar ini diambil dari nama pemiliknya yaitu Agus Pramono yang biasa dipanggil Mas Mono. Dengan menggunakan nama Mono mudah untuk diingat dan arti dari mono adalah satu. Pemberian nama produk tersebut yaitu *Ayam Bakar Mas Mono* untuk menciptakan *image* bahwa olahan ayam bakar yang dibuat memiliki resep pilihan yang ada di satu tempat yaitu di *Ayam Bakar Mas Mono*. Awal mula mendirikan *Ayam Bakar Mas Mono* adalah suatu hari di tahun 2000, Mono melihat ada lapak di depan Usahid yang tidak terpakai. Mimpinya untuk memiliki warung ayam bakar kaki lima kembali menyeruak. didukung istrinya yang jago memasak mono mulai beralih profesi menjadi penjual ayam bakar. Pertama kali jualan mono membawa 5 ekor ayam yang ia jadikan 20 potong. Pada waktu itu yang laku hanya 12 potong.

Logo *Ayam Bakar Mas Mono* menggunakan kombinasi antara ikon dan teks, di mana ikon tersebut sangat efektif untuk menanamkan *brand image* tentang produk yang ditawarkan *Ayam Bakar Mas Mono* kepada masyarakat. Ikon seorang laki-laki yang berperawakan besar sedang mengangkat ayam bakar dan sambil tersenyum dengan tangan kiri mengangkat ayam bakar dan tangan kanan seperti ingin mencicipi ayam bakar tersebut. Secara filosofis *Ayam Bakar Mas Mono* ingin menampilkan bahwa konsumen yang makan ayam bakar itu akan

mendapatkan rasa kenikmatan ciri khas. *Ayam bakar Mas Mono* merupakan olahan ayam bakar yang mempunyai rasa berbeda dibandingkan dengan ayam bakar ditempat lain.

Logo *Ayam Bakar Mas Mono* digambarkan dengan seorang laki-laki yang berperawakan besar. Secara filosofi arti dari gambar laki-laki tersebut bahwa *Ayam Bakar Mas Mono* mempunyai rasa yang nikmat sehingga orang yang bertubuh besar pun tidak ragu untuk memakannya sebab daging ayam mempunyai kalori yang cukup tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis penelitian mengenai interpretasi logo. Di mana logo dijadikan identitas suatu produk seperti produk ayam bakar. Sehingga produk ini perlu memiliki logo sebagai pembeda dari para pesaingnya. Penulis mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Pada Logo Produk Ayam Bakar Mas Mono (Studi Analisis Roland Barthes)”.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas mengenai makna Logo *Ayam Bakar Mas Mono* dengan melihat tanda-tanda di logo tersebut, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : Seperti apa makna dari logo tersebut bagi konsumen *Ayam Bakar Mas Mono* ?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memberikan gambaran tentang semiotika logo *Ayam Bakar Mas Mono* yang disimbolkan dengan orang bertubuh besar untuk menciptakan *image* produk.

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah : Mengetahui analisis semiotika logo *Ayam Bakar Mas Mono* berdasarkan teori semiotika Roland Barthes.



#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Terdapat Manfaat dalam penelitian ini, yaitu :

##### a. Manfaat Akademis

Dari manfaat akademis hasil penelitian ini, diharapkan memberi pengetahuan kepada akademis mengenai teori semiotika terhadap logo suatu produk khususnya mempergunakan analisis semiotika Roland Barthes.

##### b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan teori semiotika Roland Barthes terhadap desain logo *Ayam Bakar Mas Mono*.

#### **I.5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang Latar Belakang Masalah, dan Sistematika penulisan.

##### **BAB II : KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan mengenai teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka pemikiran. Teori-teori tersebut antara lain : Periklanan, Logo, Desain Graphis, Bentuk, Warna, Typografi, Teori Semiotika, Model Analisis Roland Barthes.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang Metode Penelitian, jenis penelitian, data primer dan sekunder, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

##### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan terhadap masalah penelitian.

