

ANALISIS MAKNA SEBUAH SIMBOL PADA RESTAURANT “PIZZA HUT”

Sunnayatul Khadra

Program Studi Sosiologi, Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Sunnayatul@yahoo.com

Ardhie Raditya

Program Studi Sosiologi, Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Semiotika merupakan cara pendekatannya yang digunakan untuk menganalisis tanda. Semiotika sendiri terbagi menjadi dua yaitu: semiotika struktural dan pasca struktural. Semiotika tepat untuk menganalisis tampilan visual dari sebuah gambar. Dalam analisis ini adalah untuk membedah tanda dalam gambar makanan Fast Food “Pizza Hut”, menggunakan model semiotika ini, sehingga makna yang didapat adalah makna dari Roland Barthes. Setelah dianalisis, ternyata simbol dari “Pizza Hut” memiliki berbagai bentuk cara untuk mempengaruhi konsep pemikiran dari tiap calon konsumen yang melihat simbol ini, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut untuk membongkar sistem yang tertata dengan rapi, namun terdapat tujuan tersembunyi yang ada di belakangnya. .

Kata Kunci : Semiotika, *Pizza Hut*, *Fast Food*.

ABSTRACT

Semiotic is an approach that been used to analyze the sign. Semiotic itself are divided into two, structural semiotica and pasca-structural semiotic. Semiotic are suitable to be used to analyze visualisation of an image, with reference to, in this analysis to revealed the sign in the fast food advertisement “Pizza Hut” as the model of semiotic, so the meaning can be obtained is the meaning that was involved by Roland Barthes. After being analyze, it turns out that the symbol of “Pizza Hut” has various form of ways to persuade every expectant customer that have seen this image, draw your point out that it needs further and deeper analyzation to reveal system that neatly arranged but has a mltove behind it.

Keywords: Semiotics, *Pizza Hut*, *Fast Food*.

PENDAHULUAN

Saat ini fenomena globalisasi merambah keseluruhan aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Globalisasi membuat batas-batas antar Negara tak ada lagi artinya. Segala macam unsure-unsur kebudayaan dari segala penjuru wilayah, termasuk juga di Negara-negara asing keluar masuk ke wilayah Indonesia. Globalisasi yang mulai merambah masuk dapat diketahui secara jelas mulai dari modernisasi dan perkembangan teknologi dan informasi. Selain itu, Merambahnya globalisasi ini ditandai dengan beragam produk-produk kebudayaan yang menyatu tanpa dapat diidentifikasi batas-batasnya secara jelas.

Produk-produk kebudayaan itu beragam bentuk dan terintegrasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Mencampurnya produk-produk kebudayaan itu menjadikan mengikisnya budaya local masyarakat Indonesia. Nilai-nilai budaya local saat ini tidak lagi menjadi acuan identitas bangsa Indonesia semenjak adanya globalisasi. Apresiasi masyarakat Indonesia terhadap budaya local yang dimilikinya sangat kurang, sehingga mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih

menggunakan budaya-budaya asing sebagai identitasnya oleh karena dianggap lebih modern dan lebih bergengsi.

Globalisasi membuat masyarakat Indonesia terbuka untuk menerima dan menggunakan budaya asing. Efek dari keterbukaan masyarakat adalah kaburnya batas-batas kebudayaan yang sangat beragam. Tidak dapat lagi dibedakan secara jelas bagaimana budaya asing yang masuk dengan asli budaya local asli. Masuknya budaya asing tersebut dapat terjadi melalui proses asimilasi, akulturasi, difusi dan transformasi kebudayaan. Melalui beragam proses masuknya kebudayaan itu budaya-budaya asing yang masuk terlihat dominan menguasai kehidupan masyarakat Indonesia. Mulai dari, mode pakaian, selera music, kecanggihan teknologi, hingga selera makanan dan lain sebagainya. Semua hal yang berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat itu telah bercampur aduk dengan budaya local, bahkan mengikis budaya local masyarakat Indonesia sendiri, sehingga menimbulkan gejolak persoalan-persoalan baru dalam konteks sosial pada masyarakat Indonesia.

