

MAKNA LOGO RESTORAN GYUDON YOSHINOYA DI JEPANG, AMERIKA DAN INDONESIA: KAJIAN SEMIOTIK**Ilham Kusumonegoro¹****Tetet Sulastri²**¹Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta²Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakartakilham99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis logo Yoshinoya yang ada di Jepang, Amerika, Indonesia. Menggunakan metode analisis deskriptif. Penulis menggunakan teori psikologi warna dan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi dan mitos dengan memerhatikan tanda-tanda di dalam setiap logo. Hasil penelitian memperlihatkan logo Yoshinoya Jepang dan Indonesia mempunyai persamaan dalam tanda visual kecuali Yoshinoya Indonesia mempunyai mangkuk, dan memiliki kombinasi warna berbeda dengan Yoshinoya Jepang. Kemudian Yoshinoya Amerika merubah logo agar lebih menarik perhatian orang Amerika dengan merubah seluruh tanda visual menjadi mangkuk, tanpa tanda visual asal Jepang. Makna konotasi dari setiap logo hampir sama yaitu mempunyai makna Yoshinoya menyajikan gyudon atau beef bowl terbaik. Dari setiap logo mempunyai makna mitos yang sama yaitu menu gyudon atau beef bowl karena setiap masyarakat mendengar Yoshinoya maka gyudon atau beef bowl yang akan terpikirkan pertama kali.

Kata Kunci: semiotika, Yoshinoya, logo, Roland Barthes, mitos

ABSTRACT

This research analyzes Yoshinoya logo that are in Japan, America and Indonesia. Using descriptive analysis method. The author uses color psychology theory and Roland Barthes semiotic approach to find the meaning of denotative, connotation and myth by paying attention to the signs in each logo. The result of this study shows that Japanese and Indonesian Yoshinoya logo have similarities in visual signs except that Indonesian Yoshinoya has a bowl and has different color combination with Japanese Yoshinoya. Afterwards Yoshinoya America changed the logo to attract Americans by changing all the visual signs to bowl without Japanese visual signs. The connotative meaning of each logo is almost the same, which means that Yoshinoya serves the best gyudon or beef bowl. Each logo has the same myth, namely the gyudon or beef bowl menu, because when every community hears about Yoshinoya, the first thought is gyudon or beef bowl.

Keyword: logo, Yoshinoya, semiotics, Roland Barthes, myth

PENDAHULUAN

Dalam dunia persaingan bisnis, identitas visual sebagai citra dan karakter sebuah perusahaan, menjadi elemen penting untuk daya tarik perusahaan tersebut. Sebagai bagian dari identitas visual, logo berperan sebagai wajah, eksistensi dan dapat menggambarkan cerminan integritas perusahaan. Dalam lingkup industri makanan cepat saji (*fast food*), logo sebagai sebuah identitas visual yang merepresentasikan sebuah benda atau hal, bisa berupa organisasi, produk, perusahaan dan atau Lembaga (BPPTIK, 2020). Setiap perusahaan mencoba membuat logo yang unik, estetika dan mudah dikenali yang berbeda dari para pesaingnya.

Salah satu tempat makan *gyudon* yang paling terkenal di Jepang dan telah melakukan ekspansi ke berbagai belahan dunia adalah Yoshinoya. Menariknya, meskipun beroperasi di bawah satu merek yang mendunia, logo Yoshinoya di Jepang, Amerika, dan Indonesia menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam aspek visual dan makna simboliknya. Variasi ini mencerminkan proses penyesuaian budaya dan strategi pemasaran lokal yang diterapkan oleh perusahaan. Perbedaan representasi visual ini menimbulkan pertanyaan penting dalam penelitian ini, yaitu: apa arti konotasi dan bagaimana makna mitos yang terkandung dalam logo Yoshinoya di Jepang, Indonesia, dan Amerika? Pertanyaan ini menjadi pusat perhatian kajian dalam upaya mengungkap konstruksi makna yang timbul dari desain visual yang tampak sederhana namun kaya akan muatan budaya dan komunikasi simbolik.

Untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan ini, penelitian ini memanfaatkan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Barthes mengelompokkan sistem tanda menjadi tiga lapisan makna, yaitu denotasi (makna literal atau objektif dari tanda), konotasi (makna tambahan yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan pandangan subjektif), serta mitos (makna ideologis yang telah menjadi norma sosial) (Barthes dalam Sobur, 2009). Dalam pendekatan ini, tanda tidak hanya dianalisis dari sisi visualnya, tetapi juga diinterpretasikan sebagai produk kebudayaan yang menyimpan pesan-pesan ideologis tertentu. Menurut Barthes, mitos bukanlah cerita rakyat atau legenda, melainkan sejenis wacana—cara budaya berbicara mengenai

realitas (Barthes, 2007). Oleh karena itu, analisis logo tidak terbatas pada aspek bentuk, warna, dan tipografi, melainkan juga mencakup bagaimana masyarakat memahami, mengaitkan, dan menegaskan identitas merek dalam kehidupan sehari-hari, peneliti menggunakan penelitian secara deskriptif kualitatif yang melihat dari sisi denotasi, konotasi, mitos, logo, warna dan sejarah dari restoran yang diteliti.

Di samping itu, untuk memperkuat analisis visual, diterapkan pula konsep mengenai simbol dan psikologi warna. Simbol didefinisikan sebagai representasi grafis yang mencerminkan identitas suatu perusahaan atau produk secara visual (Rustan, 2013). Simbol ini dapat memanfaatkan elemen teks, bentuk, serta warna, di mana masing-masing memiliki arti tersendiri. Warna dalam desain simbol memiliki efek psikologis; contohnya, warna oranye diasosiasikan dengan semangat dan kehangatan, sementara warna hitam memberikan kesan yang kuat dan elegan (Nugroho, 2008). Oleh karena itu, pemilihan warna dalam simbol dapat mempengaruhi persepsi emosional audiens.

Penelitian terdahulu yang relevan pada ranah ini dilakukan oleh Dwi Nurjaya Arlingga Putra (2016) yang menganalisis pemaknaan logo PT. PLN dengan teori Charles Sanders Peirce, serta Rian Fajri (2015) dan Trieska Sela Pratiwi (2015) yang menggunakan pendekatan semiotika Barthes untuk mengkaji logo produk makanan dan minuman. Walaupun keduanya memanfaatkan pendekatan semiotika, objek dan konteks studi yang diangkat berbeda. Penelitian ini menjadi istimewa karena membandingkan objek penelitian yaitu logo Yoshinoya yang ada di Jepang, Indonesia, dan Amerika dan perbandingan konotasi dan mitos di dalam 3 logo ini. Pendekatan ini membuka kesempatan untuk melihat bagaimana tanda visual dapat mengalami perubahan makna dan interpretasi ulang tergantung pada audiens dan konteks sosial-budaya di mana logo tersebut diterapkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan peneliti adalah metode deskriptif kualitatif serta teknik kepustakaan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman yang dialami oleh subjek riset, termasuk perilaku, pandangan, motivasi, tindakan, dan sebagainya, melalui 7

cara penggambaran dengan penggunaan kata-kata dan bahasa yang sesuai. Dalam konteks tertentu yang alami dengan memanfaatkan berbagai pendekatan alami. Riset kualitatif bertujuan untuk menguraikan kejadian dengan mengumpulkan data secara mendalam.

Penelitian ini melibatkan populasi atau sampel yang sangat terbatas dan tidak berfokus pada ukuran sampel atau populasi.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui studi kepustakaan, yang mengumpulkan dan memproses informasi berdasarkan pemahaman seperti referensi buku, dokumen, laporan, dan naskah ilmiah tertulis lainnya yang dianggap relevan dengan isu yang sedang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini adalah logo restoran Gyudon Yoshinoya yang berada di 3 negara yaitu Indonesia, Jepang, dan Amerika. Berikut adalah data tersebut:



Gambar 1. Logo Yoshinoya Jepang



Gambar 2. Logo Yoshinoya Amerika



Gambar 3. Logo Yoshinoya Indonesia

Pendekatan semiotika digunakan karena mampu mengungkap lapisan-lapisan makna dari sebuah tanda visual secara lebih mendalam, terutama dalam konteks lintas budaya. Analisis dilakukan secara sistematis terhadap elemen verbal dan visual dalam masing-masing logo, lalu dibandingkan untuk menemukan perbedaan dan kesamaan makna yang muncul.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna konotasi dan mitos dari logo Yoshinoya yang digunakan di tiga negara, yaitu Jepang, Amerika, dan Indonesia. Data yang dianalisis berupa logo resmi Yoshinoya dari ketiga negara tersebut. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan elemen-elemen tanda verbal dan visual pada masing-masing logo.

