

PEMAHAMAN LOGO MOTOR HONDA, YAMAHA, DAN SUZUKI MAHASISWA SASTRA JEPANG UNIVERSITAS NASIONAL

Thusi Firdhanti Tasya¹, Tetet Sulastri²

¹) Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta

²) Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta

thusifirdhantitasya21@gmail.com

tetet.sulastri@civitas.unas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pemahaman Logo Motor Yamaha, Honda, dan Suzuki: Studi Kasus Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Nasional. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana mahasiswa sastra Jepang Universitas Nasional yang telah mempelajari bahasa dan budaya Jepang memahami salah satu produk budaya Jepang melalui logo motor Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pemahaman makna logo yang dikonstruksi oleh perusahaan motor merk Yamaha, Honda, dan Suzuki serta bagaimana mahasiswa sastra Jepang Universitas Nasional yang telah mempelajari budaya Jepang dalam memahami pemikiran bangsa Jepang terkait produknya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif yakni dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa jurusan sastra Jepang Universitas Nasional yang menggunakan kendaraan motor sebagai alat transportasi. Pemahaman makna tanda menggunakan teori semiotik Rolland Barthes. Hasil jawaban angket adalah mahasiswa mengenal dengan baik logo motor Honda, Yamaha, dan Suzuki, namun tidak semua mahasiswa memahami makna logo yang dikonstruksi sebagai *brand image* perusahaan tersebut.

Kata kunci : semiotik, ideologi, logo, identitas, citra

ABSTRACT

This research is entitled Understanding Yamaha, Honda and Suzuki Motorcycle Logos: A Case Study of Japanese Literature Students at National University. The problem raised is how Japanese literature students at National University who have studied Japanese language and culture understand one of Japan's cultural products through the Japanese motorbike logo. This research aims to reveal the understanding of the meaning of the logos constructed by Yamaha, Honda and Suzuki motorbike companies and how Japanese literature students at National University who have studied Japanese culture understand the thoughts of the Japanese regarding their products. The method used is quantitative, namely by distributing questionnaires to students majoring in Japanese literature at National University who use motorbikes as a means of transportation. Understanding the meaning of signs using Rolland Barthes' semiotic theory. The results of the questionnaire answers were that students knew the Honda, Yamaha and Suzuki motorbike logos well, but not all students understood the meaning of the logos which were constructed as the company's brand image.

Key words: semiotics, ideology, logo, identity, image

Pendahuluan

Logo berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo adalah sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas, seperti lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, negara, atau produk. Sebuah logo perusahaan atau organisasi akan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut mempunyai ciri khas brand tersendiri yang mudah diterima oleh ingatan masyarakat sebagai pengganti nama perusahaan atau organisasi tersebut. Saat ini, logo semakin dibutuhkan orang, bukan hanya pada setiap perusahaan maupun produk, tetapi dalam setiap karakter dibutuhkan logo agar supaya merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut. Suatu logo menggambarkan kualitas seperti yang disimbolkan, misalnya adanya pendekatan budaya perusahaan, penempatan posisi penting, atau aspirasi dari perusahaan itu sendiri <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>

Demikian pula dengan kendaraan motor bermerek Honda, Yamaha, dan Suzuki, banyak berlalu-lalang baik di jalan raya maupun gang sempit. Para pengguna kendaraan motor seperti mahasiswa dan para pekerja sudah sangat akrab dengan nama-nama brand tersebut. Namun, belum diketahui pengetahuan tentang makna logo yang diciptakan untuk produknya. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian ini agar dapat menggali pengetahuan mahasiswa program studi sastra Jepang Universitas Nasional mengenai makna logo kendaraan motor produk Jepang.

Permasalahan penelitian ini adalah apakah makna logo kendaraan motor Honda, Yamaha, dan Suzuki dan bagaimana ideologi yang diciptakan oleh perusahaan motor Jepang dipahami mahasiswa pembelajar Bahasa dan budaya Jepang Universitas Nasional?

Tujuan

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna logo yang terdapat pada produk motor Honda, Yamaha, dan Suzuki. Selanjutnya untuk mengetahui ideologi yang diciptakan oleh perusahaan motor Jepang yang dipahami mahasiswa pembelajar Bahasa dan budaya Jepang Universitas Nasional.

Manfaat Penelitian

Secara teoritik penelitian ini mempunyai manfaat khususnya bagi Bahasa dan budaya karena memberikan sumbangan temuan tentang aspek nilai budaya suatu bangsa dalam ciptaan produk.

Secara praktik kajian ini dinilai mempunyai manfaat khususnya bagi mahasiswa Prodi Sastra Jepang karena memberikan sumbangan berupa temuan tentang intisari budaya Jepang melalui produk budayanya. Sehingga dapat lebih memahami secara mendalam budaya masyarakat Jepang melalui produknya salah satunya motor Honda, Yamaha, dan Suzuki.

