ANALISIS SEMIOTIKA LOGO RUMAH MAKAN PATINKU

John¹, Asril², Agung Eko Budi Waspada³

^{1,2} Program Studi Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang

³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung

¹john_tang01@ymail.com, ²asrilmuchtar2017@gmail.com, ³agungebw83@yahoo.com

ABSTRAK

Rumah Makan Patinku yang terletak di Kota Medan, yang memiliki ciri khas makanan tradisional dengan produk unggulannya adalah ikan Patin. Logo Rumah Makan Patinku baru diresmikan di pertengahan tahun 2017. Logo yang baru dibuat tersebut berarti Rumah Makan Patinku sudah memiliki identitas yang jelas. Logo yang sudah dibuat dapat dimaknai dengan beberapa penafsiran, salah satunya dengan analisis semiotika Roland Barthes yang lebih menekankan pada pemaknaan denotatif dan pemaknaan konotatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai apa saja yang terkandung di dalam logo Rumah Makan Patinku secara denotatif dan konotatif. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh melalui hasil studi literatur dan wawancara dengan pemilik rumah makan Patinku. Pemaknaan denotatif logo Rumah Makan Patinku dapat dimaknai dengan menerangkan apa saja yang terkandung secara visual dari logo tersebut, sedangkan pemaknaan konotatifnya dapat dimaknai dengan melihat struktur dari logo tersebut untuk menyampaikan visi dan misi Rumah Makan Patinku yang dituangkan ke dalam bentuk logo.

Kata Kunci : Denotatif, Konotatif, Logo, Semiotika Roland Barthes.

ABSTRAC

Patinku Restaurant located in the city of Medan, which has a characteristic of traditional food with special products is Patin fish. Patinku restaurant's logo newly inaugurated in the bud of 2017. The newly created logo means Patinku Restaurant has already have a real identity. The logo that has been made can be interpreted some interpretation, one of them with Roland Barthes semiotics analysis that emphasizes the meaning of denotative and connotative meanings. The purpose of this study is to determine what values are contained in Patinku Restaurant's logo in a denotative and connotative. The method used in this analysis is a qualitative method. Data obtained through the results of literature studies and interviews with Patinku restaurant owners. The denotative meaning of the logo of Patinku restaurant can be interpreted by explaining what is contained visually from the logo, while the meaning of connotative can be interpreted by looking at the structure of the logo to convey the vision and mission of Patinku Restaurant poured into logo .

Keywords: Denotative, Connotative, Logo, Semiotics of Roland Barthes.

I. PENDAHULUAN

Rumah Makan Patinku adalah rumah makan yang terletak di Kota Medan, didirikan oleh seorang keturunan suku Thionghoa bernama Eng Hock, yang menjadi mualaf ketika menikahi istrinya seorang keturunan Belanda bernama Susilani. Usaha beliau dirintis mulai tahun 1980 yang sudah banyak mengalami perubahan dan pergantian jenis makanan yang dijualnya. Nama rumah makan juga baru ada di tahun 2007, dan logo Rumah Makan Patinku

dibuat dan digunakan pada 1 juli 2017. Dengan sudah digunakannya logo tersebut berarti Rumah Makan Patinku sudah memiliki identitas yang jelas. Sehingga Rumah Makan Patinku dapat menyampaikan visi dan misinya melalui logo tersebut.

Dalam penelitian ini penulis melakukan riset secara kualitatif. Menurut Sarwono dan Lubis (2007:44), riset kualitatif dengan metode eksploratori bermanfaat menjangkau persoalan yang akan diteliti. Tujuan melakukan riset kualitatif ialah mendapatkan pemahaman secara kualitatif atas masalah dan faktor-faktor yang mendasarinya.

Dengan riset ini peneliti dapat mengetahui apa visi dan misi Rumah Makan tersebut yang dituangkan secara visual ke dalam logo tersebut. Visi dan misi dari rumah makan tersebut dapat diungkap dengan benar melalui penafsiran denotatif dan konotatif.

I.1. Logo

Logo adalah sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan tanda pengenalan paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia.