Logo Yoshinoya Jepang

Logo Yoshinoya di Jepang memiliki elemen visual khas seperti tali *shimenawa*, kepala kerbau, dan bentuk huruf “Y” yang menyatu dengan bingkai segi enam. Semua elemen visual dan verbal dalam logo menggunakan warna hitam.

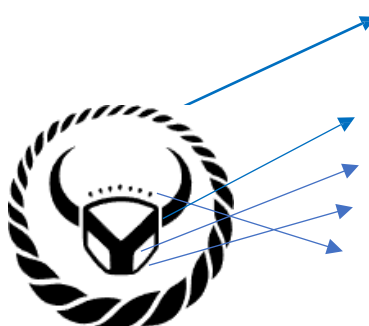


Sumber gambar: <https://www.yoshinoya.com/logo/>

Tabel Deskripsi Tanda dalam logo Yoshinoya Jepang

No	Tanda	Deskripsi
1	Kanji Yoshinoya 吉野家	Tanda Verbal: Yoshinoya Tulisan huruf kanji yang oleh orang Jepang dibaca “Yoshinoya”

Tanda Visual:



1. Lingkaran tali *shimenawa* hitam berukuran kecil di bagian atas, kemudian membesar di bagian bawahnya.
2. Kepala kerbau bertanduk
3. Bentuk huruf “Y”
4. Segi enam membingkai bentuk huruf “Y”
5. Tujuh titik di atas bingkai yang menyerupai kepala kerbau

Logo Yoshinoya Amerika



Logo Yoshinoya versi Amerika didesain dengan lebih sederhana. Elemen visual terdiri atas bentuk setengah lingkaran berwarna oranye dan huruf “y” kecil di dalamnya. Elemen verbal berupa kata *yoshinoya* dengan huruf kecil dan simbol ® sebagai penanda merek terdaftar.



Sumber gambar:

<https://logos.fandom.com/wiki/Yoshinoya>

Tabel Deskripsi Tanda dalam logo Yoshinoya Amerika

No	Gambar	Deskripsi
1		Tanda Verbal: Tulisan romawi “yoshinoya” dengan warna oranye. Huruf r di dalam lingkaran kecil
2		Tanda Visual: Bentuk setengah lingkaran berwarna oranye. Huruf “y” kecil dengan warna putih.

Logo Yoshinoya Indonesia

Logo Yoshinoya Indonesia merupakan adaptasi dari versi Jepang dan Amerika. Logo ini menampilkan gambar mangkuk oranye yang besar dengan huruf “Y” putih di tengahnya,

serta tulisan *Yoshinoya* dalam huruf kapital di bawah simbol mangkuk.



Sumber gambar:

<https://logos.fandom.com/wiki/Yoshinoya>

Tabel Deskripsi Tanda dalam logo Yoshinoya Indonesia

No	Gambar	Deskripsi
1		<p>Tanda Verbal:</p> <p>Tulisan kata “Yoshinoya” ditulis dengan tinta hitam dan kata “<i>Japanese Restaurant</i>” ditulis dengan font <i>century gothic bold</i> berwarna oranye.</p>
2		<p>Tanda Visual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mangkuk berwarna oranye 2. Logo di dalam mangkuk sama dengan logo Yoshinoya Jepang tetapi berwarna putih

PEMBAHASAN

Temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga logo Yoshinoya (Jepang, Amerika, dan Indonesia) berada di bawah satu payung merek global, masing-masing memiliki karakter visual yang berbeda dan menyimpan makna konotatif serta mitos yang khas sesuai dengan konteks budaya tempat logo tersebut beroperasi.

Logo Yoshinoya dari Jepang secara grafis memperlihatkan unsur-unsur rumit yang penuh dengan makna simbolis. Elemen visual utama meliputi tali shimenawa hitam yang melingkar, kepala kerbau bertanduk, huruf “Y”, serta tujuh titik di atas kepala kerbau. Dalam analisis semiotik Barthes, makna denotatif dari elemen-elemen ini dapat dijelaskan sebagai representasi bentuk visual khas Jepang: tali shimenawa merupakan simbol spiritual dalam tradisi Shinto yang menandakan kesucian, kepala kerbau menggambarkan komponen utama hidangan gyudon, dan huruf “Y” secara fonetik merujuk pada inisial nama “Yoshinoya”.

