

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

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*. Berdasarkan dari hasil penelitian tentang logo *Ayam Bakar Mas Mono* melalui pendekatan teori semiotika Roland Barthes maka peneliti dapat menyimpulkan, yaitu :

- a. Logo *Ayam Bakar Mas Mono* ingin memperlihatkan bahwa logo tersebut cerminan dari sang *owner* atau pemilik dari outlet *Ayam Bakar Mas Mono*. Selain itu logo tersebut mempunyai makna harapan dan cita-cita dari pemiliknya yang menginginkan *Ayam Bakar Mas Mono go international* dengan disimbolkan warna biru yang dominan didalam logo tersebut. Unsur budaya jawa juga terdapat didalam logo tersebut yaitu penggunaan kata “mas” yang merupakan panggilan kepada orang yang lebih tua atau yang baru dikenal. Unsur budaya juga terkandung didalam rasa daging *Ayam Bakar Mas Mono* yang mempunyai rasa khas jawa yaitu manis. *Ayam Bakar Mas Mono* ingin meletarikan unsur budaya jawa yaitu makanan yang mempunyai rasa manis.
- b. Elemen fisik dan *non* fisik yang ada didalam logo *Ayam Bakar Mas Mono* adalah

- 1) Elemen fisik

Bentuk dari logo *Ayam Bakar Mas Mono* secara keseluruhan elips. Warna yang ada pada logo yaitu merah, putih, dan yang pling dominan adalah warna biru. Teks yang terdapat di fisik logo yaitu “*Ayam Bakar Mas Mono*” yang dibuat dengan menggunakan font san serif dan menggunakan warna dasar putih pada tulisan Ayam Bakar sedangkan warna merah pada tulisan “Mas Mono”.

2) Elemen *non* fisik

Elemen *non* fisik yang ada pada logo *Ayam Bakar Mas Mono* adalah mempunyai tujuan bahwa saat konsumen melihat logo tersebut akan selalu ingat kenikmatan memakan *Ayam Bakar Mas Mono*

- 3) Dalam penelitian ini sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes maka didapat makna yang terkandung dalam logo *Ayam Bakar Mas Mono* Makna Makna denotasi untuk keseluruhan yang terkandung dalam logo *Ayam Bakar Mas Mono* adalah ikon seorang diibaratkan sebagai konsumen *Ayam Bakar Mas Mono* yang bertubuh besar sambil tersenyum memegang daging ayam bakar dengan nama pemilik yang dijadikan merek yaitu Mas Mono. Sedangkan makna konotasinya adalah *Ayam Bakar Mas Mono* menyajikan olahan daging ayam bakar yang sesuai dengan lidah konsumennya dan mitosnya adalah daging ayam bakar dapat membuat tubuh menjadi lebih besar.

V.2. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang peneliti dapat berikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk kedepannya bagi Agus Pramono selaku pemilik dari *Ayam Bakar Mas Mono* agar dapat mempertahankan cita rasa yang khas dari olahan ayam bakarnya untuk menjadi pembeda dari para pesaingnya tanpa terpengaruh dari olahan ayam bakar yang sama dari pesaingnya sehingga cita rasa akan tetap terjaga yang selama ini terkenal dengan aroma dan rasa bakaran/grilled sangat terasa sekali, tapi tidak membuat ayam bakar terlihat gosong terbakar melainkan terlihat mengkilap. benar-benar khas *Ayam Bakar Mas Mono*. mungkin karena ayam bakarnya dicampurkan dengan madu ketika proses pembakaran sehingga bagian luar ayamnya terlihat mengkilap dan terasa lengket di tangan. Rasa manis yang pas dengan aroma dan rasa bakarnya begitu pas di lidah.
- b. Dalam bidang akademis, diharapkan ada penelitian lain yang dilakukan pada logo produk. 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.