Menurut Ferri Caniago, “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-hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.”(Caniago, 2012:3)

Logo termasuk kedalam komponen yang paling penting dari setiap merek perusahaan dan juga bagian yang paling sulit untuk mengeksekusi. Sebuah logo harus sesuai, indah, menyenangkan dan menggambarkan sebuah cerminan dari kredibilitas perusahaan tersebut. Sama seperti *logotype* yang harus identik dengan perusahaan atau produk yang diwakilinya, sebuah logo harus dapat menembus pikiran masyarakat supaya merek yang telah dibuat dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat melekat di benak masyarakat.

I.2. Semiotika

Menurut Barthes seperti dikutip oleh Sobur, “Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.” (Barthes dalam Sobur, 2003:15)

I.3. Semiotika dalam pandangan Roland Barthes

Menurut Barthes yang dikutip oleh Vera, “Semiologi hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek - objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga menyampaikan sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikasi

sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur.” (Barthes dalam Vera, 2014:26)

Signifikansi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri. Signifikansi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri. (Kurniawan dalam Vera, 2014:26).

Sobur menyatakan bahwa

“... menjelaskan mengenai salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Para ahli semiotik aliran konotasi pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi mereka berusaha mendapatkannya melalui makna konotasi.” (Sobur, 2003 : 68)

Untuk penjelasan lebih jelasnya mengenai konotatif dan denotatif, di bawah ini akan menjelaskan mengenai peta yang diciptakan Roland Barthes mengenai bagaimana tanda tersebut bekerja, yakni :

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotatif Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Paul Copley & Litza Jansz.1999. *Introducing Semiotics*.NY :Totem Books, hlm.51 dalam Sobur, 2003. *Semiotika Komunikasi*.Bandung :PT. Rosdakarya, hlm. 69.

Semiotika Roland Barthes yang menggunakan denotasi dan konotasi sebagai perangkat analisisnya, sehingga peneliti anggap cocok untuk menganalisis penelitian tersebut. Adapun penelitian ini nantinya mencari tahu makna-makna yang tersirat dari logo Rumah Makan Patinku.

II. STUDI LITERATUR

II.1. Analisis Semiotika Logo Ades

Penelitian karya Diah Lukita Sari, Mahasiswa STIKOM ITKP Tahun 2015. Rumusan masalah ini adalah apa makna yang terkandung dalam logo Ades?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung di dalam simbol - simbol yang terdapat di dalam logo Ades tersebut. Teori penelitian yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce yaitu analisis berdasarkan logika.

II.2. Analisis Makna Visual Logo Bank BJB

Penelitian karya Akhmad Ramanda Hadi Putra yang diterbitkan oleh Universitas Komputer Indonesia, Bandung Tahun 2011. Rumusan masalah penelitian tersebut adalah ingin mengetahui elemen - elemen apa yang terdapat pada logo Bank BJB dan makna apa saja yang terdapat di dalamnya. Pada penelitian tersebut menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna.

II.3. Komodifikasi Idealisme Feminisme dalam Industri Musik (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Video Klip Beyonce "Run The World")

Penelitian karya Frizky Yulianti, jurnal Komunikator Volume 3 No.1 Tahun 2011. Apa makna yang terkandung di dalam video klip Beyonce "Run The World"? Tujuan dari penelitian tersebut adalah mencari makna terkandung di dalam video klip tersebut dengan mengutamakan sisi kemandirian seorang wanita. Dalam penelitian tersebut menggunakan semiotika Roland Barthes yaitu denotatif dan konotatif yang merupakan pengembangan dari hasil pemikiran Ferdinand de Saussure yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

III. PEMBAHASAN

Logo Rumah Makan Patinku dapat diteliti dengan menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda. Semiotika bukan hanya mempelajari 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.

Peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes, yang menekankan pada tingkatan penandaan yakni tingkat penandaan denotasi dan tingkat penandaan konotasi serta mitos yang dapat menggunakan dan mempermudah pengungkapan berbagai makna yang bertingkat-tingkat. Dalam logo sangat memungkinkan memiliki makna yang berbeda tergantung dengan model pendekatan apa dalam hal mengkajinya. Saya dalam hal ini hanya akan menekankan pada aspek tingkat penandaan denotasi dan juga tingkat penandaan konotasi.

Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*Sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya (R) dengan *content*(*signified*) (C):ERC.(Barthes, 1985:82-83).