Semiotika ialah ilmu tentang tanda-tanda, Tanda mempunyai dua aspek, yaitu penanda (*signifie, significant*) dan pertanda (*signified, signifie*) (Preminger, 1974:981-1982). Penanda adalah bentuk formal tanda itu, dalam Bahasa berupa satuan bunyi, atau huruf dalam sastra tulis, sedangkan petanda (*signified*) adalah arti dari tanda itu atau apa yang ditandai oleh penandanya itu. Berdasarkan hubungan antara penanda dan petandanya ada tiga jenis *tanda, yaitu ikon, indeks dan simbol*. Menurut Barthes dalam Sobur (2013:15) semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Semiotika Barthes menggunakan makna denotasi dan konotasi dalam menganalisis makna. Sobur menyatakan, denotasi biasanya dimaknai secara harfiah, atau makna yang 'sesungguhnya', bahkan terkadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Sedangkan istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan sistem signifikasi tahap kedua. Konotasi berasal dari Bahasa Latin *Connotare*, 'menjadi tanda' dan mengarah pada makna-makna kultural yang terpisah/berbeda dengan kata atau bentuk-bentuk lain dari komunikasi.

Menurut Zoest (1993: 18) Semiotika berasal dari Bahasa Inggris *semiotic*, sedangkan dalam Bahasa Yunani *semeion* yaitu tanda, yang berarti teori tanda-tanda. Semiotika atau ilmu tanda adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol. Pendekatan semiotika adalah sebuah pendekatan yang mengkaji tentang makna tanda, semiotic berperan dalam memaknai banyak hal. Selain mempelajari tentang tanda pada Bahasa, semiotic dapat dipelajari tanda pada budaya. Tanda merupakan segala sesuatu warna, objek, isyarat, dan rumus

yang dapat merepresentasikan sesuatu yang lain darinya atau mengkaji tanda-tanda untuk menemukan makna-makna yang dibalikinya.

Roland Barthes menurut Alex Sobur (2006 : 63) merupakan seorang pemikir strukturalis yang pintar mempraktikkan model linguistic dan semiology Saussuren. Semiologi strukturalis Saussure lebih menekankan pada linguistic, sedangkan teori semiotika Barthes digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan. Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga menengah protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayyone, kota kecil dekat pantai Atlantik, disebelah barat daya Prancis (Alex Sobur, 2006: 63). Semiotika Roland Barthes menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos sebagai kunci dari analisisnya. Teori ini, iklan tidak hanya bisa ditelaah secara apa yang tersurat, melainkan juga yang bisa sampai pada mitos dibalikinya. Fiske dalam Indiwani Seto (2011: 16) menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (*two other of signification*). Kunci penting dari konsep Semiotika Roland Barthes adalah konotatif.

Menurut Indiwani Seto (2011: 16-17), model semiotika Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (konten) didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hubungan tahap pertama disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (sign).

Makna Denotasi

Denotasi secara umum dapat diartikan makna harfiah atau makna sesungguhnya, bahkan terkadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan Bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Alex Sobur (2006: 70) menyatakan, denotasi dalam semiology Roland Barthes dan para pengikutnya merupakan proses signifikasi tahap pertama lewat hubungan antara petanda dan penanda didalam sebuah tanda terhadap eksternal. Hubungan antara petanda dan penanda tahap kedua adalah konotasi, akan tetapi justru denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, yakni dibalik denotasi masih memiliki makna tersembunyi dan bisa diungkap dengan mencari makna konotasi. John Fiske dalam Hapsari,(2014:

140) menyatakan, denotasi adalah sesuatu yang merujuk pada apa yang diyakini akal sehat atau orang banyak.

Makna Konotasi

Konotasi dalam semiology Barthes adalah istilah yang digunakan untuk menyebut signifikasi tahap kedua signifikasi tahap kedua ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau penonton serta nilai-nilai kebudayaannya. Menurut John Fiske dalam Hapsari (2014: 141) Konotasi merupakan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dan intersubjektif. Bisa dikatakan juga, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya Indiwani Seto, (2011: 17).

Mitos

Mitos tidak selalu berkaitan dengan cerita tahayul atau dongeng masa lalu, namun mitos yang dimaksud dalam hal ini ada suatu tempat dimana ideology tersebut terwujud, John Fiske mengkalsifikasi mitos menjadi mitos primitif dan mitos terkini. Menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 143) mitos primitive adalah mengani hidup dan mati, manusia dan tuhan, baik dan buruk. Sedangkan mitos terkini menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 143-144) adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi inggris, dan tentang ilmu pengetahuan.

Mitos merupakan suatu wahana dimana suatu ideology berwujud. Mitos dapat berangkaik menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya (Indiwani Seto, 2011:17). Sedangkan menurut Umar Yunus dalam Indiwani Seto (2011: 17) beranggapan bahwa mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, akan tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan, oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat. mitos sendiri mungkin hidup dalam 'gosip', kemudian bisa dibuktikan dengan tindakan nyata. Intinya menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 144) adalah sebuah budaya cara berpikir

tentang sesuatu, tentang mengonseptualisasi atau memahami suatu hal.

Mitos sendiri dalam penerapannya memiliki pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Sebagai suatu sistem yang unik mitos terbangun oleh suatu rangkai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau bisa dikatakan, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Pemahaman tentang mitos oleh Roland Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Roland Barthes sendiri bahwa dibalik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif sebagai pelengkap. Sumber data primer yang digunakan adalah logo motor Honda, Yamaha, dan Suzuki. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian, laporan penelitian, informasi elektronik (internet yang berhubungan dengan makna logo Honda, Yamaha dan Suzuki), serta mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional sebagai informan sekaligus pengguna motor.

Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan beberapa prosedur, yaitu data yang dikumpulkan, dibaca, dipahami, dianalisis, diinterpretasikan sesuai kerangka teori makna denotasi dan makna konotasi menurut Roland Barthes, serta membagikan beberapa kuisisioner terhadap mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional.