Pada tataran konotatif, tali shimenawa bukan hanya sekadar lambang kesucian, tetapi juga dapat dihubungkan dengan status kehormatan tertinggi dalam olahraga sumo, yaitu Yokozuna, yang menggunakan variasi tali ini sebagai sabuk upacara. Ini menciptakan konotasi tentang prestise, keunggulan, dan warisan. Kepala kerbau yang terintegrasi dengan bentuk mangkuk semakin memperkuat citra produk utama restoran, gyudon—mangkuk nasi dengan irisan daging sapi. Tujuh titik yang menyerupai uap menciptakan kesan bahwa makanan yang disajikan adalah panas, segar, dan siap disantap. Huruf “Y” yang dibentuk dari bagian kepala kerbau memiliki keterkaitan identitas langsung dengan merek.

Mitos yang dihasilkan dari keseluruhan elemen logo Yoshinoya Jepang adalah bahwa restoran ini tidak hanya menyajikan makanan, tetapi melambangkan kualitas terbaik, keaslian budaya Jepang, dan pengalaman kuliner yang kaya akan nilai simbolik. Dalam konteks masyarakat Jepang yang menghargai simbol-simbol tradisi dan mutu, logo ini menjadi bentuk komunikasi visual yang mengukuhkan posisi

Yoshinoya sebagai restoran cepat saji paling autentik dan terpercaya.

Berlainan dengan versi Jepang, logo Yoshinoya Amerika mengalami penyederhanaan yang signifikan, baik dari segi elemen grafis maupun warna. Logo ini hanya menampilkan bentuk setengah lingkaran berwarna oranye dengan huruf “y” kecil berwarna putih di dalamnya, dipadukan dengan tulisan yoshinoya dalam font modern dengan huruf kecil serta simbol ® sebagai penanda merek terdaftar. Secara denotatif, elemen-elemen ini sangat minimalis dan fungsional.

Dalam makna konotatif, bentuk setengah lingkaran dapat dimaknai sebagai representasi mangkuk secara abstraksi, sementara warna oranye melambangkan energi, semangat, dan daya tarik visual yang kuat. Huruf kecil “y” menampilkan kesan santai dan akrab, berbeda dengan penggunaan huruf kapital yang biasanya menandakan formalitas atau otoritas. Simbol ® menandakan legalitas dan perlindungan hukum bagi merek tersebut, menunjukkan profesionalisme dan kepercayaan pasar.

Mitos yang terbentuk dari logo Yoshinoya Amerika adalah gambaran Yoshinoya sebagai restoran cepat saji Jepang yang modern, efisien, dan global. Desain ini ditujukan untuk audiens Barat yang lebih menghargai kesederhanaan visual, fungsionalitas, dan branding yang mudah dikenali. Transformasi dari simbol budaya Jepang yang kompleks ke dalam simbol universal yang mudah dimengerti menunjukkan pergeseran strategi komunikasi merek, di mana identitas budaya dijadikan pendekatan branding yang lebih universal dan ramah pasar internasional.

Logo Yoshinoya di Indonesia menunjukkan sebuah kompromi antara pendekatan tradisional dan modern. Elemen visual yang ditampilkan adalah mangkuk besar berwarna oranye dengan huruf “Y” besar berwarna putih di tengah, disertai tulisan YOSHINOYA dengan huruf kapital di bawah mangkuk. Pada tingkat denotasi, logo ini merepresentasikan bentuk mangkuk makanan, huruf “Y” sebagai inisial merek, dan warna oranye sebagai elemen dominan.

Secara konotatif, penggunaannya mangkuk sebagai simbol utama memberikan makna langsung terhadap produk unggulan yang ditawarkan, yaitu gyudon—makanan dalam mangkuk. Huruf “Y” putih besar memberikan penekanan terhadap merek dan menunjukkan dominasi identitas. Warna oranye yang cerah menciptakan kesan semangat, keramahan, dan keceriaan, sekaligus menarik perhatian. Selain itu, penggunaan huruf kapital pada tulisan YOSHINOYA menunjukkan kekuatan dan kepercayaan diri merek dalam mengomunikasikan pesan kepada konsumen Indonesia.