Frizky Yulianti berpendapat

“Metode penelitian Roland Barthes merupakan perkembangan dari pemikiran Ferdinand de Saussure seorang linguistik dari Swiss yang membagi tanda menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang saling berkaitan yang tidak bisa dipisahkan. Penanda ialah elemen bentuk sedangkan petanda adalah konsepnya, sehingga penggabungan dan penanda dan petanda akan menjadi tanda.” (Yulianti, 2011:103).

Berbeda dengan semiotika yang disampaikan oleh Charles Sander Peirce yang lebih didasarkan pada logika, karena logika menurut Peirce penalaran secara logis yang dilihat dari tanda-tanda. Seperti yang dapat dilihat dari gambar segitiga makna yang dimaksudkan oleh Peirce seperti di bawah ini.

Gambar 2. Segi tiga Semiotik C.S. Peirce
Sumber : Sumbo Tinarbuko, 2003, dalam buku Semiotika Komunikasi Visual

III.1.Semiotika Pemaknaan Denotatif

“Dalam pengertian umum menurut Sobur, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang "sesungguhnya," bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna.” (Sobur, 2003:70).

Pemaknaan denotatif sendiri secara sederhana dapat diartikan mengungkapkan apa yang dilihat dengan mata lalu diungkapkan dengan makna yang sebenarnya. Apa yang tampak direpresentasikan secara nyata, misalnya kita melihat piring berarti yang diungkapkan secara denotatif adalah piring.

III.2.Semiotika Pemaknaan Konotatif

Menurut Budiman yang dikutip Vera, dalam kerangka Barthes, konotasi selalu diidentikkan dengan proses ideologi, yang disebutnya sebagai cerita zaman dahulu(mitos) dan berguna untuk mengungkap serta menjelaskan pembenaran bagi nilai-nilai yang utama dan sedang berlaku pada masa tertentu. (Budiman dalam Vera, 2014:28)

Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan sistem signifikasi tahap kedua. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah pada makna-makna kultural yang terpisah/berbeda dengan kata atau bentuk-bentuk lain dari

komunikasi. Makna konotatif ialah gabungan dari makna denotatif dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan ketika indera kita bersinggungan dengan petanda.

III.3.Semiotika Komunikasi Visual

Menurut Sumbo Tinarbuko, Semiotika Komunikasi Visual adalah usaha memberikan penjelasan terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai cara terjemahan karya komunikasi visual. Pada sistem semiotika komunikasi visual sangat erat fungsi dari 'komunikasi', yaitu kegunaan tanda untuk menyampaikan pesan dari sipengirim pesan kepada penerimanya dalam bentuk tanda sesuai aturan atau kode - kode tertentu. Fungsi komunikasi mewajibkan adanya relasi sipengirim dan sipenerima pesan, yang diantar oleh media tertentu. (Tinarbuko, 2008 : ix)

Semiotika komunikasi mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti saluran, sinyal, media, pesan, kode. Semiotika komunikasi menekankan aspek “produksi tanda” di dalam berbagai rantai komunikasi, saluran, dan media, ketimbang “sistem tanda”. Semiotika komunikasi, tanda ditempatkan dalam rantai komunikasi, sehingga mempunyai peran yang penting dalam penyampaian pesan.

III.3.Desain Komunikasi Visual

Menurut Wucius Wong, “desain berasal dari bahasa latin yaitu *designare*, atau dari bahasa Inggris *design* yang berarti menggambar, merancang. Desain sama halnya dengan merancang. Merancang adalah proses penciptaan rupa untuk maksud tertentu. “ (Wong, 1986:1)

Menurut Sumbo Tinarbuko,

“Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, memperngaruhi hingga merubah perilaku target *audiences* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang digunakan berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar, tipografi atau huruf, dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasarkan dengan ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan.” (Tinarbuko, 2008:15)

Rumah Makan Patinku ingin menyampaikan pesan berupa visi dan misinya melalui logo yang ditampilkan. Bahasa rupa yang didesain merupakan rangkaian visi dan misi Rumah Makan Patinku agar lebih mudah diingat oleh masyarakat yang melihatnya, logo tersebut juga menjadi *brand* baru bagi Rumah Makan Patinku. Melalui brand baru tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mengenal Rumah Makan Patinku tidak hanya di Kota Medan namun juga di seluruh Indonesia sebagai kuliner khas Medan.