PEMBAHASAN

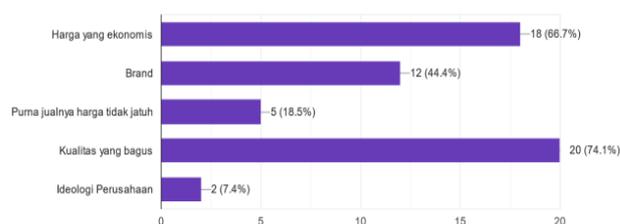
Dalam menyebarkan kuisisioner/angket ini, penulis menyebarkan data kuisisioner/google form kepada mahasiswa/mahasiswi angkatan 2018, 2019, dan 2020. Google form disebar kepada 30 responden dengan perincian 16 responden mahasiswa dan 15 responden mahasiswi. Responden yang diambil oleh penulis kebanyakan mahasiswa, dikarenakan mahasiswa lebih sering membawa kendaraan pribadi yaitu motor dibandingkan dengan mahasiswi. Berikut adalah tabel data responden :

Angkatan dan Jenis kelamin Responden

Angkatan	Mahasiswa	Mahasiswi	Jumlah
2018	14 Orang	10 Orang	24 Orang
2019	2 Orang	3 Orang	5 Orang
2020	-	2 Orang	2 Orang
Jumlah	16 Mahasiswa	15 Mahasiswi	31 Orang

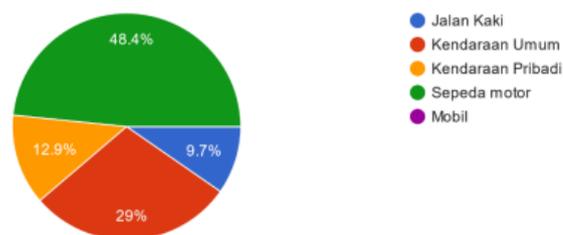
Tabel 1. responden

Pada tabel 1 diketahui bahwa responden yang mengisi kuisisioner adalah 16 responden mahasiswa dan 15 responden mahasiswi. Mereka terdiri dari 24 responden angkatan 2018, 5 responden angkatan 2019, dan 2 responden angkatan 2020.



Pada tabel 3.1.1 diketahui bahwa responden yang mengisi kuisisioner adalah 16 responden mahasiswa dan 15 responden mahasiswi. Mereka terdiri dari 24 responden angkatan 2018, 5 responden angkatan 2019, dan 2 responden angkatan 2020. Berikut merupakan grafik disertakan dengan daftar pertanyaan dan dilanjutkan dengan analisis deskriptif yang menggambarkan persepsi dari para responden untuk setiap data dari beberapa pertanyaan yang mengacu pada pengguna motor dari 3 perusahaan yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha.

Data 1. Kendaraan apa yang anda gunakan untuk pergi ke kampus?

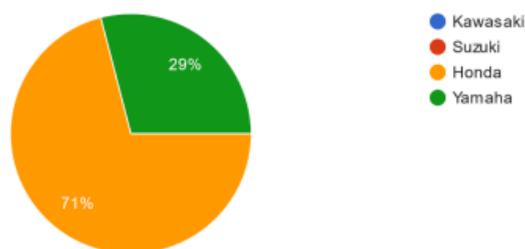


Grafik di atas menunjukkan bahwa ada 8 mahasiswa dan 7 mahasiswi yang menggunakan kendaraan motor, 5 mahasiswa

dan 4 mahasiwi yang memakai kendaraan umum, 3 mahasiswa dan 1 mahasiswi yang memakai kendaraan pribadi, 3 mahasiswi berjalan kaki untuk pergi ke kampus, dan tidak ada yang menggunakan mobil ke kampus atau sama dengan 0 responden.

Penulis mengambil kesimpulan, bahwa hasil tertinggi responden adalah mahasiswa/mahasiswi yang memilih kendaraan bermotor sebanyak 8 mahasiswa dan 7 mahasiswi, yang kedua adalah 5 mahasiswa dan 4 mahasiswi yang memilih kendaraan umum, yang ketiga adalah 3 mahasiswa dan 1 mahasiswi yang memilih kendaraan pribadi, yang keempat adalah 3 mahasiswi yang memilih berjalan kaki, dan yang terakhir adalah mahasiswa/mahasiswi yang tidak memilih mobil sebagai kendaraan yang digunakan untuk pergi ke kampus.

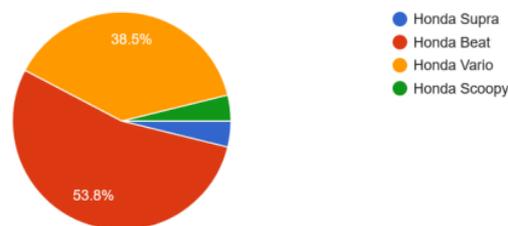
Data 2. Jika anda menggunakan motor, merek apa yang biasa anda gunakan ?