Salah satu persoalan yang muncul dan menarik untuk dipelajari saat ini adalah budaya konsumerisme makanan masyarakat Indonesia. Dalam hal selera

makanan, masyarakat Indonesia seakan-akan cenderung lebih menikmati makanan-makanan yang cepat saji. Makanan cepat saji (*fastfood*) bukan berasal dari budaya asli atau budaya local Indonesia. Makanan cepat saji (*fastfood*) berasal dari budaya asing yang merambah masuk ke Indonesia. Akhir-akhir ini *fastfood* sangat digandrungi oleh berbagai kalangan, terutama oleh kalangan muda dan remaja. *Fastfood* dianggap memiliki keunggulan-keunggulan tertentu. Selain proses penyajiannya yang cepat dan tak memakan waktu yang lama, *fastfood* juga meningkatkan gengsi dan status sosial bagi kalangan yang menikmatinya. *Fastfood* dapat ditemukan diberbagai tempat dan beragam macam bentuknya. Mulai dari *Mall*, pasar swalayan, hingga di jalan raya *fastfood* dapat ditemukan. Bentuknya bermacam-macam, dari yang berbentuk *frenchise food*, seperti KFC, Mc Donalds, hingga makanan-makanan tradisional seperti ayam dan nasi goreng yang dibungkus secara cepat saji oleh pemilik restoran.

Iklan dan media berperan penting dalam memasarkan produk-produk *fastfood*. Beragam produk makanan *Fastfood* dibungkus semenarik mungkin dalam sebuah iklan dan di sosialisasikan melalui beragam media. Iklan produk dipasarkan melalui media massa, seperti Koran, majalah, tabloid, hingga media elektronik seperti televisi, internet, dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Dengan memanfaatkan media untuk memasarkan produk *fastfood*, harapannya makanan-makanan ini dapat digandrungi oleh beragam kalangan yang ingin menikmatinya, terutama kalangan muda dan remaja yang seringkali mudah terpengaruh oleh iklan-iklan dari media yang dianggapnya menarik. Pemilik restoran-restoran besar menjadikan *fastfood* sebagai komoditas yang menguntungkan, maka diakui atau tidak fenomena *fastfood* banyak merebak di seluruh wilayah terutama diperkotaan yang disana terdapat pusat-pusat perbelanjaan, swalayan dan pusat-pusat hiburan bagi kalangan muda dan remaja. Bagi kalangan muda dan remaja yang menikmati *fastfood* status dan gengsi sosialnya menjadi tinggi. Padahal, *fastfood* cenderung mahal dan sebenarnya tak jauh beda dengan makanan-makanan yang lazim dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Fastfood menjadi kebudayaan baru yang digandrungi oleh kalangan muda. Kebudayaan baru ini menjadi budaya populer atau budaya massa. Dikatakan begitu oleh karena *fastfood* memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk-produk makanan pada seluruh kalangan, dan kalangan muda cenderung sangat mengandrunginya. *Fastfood* saat ini bukan lagi sekedar nilai guna untuk memuaskan kebutuhan akan perlunya makanan sebagai kebutuhan primer manusia,

melainkan memuat makna-makna baru dalam kehidupan. Gengsi sosial, status yang meningkat dan kebanggaan muncul ketika beragam kalangan menikmati *fastfood*. Pada kenyataannya, dengan banyak bermunculannya *fastfood* sebagai budaya populer yang sangat disukai, menyebabkan matinya warung-warung dan depot-depot tradisional yang menjajakan beragam makanan. Beralihnya selera dan kesukaan masyarakat pada *fastfood* menjadikan budaya konsumerisme berubah dan menguntungkan para pemilik restoran-restoran besar.

Selain budaya konsumerisme yang berubah, oleh karena budaya populer *fastfood*, makna keberadaan *fastfood* bagi kalangan yang sangat menyukainya juga beralih fungsi sebagai media yang mentransformasikan identitas-identitas kebudayaan. Bagi mereka yang menyukai *fastfood* dengan menikmatinya maka status sosialnya menjadi tinggi dan bergengsi secara sosial. Demikian oleh karena tidak semua orang mampu menikmati makanan *fastfood* yang cenderung mahal. Sedangkan dibalik semua itu, muncul jurang pemisah yang begitu jelas antara kalangan yang mampu menikmati *fastfood* dengan kalangan yang tak dapat menikmatinya karena hanya kalangan menengah keatas yang mampu menikmatinya. Kecenderungan-kecenderungan seperti ini yang menjadi masalah sosial baru bagi keberadaan *fastfood* yang menjamur diberbagai wilayah di Indonesia.