III.4.Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)

Di dalam buku karangan Cenadi (1994:4) yang berjudul “Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual), DKV memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai media identifikasi,

sebagai media informasi dan instruksi/petunjuk, serta dapat dijadikan media publikasi dan promosi. Beberapa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual:

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Media Identifikasi

Fungsi utama desain komunikasi visual yakni sebagai media identifikasi. Identitas diri orang bisa menjelaskan tentang siapa dia sebenarnya, atau asalnya dari mana. Hal ini juga dapat digunakan pada suatu benda, produk maupun institusi/lembaga, jika memiliki identitas maka dapat menggambarkan kualitas produk ataupun jasa sehingga mudah dikenali, baik dari sisi produsennya ataupun dari sisi konsumennya.

Pembeli lebih akan mudah mengatakan membeli barang merk A dari pada hanya menyebutkan nama bendanya saja, hal tersebut dapat dikarenakan apakah merk A itu logonya bagus serta menggambarkan produknya.

2. Desain Visual sebagai Media Informasi dan Instruksi /Petunjuk

Fungsi DKV sebagai media informasi dan instruksi/petunjuk, bertujuan menjelaskan hubungan sesuatu hal dengan hal yang lain dengan petunjuk, arah, posisi dan skala(ukuran), contohnya diagram, kurva, simbol, peta dan penunjuk arah. Informasi yang dikomunikasikan untuk orang yang tepat akan menjadi berguna, pada waktu serta tempat yang tepat, dalam bentuk dan dipresentasikan secara logis dan dimengerti penerimanya.

Simbol atau tanda yang dapat menjadi media informasi dapat dilihat dan digunakan misalnya melihat toilet dengan simbol kumis yang berarti toilet diperuntukkan untuk pria dan toilet dengan simbol lipstik yang berarti toilet diperuntukkan untuk wanita.

3. Desain Komunikasi Visual sebagai Media Publikasi dan Promosi

Desain Komunikasi Visual sendiri juga digunakan untuk media publikasi dan promosi, maksudnya untuk penyampaian pesan, menjadikan perhatian (atensi) dari pesan visual dan membuat pesan tersebut dapat sampai ke penerimanya. Agar pesan yang ingin disampaikan sampai ke target *audience*, maka gambar serta pemilihan kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, hal tersebut dikarenakan target akhir ditujukan untuk menjual produk atau jasa.

Contoh Iklan yang dipasang di *videotrone* biasanya untuk mempromosikan suatu produk atau publikasi mengenai suatu acara yang didukung oleh produk tertentu, penggunaan *videotrone* termasuk strategi untuk mengundang atensi atau perhatian agar pesan serta promosi yang ingin disampaikan tercapai sampai ke target *audience* yang diinginkan. Poster juga sangat banyak digunakan sebagai media publikasi misalnya untuk Iklan Layanan Masyarakat sangat efektif digunakan karena penempatan yang *fleksible* dapat dengan mudah langsung menuju target *audience* terlebih di tempat-tempat umum yang banyak digunakan orang banyak.

III.5. Tipografi

Tipografi dalam desain komunikasi visual dikatakan sebagai bahasa yang langsung terlihat, sedikit berbeda dengan simbol atau tanda yang menggambarkan sesuatu makna. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman

yang dapat dibaca. Peranan dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap saat.

Keunikan tipografi juga bisa dilihat dari persepsi dari pembuat atau orang yang melihat, misalnya O dapat diartikan huruf O namun juga dapat diartikan lingkaran. Oleh karena itu tipografi sangat berpengaruh dalam perancangan logo, dalam hal ini penulis juga melihat tipografi yang unik dari logo Rumah Makan Patinku yang menggunakan jenis font *Cosmic Sans Ms*.

Kusrianto menjelaskan tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk- beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat. (Kusrianto,2007:76)

Tipografi juga menjadi elemen penting dalam logo Rumah Makan Patinku di mana tipografi yang digunakan dalam logo tersebut memiliki makna tersendiri, begitu juga dengan letaknya. Tipografi menyampaikan pesan secara langsung tidak seperti simbol atau tanda dalam desain komunikasi visual yang memiliki makna tersirat untuk mengartikannya.

III.6.Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media pengingat. Warna juga adalah unsur yang sangat penting dalam menyentuh kepekaan indera penglihatan agar dapat mempengaruhi perasaan, perhatian, dan minat seseorang.(Kusrianto, 2007:46).