Grafik di atas menunjukkan bahwa ada 10 mahasiswa dan 12 mahasiswi menjawab pengguna motor yang digunakan oleh mereka adalah merek perusahaan Honda, 6 mahasiswa dan 3 mahasiswi menjawab pengguna motor yang digunakan oleh mereka adalah perusahaan Yamaha, dan 0 responden yang tidak memilih merek Suzuki dan Kawasaki untuk kendaraan yang mereka gunakan untuk pergi ke kampus.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa responden tertinggi 10 mahasiswa dan 12 mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional adalah pengguna merek motor Honda, dan yang kedua adalah 6 mahasiswa dan 3 mahasiswi yang memilih motor Yamaha untuk digunakan kegiatan pergi ke kampus. Dan yang terakhir adalah responden yang tidak memilih Suzuki dan Kawasaki untuk kendaraan yang mereka gunakan sehari-hari.

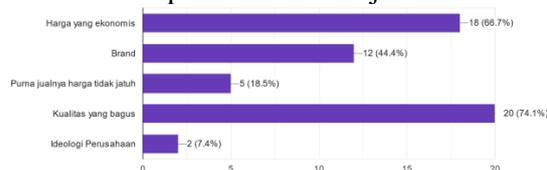
Data 3. Jika anda memilih Honda, jenis motor apa yang sering anda gunakan?



Grafik di atas menunjukkan bahwa ada 9 mahasiswa dan 5 mahasiswi menggunakan Honda Beat, 3 mahasiswa dan 9 mahasiswi menggunakan Honda Vario, 1 mahasiswi pengguna Honda Scoopy, dan yang terakhir 1 mahasiswa pengguna Honda Supra.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa responden tertinggi sebanyak 9 mahasiswa dan 5 mahasiswi yang menggunakan Honda Beat, yang kedua responden sebanyak 3 mahasiswa dan 9 mahasiswi yang menggunakan Vario, dan yang ketiga adalah responden sebanyak 1 mahasiswi yang menggunakan Honda Scoopy dan 1 mahasiswa pengguna Honda Supra.

Data 4. Kenapa anda memilih jenis tersebut?

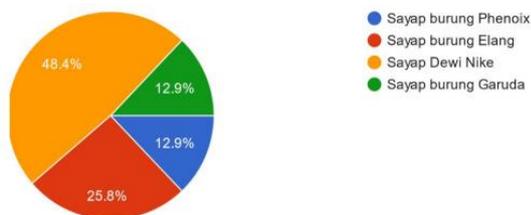


Grafik di atas menunjukkan bahwa terdapat 7 mahasiswa dan 13 mahasiswi yang memilih motor tersebut dikarenakan Honda memiliki kualitas yang bagus, selanjutnya 9 mahasiswa dan 9 mahasiswi yang memilih motor tersebut karena harga yang ekonomis, selanjutnya 6 mahasiswa dan 6 mahasiswi yang memilih karena brand motor tersebut, selanjutnya 2 mahasiswa dan 3 mahasiswi yang memilih motor tersebut karena purna jualnya harga tidak jatuh, dan yang terakhir 2 mahasiswi yang memilih karena ideologi perusahaan.

Menurut analisis penulis 7 mahasiswa dan 13 mahasiswi yang memilih motor tersebut karena kualitas yang bagus, hal ini terjadi banyak pengguna yang memilih kendaraan motor untuk pemakaian yang lama, maka dari itu responden membeli produk tersebut berdasarkan kualitasnya. Selanjutnya 9

mahasiswa dan 9 mahasiswi yang memilih motor tersebut karena harga yang ekonomis, hal ini terjadi banyak pengguna adalah kalangan mahasiswa jadi mereka lebih memilih harga yang cukup terjangkau untuk digunakan sehari-hari. Selanjutnya 6 mahasiswa dan 6 mahasiswi yang memilih motor tersebut berdasarkan brand, hal ini terjadi karena Honda merupakan perusahaan otomotif Jepang terbesar di Indonesia. Dari tahun ke tahun Honda banyak dipakai masyarakat Indonesia termasuk mahasiswa dan mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional. selanjutnya 2 mahasiswa dan 3 mahasiswi yang memilih motor tersebut berdasarkan purna jualnya harga tidak jatuh, hal ini dikarenakan produk Honda lumayan awet dipakai, sehingga ketika dijual kembali harga tidak jatuh. Dan yang terakhir 2 mahasiswi yang memilih motor tersebut berdasarkan ideologi perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan Honda yaitu 'One Heart' berhasil menanamkan ideologi perusahaan tersebut kepada konsumen, sehingga beberapa konsumen Honda yang terpengaruh dan menggunakan merek Honda.

Data 5. Melambangkan apakah logo Honda?

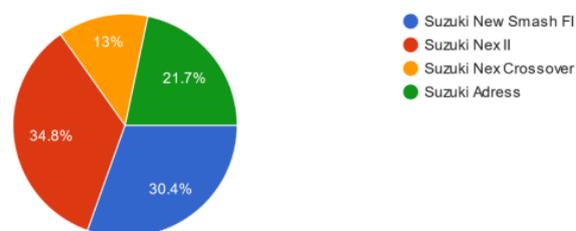


Grafik di atas menunjukkan 5 mahasiswa dan 10 mahasiswi yang menjawab bahwa logo Honda melambangkan sayap Dewi Nike. 7 mahasiswa dan 1 mahasiswi yang menjawab bahwa logo Honda melambangkan sayap burung Elang. Selanjutnya 3 mahasiswa dan 1 mahasiswi yang menjawab bahwa logo Honda melambangkan burung Phenoix. Dan yang terakhir 1 mahasiswa dan 3 mahasiswi yang menjawab bahwa logo Honda melambangkan burung Garuda.

