

Logo Karakter Mie Reman

¹Rian Fajri, ²Teguh Ratmanto

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹rianfajri295@yahoo.com, ²teguh_ratmanto@yahoo.com

Abstract: Principally, logo is a symbol that represents the figure, the face, or the existence of a company or a product of that company itself. In addition to building a corporate image, logo also often used to build internal spirit amongst some existing components within the company. Nowadays, the trending concept of creating logo that emerging in the current culinary business is the provision of certain characters that represent the identity of that brand itself. So then, it was the task of a Public Relations to understand the meaning that is contained in the logo itself. So based on that cases, the authors conducted a research about the meaning that is contained in the logo with the title *Mie Reman* Character Logo. In this research, the authors used qualitative research methods. In addition, the authors also choose Roland Barthes semiotic approach to describe the meaning of the *Mie Reman* logo. By performing a denotative, connotative and myths analysis. The purpose of this research was to determine the denotative and connotative meaning and also the meaning of the myth contained in *Mie Reman* character logo. By focusing the research on images and colors displayed on the logo itself. From the research that has been done, the authors obtain the meaning that is contained on the logo about the vision, mission and corporate identity, which is delivered through the images in the logo as a form of nonverbal messages to the public company.

Key Words: Character Logo, Semiotic, Mie Reman

Abstrak: Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Salah satu konsep pembentukan Logo yang sedang marak dalam usaha kuliner saat ini ialah pemberian karakter-karakter tertentu yang merepresentasikan pengertian dari Brand itu sendiri. Karena itu tugas dari seorang Public Relations untuk memahami makna yang terkandung dalam logo itu sendiri. Berangkat dari persoalan tersebut, maka penulis melakukan penelitian mengenai pemaknaan yang terdapat dalam logo dengan judul Logo Karakter Mie Reman. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, penulis pun memilih pendekatan semiotika Roland Barthes guna mendeskripsikan makna dari logo Mie Reman. Dengan melakukan analisis secara denotatif, konotatif dan mitos. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui makna denotatif, makna konotatif dan juga makna mitos yang terdapat dalam logo karakter Mie Reman. Dengan memfokuskan penelitian pada gambar dan warna yang ditampilkan pada logo itu sendiri. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memperoleh muatan makna pada logo mengenai visi, misi dan identitas perusahaan, yang disampaikan melalui gambar-gambar di dalam logo sebagai bentuk pesan nonverbal perusahaan kepada masyarakat.

Kata Kunci : Logo Karakter, Semiotika, Mie Reman

A. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Semua tidak lain dikarenakan kebutuhan manusia akan makanan yang semakin tinggi sekarang ini. Bandung yang kini dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kuliner di Indonesia pada saat ini melahirkan banyak kedai, kafe ataupun restoran dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Melihat peluang akan berhasilnya para wirausahawan tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk memulai usaha.

Kondisi demikian merupakan tantangan tersendiri bagi para usahawan kuliner untuk berlomba menciptakan berbagai konsep yang beragam tergantung selera dan daya beli konsumen dan di sisi lain menciptakan sebuah persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan angka penjualan yang maksimal bagi usaha kuliner tersebut. Adapun kebutuhan dan selera masyarakat yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya ragam kuliner yang sejenis dengan merek dan konsep yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk usaha yang mereka miliki. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, usaha kuliner tersebut dihadapkan pada keputusan pemberian logo.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan. Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Salah satu konsep pembentukan Logo yang sedang marak dalam usaha kuliner saat ini ialah pemberian karakter-karakter tertentu yang merepresentasikan pengertian dari brand itu sendiri. Karakter-karakter itu sendiri biasanya selalu berhubungan dengan nama produk dan menggambarkan Brand dan Nama usaha kuliner yang mereka jual. Logo karakter memberi kesan interaktif kepada konsumen. Karakter yang dibuat biasanya merupakan karakter yang bersahabat dan multi ekspresi. Logo karakter mempunyai daya tarik tersendiri. Interaksi Logo karakter dapat kita lihat di beberapa brand terkenal. Di antaranya adalah *Mc Donald*, *KFC*, *Wendy's*, dll. Logo karakter mudah diingat karena sosok yang mudah dikenali.

Mie Reman merupakan salah satu dari usaha kuliner yang mempelopori munculnya kuliner pedas di kota Bandung. Kuliner Mie sendiri sudah marak di daerah Bandung baik yang berupa Mie baso tradisional ataupun Mie Ramen yang berasal dari Jepang. Tetapi Mie Reman-lah pelopor pertama kuliner Mie Ramen dengan cita rasa khas Indonesia. Seperti konsep awal mereka yaitu '*Indonesian Ramen Taste*'. Mie Reman sendiri sangat mengkedepankan konsep yang mereka miliki dengan cara penamaan brand dan logo yang mereka presentasikan kepada konsumen. Di tengah perjalanannya, banyak pesaing-pesaing kuliner pedas baru bermunculan semenjak kemunculan Mie Reman. Sebagian besar dari mereka sama-sama menggunakan logo karakter pada Brand mereka. Karakter yang ada pada logo itu sendiri sedikitnya berpengaruh pada citra dari perusahaan/organisasi/lembaga itu sendiri. Sebuah logo yang menarik dapat menimbulkan kesan interaktif di pandangan masyarakat luas. Sementara karakter yang seronok dapat menimbulkan citra negatif yang tetapi juga dapat memberikan timbal balik keuntungan yang positif.