Ketika berbicara mengenai *fastfood* yang sangat marak di dalam kehidupan manusia saat ini salah satunya Pizza Hut (PH), banyak permainan simbol yang memiliki artian tersendiri untuk sebuah pelebelan atau identitas terhadap produk tersebut. Simbol yang tergambar yang sudah dikenal masyarakat umum yakni tulisan pizza hut dengan diatasnya ada sebuah gambar atap rumah. Dari sini tergambar bahwa sebuah cerminan tempat atau rumah makan cepat saji yang menyajikan atau menawarkan pizza. Memang pada umumnya sendiri rumah makan tersebut hanya menyediakan pizza, dengan berbagai macam menu serta rasa yang ditawarkan. Sebuah identitas disini sudah tergambar, bahwa rumah makan cepat saji yang hanya mengkhususkan bagi masyarakat yang gemar akan makanan pizza.

Jika berbicara dari keberadaan sebuah simbol sendiri banyak makna dibalik sebuah simbol yang dibentuk oleh pihak yang terkait. Setelah dirancang sedemikian rupa untuk identitas tersendiri, yang mungkin akan dikenal orang atau dipahami sebagai bentuk pembedaan terhadap yang lainnya. Disini berbicara tentang simbol yang terwujud dalam gambar mulai dari logo "*Pizza Hut*", yang semuanya pasti mengetahui serta lebih lanjut ketika berbicara mengenai gambar dari "*Pizza Hut*" sendiri. Lebih banyak makna yang diungkap dari sebuah gambar, mulai dari pelebelan sebuah

komunitas ataupun bentuk secara nyata dari “*pizza hut*” tersendiri.

METODE

Penelitian ini merupakan studi mengenai analisis gambar yang terdapat dalam logo restaurant “*fast food*”. Metode penelitian yang digunakan adalah semiotika, yakni sebuah cabang disiplin ilmu yang mengkaji tentang tanda. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika sebagai teori dan pendekatan. Salah satu konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini meminjam konsep representasi Roland Barthes. Dalam representasi terdapat dua hal yakni teks dan konteks, dimana keduanya harus dibedah terlebih dahulu. Dalamnya mengandung penanda dan petanda.

Setelah dianalisis setiap penanda dan petanda pada gambar atau logo *Pizza Hut* yang ada, maka kemudian peneliti akan mendeskripsikan makna dan tujuan secara mendetail (analisis kualitatif). Pendekatan untuk melihat sebuah tampilan visual memang tidaklah cukup dengan menggunakan pendekatan structural yang menggunakan satu sisi saja dalam pemaknaannya. Akan tetapi, lebih diperlukan pendekatan pasca structural yang akan lebih memberikan pemaknaan secara menyeluruh.

Roland Barthes membagi pemaknaan semiotiknya dengan menggunakan kode. Kode berupa kode hermenetik, kode semantic, kode proaretik, kode simbolik, dan kode semik. Kode-kode yang sebenarnya jumlahnya lima tersebut memiliki peranan yang berbeda dalam pemaknaan sebuah objek. (Berger, 2010:27)

Bagi Baudrillard, yang menandai transisi konsumsi tradisional menjadi konsumerisme adalah pengorganisasian konsumsi ke dalam suatu sistem tanda. Masyarakat sekarang semakin tidak mengidentifikasi diri mereka mengikuti pola-pola pengelompokan tradisional, namun cenderung mengikuti produk-produk konsumsi, pesan dan makna yang tersampaikan. Berkonsumsi dapat dilihat sebagai upaya pernyataan diri, suatu cara untuk bertindak dalam dunia ini, cara pengekspresian identitas seseorang. Konsumsi didorong oleh hasrat untuk menjadi sama dan sekaligus berbeda. Karena proses produksi dirasa mengalienasi, oleh karenanya kita mencari pemenuhan diri melalui konsumsi. Lebih lanjut bahwa identitas personal sekarang berfluktuasi dan tidak lagi sebegitunya terikat dengan tradisi-tradisi yang kaku, konsumsi memberikan kesempatan bagi perkembangan nilai kedirian dan pemupukan identitas diri. (baudrillardstudies/vol2_2/norris.htm (diakses 3 Mei 2014)

Lokasi penelitian ini bersifat bebas atau mobile, artinya tidak terikat pada satu lokasi tertentu dan bersifat arbiter. Akan tetapi, lebih merupakan bentuk penelitian

yang menggunakan kajian teks. Sedangkan dengan waktu penelitian *Cultural Studies* akan dilaksanakan pada tanggal 20 Maret – 30 Mei 2014. Teknik yang digunakan adalah dengan beracuan pada garis-garis semiotika seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, serta studi literature yang sehubungan dengan iklan yang dikaji.