Menurut analisis penulis 5 mahasiswa dan 10 mahasiswi mengetahui lambang dari logo perusahaan Honda. Beberapa dari mereka telah mempelajari budaya Jepang sehingga mengetahui lambang perusahaan Honda. Logo perusahaan Honda memiliki makna denotasi

bahwa logo Honda diambil dari sayap Dewi Nike yang berarti kemenangan di bidang apapun termasuk ke dalam bidang seni, musik, perang dan atletik. Seperti yang diharapkan oleh Soichiro Honda terhadap bisnisnya yang akan sukses di masa yang akan datang. Sedangkan makna konotasi Honda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Honda memiliki target pasar untuk semua kalangan, memiliki logo yang hampir mirip dengan sayap burung Elang. Warna merah yang ditujukan untuk perusahaan Honda akan berkesan seperti membawa efek terhadap penjualan otomotif Honda yang akan laris terjual di masa yang akan datang. Seperti yang di harapkan sang pemilik Honda.

Data 6. Motor Suzuki manakah yang sering anda gunakan sebagai kendaraan sehari-hari?



Grafik di atas menunjukkan bahwa ada 5 mahasiswa dan 3 mahasiswi menggunakan Suzuki Nex II, 6 mahasiswa dan 1 mahasiswi menggunakan Suzuki New Smash FI, 1 mahasiswa dan 4 mahasiswi pengguna Suzuki Adress, dan yang terakhir 3 mahasiswi pengguna Suzuki Nex crossover.

Menurut analisis penulis 5 mahasiswa dan 3 mahasiswi motor Suzuki Nex II adalah mereka yang memilih karena memiliki desain kecil yang menyerupai motor Honda Beat dan memiliki kenyamanan yang cukup tinggi. Harga Suzuki Nex II mulai dari Rp. 17.000.000 harga motor ini cukup terjangkau bagi pengguna mahasiswa/mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional. Selanjutnya 6 mahasiswa dan 1 mahasiswi pengguna motor Suzuki New Smash FI adalah mereka yang memilih karena motor tersebut memiliki harga yang ekonomis. Harga motor Suzuki New Smash FI saat ini mulai dari Rp. 13.000.000, harga motor ini sangatlah terjangkau bagi kalangan menengah kebawah, tetapi tidak banyak peminat motor Suzuki sehingga produk tersebut kalah saing dengan brand yang lain. Selanjutnya 1

mahasiswa dan 4 mahasiswi pengguna motor Suzuki Adress adalah mereka yang memilih karena motor tersebut memiliki desain hampir sama dengan Suzuki Nex II yang kecil dan memiliki kenyamanan yang tinggi. Harga motor Suzuki Adress saat ini mulai dari Rp. 18.000.000, harga tersebut lebih mahal dibandingkan Suzuki Nex II membuatnya memiliki konsumen yang sedikit. Dan yang terakhir 3 mahasiswi pengguna motor Suzuki Nex Crossover adalah mereka yang memilih karena memiliki desain yang keren dan gagah. Harga motor ini Mulai dari Rp. 19.000.000, konsumen bisa mendapatkan motor ini, tetapi Suzuki merupakan minoritas karena memiliki konsumen yang sangat sedikit dikalangan mahasiswa/mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional.

Data 7. Melambangkan apakah logo perusahaan Suzuki?

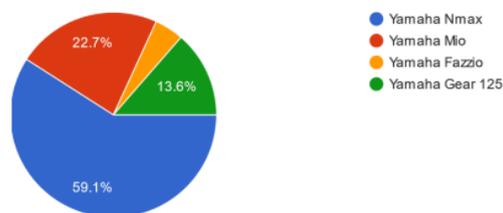


Grafik di atas menunjukkan ada 12 mahasiswa dan 15 mahasiswi yang benar menjawab bahwa logo perusahaan Suzuki berasal dari huruf S yang memiliki ujung yang tajam di setiap sisinya. Selanjutnya ada 4 mahasiswa yang menjawab bahwa logo Suzuki berasal dari tiga garpu tala yang digabungkan. Selanjutnya tidak ada responden yang menjawab tiga elips yang digabungkan dan tidak ada responden yang menjawab logo perusahaan Suzuki berasal dari sayap Dewi Nike yang dilihat dari samping.

Menurut analisis penulis 12 mahasiswa dan 15 mahasiswi mengetahui logo perusahaan Suzuki, biasanya mereka membeli produk Suzuki dikarenakan brand dan juga menyukai otomotif sehingga mahasiswa dan mahasiswi mengetahui logo perusahaan Suzuki. Logo perusahaan Suzuki memiliki makna denotasi bahwa Suzuki diambil dari huruf S yang memiliki ujung yang tajam di setiap sisinya. Tepi tajam pada huruf 'S' sangat kental dengan aksara Jepang kuno. Logo perusahaan Suzuki

juga mewakili nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan yaitu, kesederhanaan, kualitas, dan keandalan yang tinggi. Sedangkan makna konotasi Suzuki adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, salah satunya adalah produk motor. Suzuki memiliki logo yang berbentuk huruf 'S' yang melambangkan merek produk perusahaan yaitu Suzuki. Warna merah pada logo memiliki kesan seperti mengajak konsumen untuk membeli produk motor Suzuki dan memiliki kesan warna yang mencolok sehingga konsumen tertarik untuk melihat perusahaan tersebut.

Data 8. Motor Yamaha manakah yang anda gunakan sebagai kendaraan sehari-hari?