Warna memiliki peranan penting dalam desain komunikasi visual, karena warna memiliki efek psikologis bagi manusia atau makhluk hidup yang melihatnya. Warna juga memiliki kesan yang disesuaikan dengan aneka warna tersebut untuk menyentuh perasaan bagi penikmatnya. Warna juga dijadikan sebagai media pengingat, karena melalui warna manusia lebih cepat mempersepsikan sesuatu hal ke alam bawah sadar akan sesuatu hal yang pernah dilihatnya, seperti melihat warna merah yang identik dengan rasa semangat, panas ataupun emosi, warna hijau dapat dipersepsikan dengan sayuran, ketenangan, ataupun keindahan, serta warna-warna yang lain.

Logo Rumah Makan Patinku menggunakan beberapa warna dalam logonya, warna yang digunakan merupakan persepsi untuk menyampaikan maksud dari pemilik rumah makan tersebut. Warna-warna yang digunakan dalam logo Rumah Makan Patinku menggunakan warna kearifan lokal dari daerahnya yang dikomunikasikan untuk menyampaikan visi misi rumah makan tersebut.

III.7. Analisis Semiotika terhadap logo Rumah Makan Patinku

Untuk menganalisa lebih jauh logo Rumah Makan Patinku penulis menjabarkan makna dari logo tersebut sebagai berikut :

III.7.1. Analisis Desain

Gambar 3. Logo Rumah Makan Patinku
Sumber: John, Studio II Branding Logo, 2017

Dari identifikasi dan analisis diatas terdapat beberapa unsur dalam perancangan logo Rumah Makan Ikan Patin yakni menggunakan representasi simbol-simbol, seperti asap, piring saji, kumis ikan patin, dan tipografi. Logo tersebut juga menggunakan beberapa warna untuk menunjukkan warna khas kearifan lokal, seperti warna putih, merah, hitam dan kuning. Simbol dan warna yang dipilih memiliki makna dan filosofi yang dapat dikaitkan dengan visi dan misi Rumah Makan Patinku. Logo tersebut juga menunjukkan asal tempat kuliner ini berasal melalui warna-warna yang dipilih dalam perancangan logo tersebut.

III.7.2. Pemaknaan Tingkat Denotatif dalam Keseluruhan Logo Rumah Makan Patinku

Pada tingkat denotatif, proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Pemaknaan baru dilakukan berdasarkan apa yang ditangkap oleh beberapa indera yang aktif di dalam tubuh saja, dalam hal ini berupa indera penglihatan. Berdasarkan pada hasil riset pada analisis sebelumnya, terdapat beberapa hasil yang telah didapat tentang keseluruhan aspek penanda dan petanda dalam logo Rumah Makan Patinku pemaknaan denotasi menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Jadi secara denotatif apa yang ditangkap oleh indera secara visual dan nyata tanpa ada penambahan makna lain. Dengan susunan asap terletak di bagian paling atas, kemudian

piring saji yang terhubung dengan kumis ikan patin dan tulisan nama rumah makan ("PATINKU") terletak dibagian tengah piring saji. Namun sebenarnya pemaknaan denotatif dan konotatif tidak dapat dipisahkan, karena untuk mengidentifikasi pemaknaan konotatif haruslah sejalan dengan apa yang ditampilkan oleh gambaran secara denotatif.

III.7.3. Pemaknaan Tingkat Konotatif dalam Keseluruhan Logo Rumah Makan Patinku

Pada pemaknaan konotatif makna dari logo dapat dinilai secara subjektif dimana sudah mulai ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan arti dan nilai-nilai filosofi tertentu. Pada pemaknaan denotasi sudah di paparkan unsur-unsur yang membentuk logo tersebut.