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah salah satu produk makanan *fast food* yaitu, produk *pizza hut*. Pendekatan semiotic ini dipilih karena pokok kajian semiotic mengkaji semua sistem tentang tanda. Kemudian landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Dalam tinjauan semiotik, tanda merupakan aspek atau objek yang akan dikaji, sehingga dalam kasus representasi simbol makanan cepat saji pada restaurant *Pizza Hut* banyak tanda-tanda yang perlu diungkap sehingga kita bisa memahami realitas sosial secara nyata.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan pendekatan semiotik yang membahas mengenai tanda dan bahasa sebagai fokus penelitian. Dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang objek atau sasaran tersebut yang umum nya eksis dalam jumlah yang besar. Dalam suatu survey penelitian, tidaklah harus meneliti semua individu yang ada dalam populasi objek tersebut, dalam hal ini hanya diperlukan sampel. (Bungin, 2004:43)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa temuan yang dapat disimpulkan oleh peneliti untuk kemudian yang dijadikan dasar dalam penelitian, akan dipaparkan pada bab ini. Temuan data ini merupakan hasil dari pengamatan gambar yang telah dibagi dalam beberapa konteks dalam gambar *Pizza Hut*.

Kasus yang dianalisis dalam jurnal ini adalah gambar atau logo dari makanan “*Fast Food*” PIZZA HUT. Analisis temuan data dengan diskripsi objek dapat dilihat dibawah ini. Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini adalah semiotika structural teori dari Roland Barthes. Gambar ataupun logo dari makanan restaurant “*Pizza Hut*” adalah sekumpulan tanda-tanda, dalam logo tersebut.

a) Gambar 1

logo atau simbol khas restaurant “*Pizza Hut*”



Penanda Konotatif (*Connotative Signifier*) adalah Gambar Logo atau Simbol Pizza Hut yang terbaru dalam restaurantnya di seluruh Dunia, termasuk Indonesia.

Konsep awal yang dicetuskan oleh pendiri Pizza Hut, dimana dalam logo atau simbol tersebut terdapat makna yang tersembunyi di dalamnya, misalnya: Tulisan Pizza Hut yang latarnya berwarna Putih, merepresentasikan bahwa pizza hut bersih (higienis) sehingga cocok untuk segala umur untuk menikmatinya, selain itu Tulisan "I" dalam tulisan Pizza Hut terdapat titik yang berwarna hijau, dimana warna hijau bias diartikan sebagai kealamian, kesubuhan, kesehatan serta kesegaran, serta background dari Logo atau simbol pizza hut berwarna merah, dimana warna merah merepresentasikan Panas, Lezat, keberanian, Nafsu, Birahi dan kenikmatan, hal ini bias dimaknai jika semua orang bisa.

Dalam kenyataannya masyarakat Indonesia cenderung dengan adat ketimurannya, dimana masyarakat Indonesia yang cenderung mau menerima apa adanya, serta sopan santunnya dan keramah tamahannya dalam segala bidang, kini seolah-olah masyarakat Indonesia meninggalkan adat yang aslinya untuk menjadi masyarakat yang modern, dimana terlihat dari masyarakat consumer yang sering pergi ke mall-mall maupun lebih memakan makanan cepat saji (*fast food*) seperti Pizza Hut, KFC, MCD, dan lain-lain daripada makanan yang berasal dari Indonesia demi status sosialnya dalam masyarakat.

b). Gambar 2



Gambar desain restaurant pizza hut yang melihatkan kemewahan didalamnya. Konsep awal yang memperlihatkan adanya simbol status kelas atas dalam restaurant pizza hut, dimana di dalamnya cenderung

bewarna merah yang bisa diartikan sebagai keberanian, membara, dan penuh nafsu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa desain restaurant pizza hut memiliki arti untuk membuat nafsu makan dari pelanggannya semakin kuat.