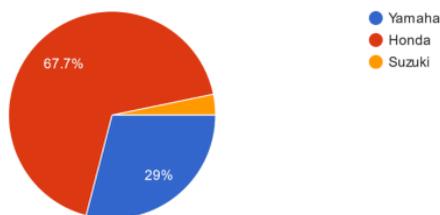


Grafik di atas menunjukkan ada 6 mahasiswa dan 7 mahasiswi pengguna Yamaha Nmax, selanjutnya ada 2 mahasiswa dan 3 mahasiswi pengguna Yamaha Mio, selanjutnya ada 2 mahasiswa dan 1 mahasiswi pengguna Yamaha Gear 125, dan yang terakhir ada 1 mahasiswi Yamaha Fazzio.

Menurut analisis penulis, ada 6 mahasiswa dan 7 mahasiswi pengguna Yamaha Nmax karena motor tersebut memiliki kenyamanan yang diberikan kepada penumpang maupun supir karena motor tersebut memiliki jok yang cukup lebar dan empuk, Yamaha Nmax juga memiliki desain yang sangat keren sesuai dengan harga yang diberikan. Harga motor Yamaha Nmax saat ini mulai dari Rp. 31.000.000. Selanjutnya 2 mahasiswa dan 3 mahasiswi pengguna Yamaha Mio adalah mereka yang ingin memiliki motor yang kecil dan juga motor matic. Yamaha Mio sempat menjadi incaran semua orang karena motor tersebut memiliki desain yang simpel. Harga Yamaha Mio saat ini mulai dari Rp. 16.000.000, dengan harga yang cukup terjangkau Yamaha Mio cukup menjadi penggemar para mahasiswa dan mahasiswi. Selanjutnya ada 2 mahasiswa dan 1 mahasiswi

pengguna Yamaha Gear 125 karena desain motor tersebut cukup keren dan gagah. Desain motor Yamaha Gear 125 hampir mirip dengan desain motor Honda Vario yang lama. Harga motor Yamaha Gear 125 saat ini mulai dari Rp. 16.000.000, harga tersebut cukup terjangkau sehingga menjadi incaran para mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional. Dan yang terakhir ada 1 mahasiswi motor Yamaha Fazzio, motor ini memiliki desain yang sangat imut dan feminis, jenis motor ini terbilang motor keluaran terbaru Yamaha, karena memiliki desain yang hampir sama dengan motor Vespa. Harga motor Yamaha Fazzio saat ini mulai dari Rp. 22.000.000. harga tersebut cukup terjangkau tetapi karena memiliki desain yang imut dan feminim membuatnya memiliki konsumen yang sedikit.

Data 9. Dari ketiga perusahaan tersebut (Yamaha, Honda, Suzuki), manakah yang anda akan pilih untuk penggunaan sehari-hari?

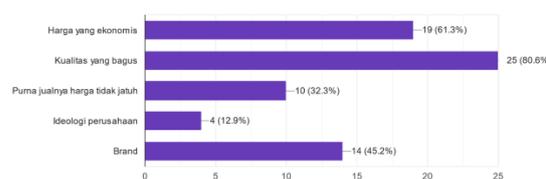


Grafik di atas menunjukkan 9 mahasiswa dan 12 mahasiswi Universitas Nasional memilih motor merek Honda untuk penggunaan sehari-hari, selanjutnya ada 7 mahasiswa dan 2 mahasiswi memilih motor merek Yamaha untuk kegunaan sehari-hari, dan yang terakhir ada 1 mahasiswi yang memilih motor Suzuki untuk penggunaan sehari-hari.

Menurut analisis penulis pilihan terbanyak adalah 9 mahasiswa dan 12 mahasiswi yang memilih Honda sebagai kendaraan yang digunakan sehari-hari. Hal ini terjadi karena Honda memiliki kualitas yang bagus dan memiliki desain variatif yang dapat di pakai baik laki-laki maupun perempuan, dan juga Honda berhasil menyetak perusahaan tersebut menjadi merek ternama sehingga Honda memiliki konsumen yang sangat banyak. Dan yang kedua adalah 7 mahasiswa dan 2 mahasiswi yang memilih Yamaha sebagai kendaraan sehari-hari. Beberapa konsumen Yamaha adalah laki-laki karena desain motor

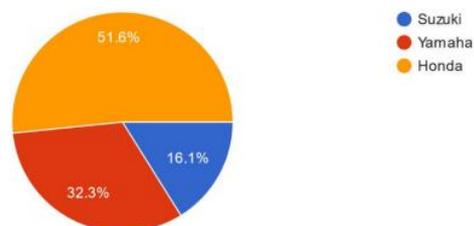
tersebut keren dan gagah yang cocok dipakai untuk laki-laki, dan mereka gunakan untuk kegiatan sehari-hari dan juga gaya hidup, dan yang terakhir ada 1 mahasiswi yang memilih Suzuki sebagai kendaraan yang digunakan sehari-hari. Pengguna motor merk Suzuki sangat sedikit, hal ini disebabkan Suzuki kurang membawa nama perusahaan tersebut dengan baik sehingga sedikit sekali konsumen motor Suzuki.

Data 10. Mengapa anda memilih merk tersebut?