Mitos yang dipancarkan dalam konteks Indonesia adalah Yoshinoya sebagai restoran Jepang yang diterima oleh masyarakat Muslim, menyajikan makanan yang lezat, cepat saji, dan halal. Hal ini diperkuat oleh informasi bahwa Yoshinoya Indonesia telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Di Indonesia, kehalalan produk bukan hanya isu religius, tetapi juga faktor kepercayaan dan kelayakan konsumsi. Maka, logo tidak hanya menyiratkan identitas produk, tetapi juga nilai-nilai kepercayaan, lokalitas, dan keamanan konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya seperti Trieska Sela Pratiwi (2015) yang membahas analisis semiotika pada logo Calais Tea, atau Rian Fajri (2015) tentang logo Mie Reman, kajian dalam penelitian ini menunjukkan pendekatan yang lebih rumit. Penelitian sebelumnya hanya menganalisis satu logo dalam konteks budaya tertentu, sementara penelitian ini membandingkan satu merek yang memiliki variasi logo dan makna yang berbeda dalam tiga budaya. Hal ini menunjukkan fleksibilitas makna tanda dalam semiotika Barthes dan bagaimana sistem mitos dikembangkan serta dipertahankan dalam konteks lintas budaya.

Secara keseluruhan, pembahasan ini mencerminkan bahwa visualisasi logo memiliki daya makna yang beragam. Sebuah logo dapat memiliki banyak lapisan interpretasi tergantung pada latar sosial, budaya, dan ideologi masyarakat yang menerimanya. Teori Barthes memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana suatu tanda visual (logo) dapat

diproduksi, dikonsumsi, dan diinterpretasikan dalam berbagai kerangka makna. Logo Yoshinoya membuktikan bahwa komunikasi visual dalam merek global tidak terlepas dari strategi adaptasi budaya yang terencana dan dinamis.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa logo Yoshinoya di Jepang, Amerika, dan Indonesia memiliki perbedaan makna konotasi dan mitos yang dipengaruhi oleh konteks budaya masing-masing. Logo Yoshinoya Jepang menunjukkan simbol kehormatan dan kualitas terbaik melalui elemen shimenawa dan kepala kerbau, yang dimaknai sebagai representasi otentik budaya dan sejarah perusahaan. Logo Amerika merepresentasikan gaya modern dan minimalis, menyesuaikan selera visual masyarakat Barat, sementara logo Indonesia mengutamakan kesederhanaan dengan simbol mangkuk dan huruf “Y” yang kuat, serta memperkuat citra halal dan dapat dipercaya di masyarakat Muslim. Dengan demikian, ketiga logo menunjukkan bahwa makna tanda visual dalam sebuah merek global dapat berubah sesuai dengan budaya lokal yang melatarinya.

Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak pengelola merek global seperti Yoshinoya agar terus mempertimbangkan faktor budaya lokal dalam desain visual dan strategi komunikasi merek mereka. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menganalisis persepsi langsung dari konsumen terhadap logo yang berbeda tersebut, guna memperkuat pemahaman tentang efektivitas visual dalam lintas budaya dan potensi pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmodjo, Marsum W. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi.
- Alex, Sobur. 2013. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Anggoro, M. Linggar. 2000. Teori dan profesi kehumasan. Jakarta: Grafiti Press
- Barthes, Roland. 2007. Petualangan

- Semiologi. Terjemahan: Stephanus Aswar Herwinarko. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gustafsson, I.-B., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84–93.
- Fiske, John. 2009. *Cultural and Communication Studies*. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Kurian, G., & Muzumdar, P. M. 2017. Restaurant formality and customer service dimensions in the restaurant industry: An empirical study. *Atlantic Marketing Journal*, 6(1), 75–92.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera
- Kusrianto, Adi. 2006. *Tipografi Komputer Untuk Desain Grafis*, Yogyakarta . 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- . 2013. *Semiotika Komunikasi*. Cetakan ke-5. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Walker R. John. 2018. *The Restaurant: From Concept to Operation*. New York
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Edisi ke-2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- <https://www.yoshinoyaamerica.com/>, Diakses pada tanggal 20 Mei 2022
- <http://www.yoshinoya.co.id/>, Diakses pada tanggal 20 Mei 2022
- <https://logos.fandom.com/wiki/Yoshinoya>, Diakses pada tanggal 21 Mei 2022
- <https://www.yoshinoya-holdings.com/english/company/history.html>, Diakses pada tanggal 16 Juni 2022
- <https://www.cghnyc.com/work/project/yoshinoya>, Diakses pada tanggal 27 Juni 2022

Website:

<https://www.yoshinoya.com/logo/>, Diakses pada tanggal 20 Mei 2022