Dalam desain restaurant pizza hut yang ada, memperlihatkan jauhnya budaya asli Indonesia dalam restaurant pizza hut tersebut, hal ini menjadikan masyarakat Indonesia semakin merasa high class ketika ia sudah pernah ke pizza hut, karena menurut sebagian masyarakat Indonesia, pizza hut adalah salah satu representasi makanan mahal yang hanya dikonsumsi oleh kalangan atas, serta desain restaurant yang seperti budaya barat menjadikan masyarakat Indonesia lupa akan identitas aslinya.

c) Gambar 3



Gambar Pizza dengan Berbagai Topping yang merupakan ciri khas dari Restaurant Pizza Hut. Konsep Makanan cepat saji berupa pizza hut, yang menjadi ukuran dari status kelas social, dimana ketika seseorang ke restaurant Pizza Hut menjadikan dirinya sebagai masyarakat consumer, dan gambar pizza tersebut sebagai representasi makanan cepat saji yang mahal dan lezat yang hanya bisa dinikmati oleh pelaku consumer dari kalangan atas.

Hilangnya kesadaran masyarakat Indonesia, yang menjadikan dirinya sebagai perilaku consumer. Terlihat dari apa yang dikonsumsi dan lebih tepatnya memilih restaurant atau makanan cepat saji (*fastfood*) daripada makanan asli Indonesia, dimana hal ini menjadikan masyarakat consumer semakin hilangnya identitas diri yang disebabkan oleh adanya budaya barat yang semakin hari semakin menghilangkan jati diri masyarakat Indonesia seutuhnya.

d) Gambar 4



Gambar daftar menu yang ada di Pizza Hut delivery, dimana banyak sekali menu yang bervariasi serta tawaran untuk bisa bergonta ganti topping dengan syarat tertentu. Konsep daftar menu yang disuguhkan dan sudah menjadi ciri restaurant Pizza hut, dimana terdapat beberapa pilihan dan daftar paket yang bisa dibeli. Dalam hal ini konsumen bisa memilih paket pizza yang mau dibeli sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam gambar tersebut merupakan representasi dari adanya makna yang ingin disampaikan konsumen melewati pilihan paket pizza yang dibeli serta adanya kelas social yang bisa muncul ketika konsumen memilih harga pizza yang paling mahal.

Adanya perubahan yang sangat cepat dengan semakin berkembangnya modernisasi, dimana konsep awal dari menu makanan atau pizza di restaurant pizza hut mengalami perubahan yang pada awal kemunculannya hanya ada menu pizza original serta soft drink, kini menu yang ada dalam restaurant pizza hut semakin bervariasi dengan topping yang bermacam-macam serta menu pasta, chicken, nuggetstick dan lain-lain. Hal ini yang akan menjadikan semakin berkembangnya restaurant pizza hut yang ada di Indonesia (khususnya) karena masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai hal-hal yang berbau budaya barat daripada budaya timur yang merupakan budaya asli Indonesia. Dari sini kita bisa melihat bahwa adanya inovasi yang semakin berkembang membuat restaurant pizza hut sendiri tidak pernah sepi dari pengunjung (khususnya untuk kalangan menengah ke atas).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis makna dapat disimpulkan bahwa, terdapat adanya makna konotasi dan denotasi dalam sebuah tanda yang ada. Makna konotasi dalam logo restaurant *Pizza Hut* merupakan dalam kenyataannya masyarakat Indonesia cenderung dengan adat ketimurannya. Masyarakat Indonesia yang cenderung mau menerima apa adanya, serta sopan santunnya dan keramah tamahannya dalam segala bidang, kini seolah-olah masyarakat Indonesia meninggalkan adat yang aslinya untuk menjadi masyarakat yang modern, dimana terlihat dari masyarakat yang consumer yang sering pergi ke mall-mall maupun lebih memakan-makanan cepat saji (*Fast Food*) seperti *Pizza Hut*, *KFC*, *MCD* dan lain-lain daripada makanan yang berasal dari Indonesia demi status sosialnya dalam masyarakat. Serta makna denotasi yang terdapat dalam logo atau gambar pizza hut tersebut terlihat dari gambar yang merepresentasikan adanya gambaran dari potret logo pizza hut itu sendiri, yang sebenarnya memiliki makna

yang tersembunyi di dalam logo atau simbol maupun gambar dari pizza hut tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Berger, Arthur Asa. 2010. Pengantar Semiotika : Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta : Tiara Wacana. Hlm. 27.

Bungin, Burhan. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. Hlm 43.

Sumber Internet :

http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2_2/norris.htm (diakses 3 Mei 2014)