Grafik di atas menunjukkan bahwa terdapat 11 mahasiswa dan 14 mahasiswi yang memilih motor tersebut dikarenakan Honda memiliki kualitas yang bagus, selanjutnya 9 mahasiswa dan 10 mahasiswi yang memilih motor tersebut karena harga yang ekonomis, selanjutnya 8 mahasiswa dan 6 mahasiswi yang memilih karena brand motor tersebut, selanjutnya 6 mahasiswa dan 4 mahasiswi yang memilih motor tersebut karena purna jualnya harga tidak jatuh, dan yang terakhir 2 mahasiswa dan 2 mahasiswi yang memilih karena ideologi perusahaan.

Data 11. Dari ketiga brand produk Jepang ini, manakah yang paling menunjukkan budaya Jepang ?



Grafik di atas menunjukkan 9 mahasiswa dan 7 mahasiswi sastra Jepang Universitas Nasional menjawab bahwa Honda adalah perusahaan yang paling menunjukkan budaya Jepang, yang kedua menunjukkan ada 5 mahasiswa dan 5 mahasiswi yang menjawab bahwa Yamaha adalah perusahaan yang paling menunjukkan budaya Jepang, dan yang terakhir

menunjukkan ada 2 mahasiswa dan 3 mahasiswi yang menjawab bahwa Suzuki adalah perusahaan yang paling menunjukkan budaya jepang.

Menurut analisis penulis responden terbanyak adalah 9 mahasiswa dan 7 mahasiswi yang menjawab bahwa perusahaan Honda yang paling menunjukkan budaya jepang merupakan hal yang tepat, dikarenakan mahasiswa menganggap bahwa motor yang diproduksi oleh Honda memiliki kebudayaan Jepang yang sering diterapkan dengan mempertahankan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, sehingga banyak konsumen yang senang memakai produk Honda.

4.2 Pemahaman Mahasiswa Sastra Jepang Unas Terhadap Makna Logo Motor Produk Jepang

Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Nasional yang telah mempelajari bahasa dan budaya Jepang memandang bahwa produk-produk yang Jepang ciptakan memiliki kualitas yang bagus dan memiliki harga yang terbilang cukup terjangkau bagi mereka, dikarenakan mereka sudah menggunakan produk Jepang, mereka mengetahui bahwa produk yang mereka gunakan sangat bagus, dan nyaman untuk digunakan dalam waktu yang panjang. Sehingga banyak mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan motor Jepang. Salah satu ciri khas perusahaan ada logo. Logo perusahaan otomotif terutama motor sangat berpengaruh terhadap pelanggan dan kemajuan perusahaan tersebut di bidang teknologi, seperti halnya perusahaan Honda, Yamaha dan Suzuki.

Logo Honda memiliki arti sebagai kemenangan dan keberhasilan yang diambil dari sayap Dewi Nike yang berasal dari mitologi Yunani. Soichiro Honda saat itu berharap bahwa produk yang ia buat berhasil dimasa yang akan datang. 5 mahasiswa dan 10 mahasiswi mengetahui lambang perusahaan honda. Logo motor Suzuki memiliki arti sebagai kesederhanaan, kualitas, dan keandalan yang tinggi. Logo tersebut di ambil dari huruf alphabet 'S', memiliki ujung yang tajam di setiap sisinya. Huruf 'S' pada logo Suzuki juga melambangkan merek perusahaan yaitu Suzuki. Sehingga 16 mahasiswa dan 15 mahasiswi dapat mengetahui logo motor Suzuki. Logo motor Yamaha di ambil dari tiga garpu tala yang digabungkan.

Logo motor Yamaha memiliki kaitan dengan filosofi kando yang mengartikan keindahan atau seni dapat mempengaruhi jiwa manusia. Yamaha bermaksud melandasi perusahaan tersebut dengan konsep seni. Seperti dalam dunia motor pun dapat beragam, dari desain hingga performa juga merupakan karya seni yang diciptakan oleh Yamaha. 14 mahasiswa dan 14 mahasiswi mengetahui logo perusahaan Yamaha. 11 mahasiswa dan 14 mahasiswi menggunakan motor tersebut dikarenakan kualitas motor yang mereka gunakan. 9 mahasiswa dan 10 mahasiswi menggunakan motor dengan harga yang ekonomis. 8 mahasiswa dan 6 mahasiswi memilih produk tersebut berdasarkan brand perusahaan yang cukup terkenal dengan harga ekonomis dan kualitas yang bagus sehingga mereka tertarik untuk menjadi konsumen perusahaan motor. Dari 3 perusahaan tersebut 9 mahasiswa dan 7 mahasiswi lebih banyak memilih produk Honda untuk kendaraan sehari-hari.

Mahasiswa dan mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional memandang Honda, Yamaha dan Suzuki adalah produk yang bagus. Karena mayoritas produk yang dibuat oleh Jepang memiliki produk yang sangat bagus. Honda adalah produk terbanyak yang dipakai oleh mahasiswa dan mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional, karena Honda memiliki tiga kriteria yang paling dibutuhkan konsumen, yaitu kualitas yang bagus, harga yang terjangkau dan brand honda yang cukup terkenal.

Pada tahun 1980-1990 an motor merupakan produk yang terbilang cukup mewah karena harganya mahal. Sehingga saat itu hanya orang kalangan atas yang memiliki motor. Berbeda dengan zaman sekarang, motor merupakan kendaraan yang dipakai kalangan atas maupun bawah. Banyak siswa sekolah yang sudah menggunakan motor, orang yang belum memiliki rumah bahkan sudah mempunyai kendaraan motor, mahasiswa dan mahasiswi Sastra Jepang Universitas Nasional pun juga menggunakan motor. Jadi saat ini motor merupakan kendaraan yang hampir semua orang memilikinya.