Pemaknaan konotatif dari logo tersebut dapat dilihat seperti, simbol asap yang menggambarkan tentang kehangatan kuliner yang disajikan dengan memasukkan nilai-nilai filosofi warna adat batak, dimana kuliner ini berasal dari Sumatera Utara yang identik dengan suku bataknya. Urutan warna disesuaikan dengan filosofi kehidupan di kebudayaan batak yaitu :

- Putih :Menandakan kelahiran dengan seseorang yang baru lahir dalam keadaan suci. Rumah Makan yang identik dengan kejujuran menandakan kesucian seperti selalu menjaga marwah kejujuran pekerja dengan menyimpankan barang atau benda-benda lain milik pelanggan yang tertinggal di rumah makan tersebut.
- Merah :Menandakan kehidupan dengan makna menjalani kehidupan di dunia dengan keberanian. Berani menjawab tantangan dari pelanggannya seperti penyesuaian rasa pesanan.
- Hitam :Menandakan kematian dengan memaknai sesuatu yang dilahirkan dan hidup pastinya akan mengalami kematian juga. Setiap orang tidak luput dari kesalahan, di sini rumah makan digambarkan dengan menerima konsekuensi dari kritikan dan saran pelanggan dalam bentuk apapun seperti dalam hal kritikan rasa makanan, saran, ataupun ganti rugi makanan yang tidak sesuai pesanan.

Piring saji yang terhubung dengan kumis ikan patin menggambarkan bahwa kuliner khas yang disajikan adalah ikan Patin, dengan tidak menggambarkan ikan patin tetapi mengambil elemen dari ciri ikan patin yakni kumis ikan tersebut. Hal ini merupakan penanda dari logo tersebut yakni ciri khas kuliner yang disajikan berbahan dasar ikan Patin.

Teks dengan huruf jenis *Cosmic Sans Ms* agar terlihat jelas tulisan tetapi tidak kelihatan kaku dengan menggunakan warna kuning yang dapat menggugah selera makan orang yang melihatnya. Warna kuning juga menandakan asal olahan ikan Patin ini, yakni dari daerah Pekanbaru(Riau) yang mayoritas bersuku Melayu. Suku Melayu sangat identik dengan segala sesuatu yang berwarna kuning, yaitu melambangkan kejayaan (filosofi diambil dari warna emas).

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku" dapat ditarik kesimpulan bahwa pemaknaan denotatif dari logo Rumah Makan Patinku adalah berdasarkan unsur-unsur pembentuk logo dimana dengan susunan asap terletak di bagian paling atas, kemudian piring saji yang menyatu dengan kumis ikan patin dan tulisan nama rumah makan ("PATINKU") terletak dibagian tengah piring saji. Pemaknaan konotatif dari logo tersebut adalah dengan menampilkan simbol asap yang

menggambarkan kuliner ikan Patin yang dihidangkan dalam keadaan hangat, dipadukan dengan warna berdasarkan filosofi adat lokal Sumatera Utara (putih, merah, dan hitam) yang mengandung makna kelahiran, kehidupan, dan kematian. Gambar piring saji yang terhubung dengan kumis ikan patin menggambarkan identitas kuliner tersebut yakni ikan patin. Demikian pula dengan teknik tipografi menggunakan jenis font *Comic Sans Ms* yang menggambarkan ketegasan tulisan tetapi tidak kaku dengan warna kuning untuk menggugah selera makan orang yang melihatnya.

Melalui logo yang ditampilkan oleh Rumah Makan Patinku kita dapat mengetahui visi dan misi yang ingin disampaikan, namun bagi orang yang melihatnya dapat juga merepresentasikan dengan makna yang lain. Hal ini dikarenakan pemaknaan tanda ataupun penanda pada desain komunikasi visual bisa dimaknai lebih dari makna sebenarnya tergantung dari orang yang melihat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barthes, Roland. (1985). *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [2] Cenadi, C. Suharto. (1999). *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmana Vol. 1, No.1, Januari 1999, hal. 1 -11.
- [3] Caniago, Ferri. (2012). *Cara Mutakhir Jago Desain Logo*. Jakarta : Niaga Swadaya.
- [4] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Putra, A.R. Hadi. (2011). *Analisis Makna Visual Logo Bank BJB*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- [6] Sari, D.Lia. (2015). *Analisis Semiotika Logo Ades*, Jakarta : STIKOM ITKP.
- [7] Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis.(2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [8] Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: P.T.Rosdakarya.
- [9] Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [10] Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [11] Wong, Wucius. (1986). *Principle of Form and Design*. New York: Von Nostrand Reinhold.
- [12] Yulianti, Frizky. (2011). *Komodifikasi Idealisme Feminisme dalam Industri Musik (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Video Klip Beyonce “ Run The World”)*. Jurnal Komunikator Vol. 3, No.1, Mei 2011, hal. 95-112.