Berdasarkan hasil analisis di atas bahwa yang menggunakan motor mayoritas adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif yang memiliki jarak lebih dari 1-10 Km dari kampus ke rumah.

mahasiswa dan mahasiswi banyak menggunakan motor merek Honda, beberapa merek Yamaha dan sedikit dari merek Suzuki. Mereka memilih produk tersebut dikarenakan kualitas yang bagus, harga yang ekonomis, dan brand yang cukup terkenal. Mayoritas mahasiswa dan mahasiswi pengguna motor Jepang mengetahui lambang dan asal lambang dari logo perusahaan motor yang mereka gunakan. Citra yang dibangun oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam hal ini mahasiswa dan mahasiswi dapat mengetahui ideologi yang perusahaan motor Jepang ciptakan. Karena mayoritas mahasiswa dan mahasiswi Sastra Jepang sudah mempelajari budaya Jepang sehingga sedikit memahami ideologi yang perusahaan ciptakan.

SIMPULAN

Siswa/siswi sekolah banyak yang sudah menggunakan motor untuk kendaraan pribadi yang mereka gunakan untuk pergi ke sekolah, sama halnya dengan mahasiswa/mahasiswi di Universitas Nasional yang banyak menggunakan kendaraan motor sebagai kendaraan pribadi. Karena pengaruh tersebut, sekarang banyak Perusahaan otomotif Jepang yang tersebar di Indonesia, salah satu contohnya ialah PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Indonesia Motor MFG, dan PT. Suzuki Indonesia yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia. Tiga perusahaan otomotif motor Jepang yang ada di Indonesia memiliki makna logo yang berbeda yang dianalisis melalui teori semiotika Roland Barthes makna denotasi dan konotasi pada setiap perusahaan.

Maka berdasarkan hasil analisis didapatkan pada makna denotasi logo Honda bahwa logo Honda diambil dari sayap Dewi Nike yang berarti kemenangan di bidang apapun termasuk kedalam bidang seni, musik, perang dan atletik. Seperti yang diharapkan oleh Soichiro Honda terhadap bisnisnya yang akan sukses di masa yang akan datang. Selanjutnya Logo Suzuki memiliki makna denotasi bahwa Suzuki diambil dari huruf S yang memiliki ujung yang tajam di setiap sisinya. Tepi tajam pada huruf 'S' sangat kental dengan aksara

Jepang kuno. Logo perusahaan Suzuki juga mewakili nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan yaitu, kesederhanaan, kualitas, dan keandalan yang tinggi. Selanjutnya logo perusahaan Yamaha memiliki makna denotasi yaitu logo yang melambangkan tiga garpu tala yang digabungkan, tiga garpu tala merupakan perwakilan dari hubungan kerja sama yang menggabungkan tiga pilar bisnis Yamaha yaitu, produk management, brand management, consumer and community management.

Berdasarkan hasil analisis kedua didapatkan makna konotasi pada perusahaan Honda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Honda memiliki target pasar untuk semua kalangan, memiliki logo yang hampir mirip dengan sayap burung Elang. Warna merah yang ditujukan untuk perusahaan Honda akan berkesan seperti membawa efek terhadap penjualan otomotif Honda yang akan laris terjual di masa yang akan datang. Seperti yang di harapkan sang pemilik Honda. Selanjutnya makna konotasi pada perusahaan Suzuki adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, salah satunya adalah produk motor. Suzuki memiliki logo yang berbentuk huruf 'S' yang melambangkan merek produk perusahaan yaitu Suzuki. Warna merah pada logo memiliki kesan seperti mengajak konsumen untuk membeli produk motor Suzuki dan memiliki kesan warna yang mencolok sehingga konsumen tertarik untuk melihat perusahaan tersebut. Dan yang terakhir makna konotasi pada perusahaan Yamaha adalah perusahaan yang bergerak di bidang musik dan otomotif. Yamaha memiliki logo yang berbentuk garpu tala, menjelaskan bahwa produk tersebut bagian dari seni yang Yamaha ciptakan untuk musik dan motornya. Logo perusahaan Yamaha motor berwarna merah mengartikan bahwa warna tersebut memberikan kesan merangsang konsumen untuk tertarik membeli produk Yamaha.

Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan mahasiswi Sastra Jepang banyak menggunakan motor merek Honda dan Yamaha untuk pergi ke kampus,

ketimbang bagi pengguna Suzuki. Mayoritas mahasiswa dan mahasiswi mengetahui logo, makna logo, kaitan budaya dengan logo yang perusahaan ciptakan pada merek motor yang mereka gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, Kriss.1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKIS.

Haeril, Fachmi Khadam. 2021. *Analisis Semiotika Logo Ortholinks (Pemenang Kontes Logo 99 Desain)*. Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta.

Putra, Dwi Nurjaya Arlingga. 2016. *Analisis Semiotika Pemaknaan Logo PT. PLN (Persero)*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung, Remadja Karya.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Yusuf, Muhammad. 2019. "Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Pendidikan Karakter pada Iklan Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel". Mojokerto: Universitas Islam Majapahit.

Website:

https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Motor_Company

<https://www.yamaha.com/en/about/history/logo/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>