B. Landasan Teori

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian melalui Pendekatan Semiotika. Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion* yang

berarti tanda. Menurut Umberto Eco, mengatakan : "Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain" (dalam Sobur, 2009:95).

Dalam teori semiotika, proses pemaknaan gagasan, pengetahuan atau pesan dapat disebut sebagai representasi. Di mana, representasi merupakan penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik. Bahkan, simbol di dalam sebuah kartu tarot tidak hanya berupa refleksi pengamatan semata. Akan tetapi, menjadi media representasi dari kehidupan masyarakat yang menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode dan ideologi dari kebudayaan.

Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Menurutnya: "Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula" (Barthes dalam Kurniawan, 2001:53).

Pada masa sekarang ini, Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Terlebih dalam sebuah usaha waralaba saat ini. Logo sudah menjadi suatu elemen paling penting dalam memulai sebuah usaha. Berbagai macam Logo yang beragam dan variatif bermunculan sebagai wajah utama dalam representasi sebuah perusahaan, terutama usaha kuliner saat ini. Peneliti sendiri memiliki asumsi bahwasanya semakin unik dan menariknya sebuah logo yang digunakan dalam sebuah usaha kuliner, maka semakin tinggi kesadaran konsumen akan keberadaan produk kuliner tersebut. Di tengah maraknya logo yang bermunculan tersebut. Mie Reman merupakan salah satu pelopor usaha kuliner mie yang menggunakan karakter dalam logo yang mereka gunakan.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk dapat mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos dari komponen-komponen pembentuk logo Mie Reman, penelitian ini memfokuskan objek penelitian ke dalam 4 komponen dan 2 warna dominan yang terdapat di dalam logo. Yaitu:

1. Gambar Karakter Preman
2. Gambar Tato
3. Gambar Mangkuk Mie
4. Gambar Api
5. Warna Merah
6. Warna Kuning

Dari penelitian terhadap komponen-komponen tersebut, maka dapat dilihat tanda-tanda yang terdapat dalam logo tersebut. Makna dari gambar dan warna di dalam logo tersebut kemudian dijelaskan dalam uraian di bawah ini. Yang diantaranya:

Makna Denotasi

Makna denotasi dari gambar karakter preman dalam logo ialah sosok preman yang sedang memamerkan otot dan tatoonya sembari memegang mangkuk yang berisikan mie. Dalam kehidupan bermasyarakat saat ini pun masyarakat sudah

mengibaratkan preman sebagai sosok yang sangar dan menakutkan. Preman dalam logo ini diwujudkan dengan sangar sekaligus tetap menjaga sifat manusiawinya dengan menggunakan kacamata hitam ala rocker dan juga dengan adanya tahi lalat di bagian sebelah kiri bibirnya. Kemudian ada gambar tato, yang dimana pemberian gambar Tato di lengan preman di sini dimaksudkan oleh pembuat logo untuk menambah kesan kesangaran dan kegarangan pada karakter preman yang menjadi karakter utama dalam logo. Yang kemudian diperkuat dengan makna-makna gambar yang juga sekaligus memberi pesan secara non-verbal kepada masyarakat dan konsumen. Di dalam logo karakter Mie Reman, terdapat 4 buah tato yang di tiap-tiap tato tersebut makna-maknanya masing-masing, di antaranya ialah: Tato mangkuk bertuliskan Mie Reman, Tato tengkorak, Tato mesin motor dan Tato 3 Bintang. Kemudian ada gambar mangkuk dalam genggaman preman, dimana makna denotasi yang ditampilkan dari mangkuk mie pada logo adalah sebagai wadah dari Mie di dalam mangkuk itu sendiri. Dapat dilihat dari gambar tersebut, mangkuk tersebut menjadi wadah dari Mie yang hendak ditawarkan oleh karakter preman di dalam logo. Yang kemudian diberi ornamen kesan retak pada mangkuk tersebut. Dalam latar belakang logo Mie Reman, logo menggunakan latar dengan motif api sebagai latar logo tersebut. Api dalam latar belakang logo berwarna oranye kemerahan dengan warna kuning dibelakangnya sebagai bentuk sesuatu yang terang yang meliputi karakter preman di dalam api tersebut. Dari segi warna, terdapat dua warna dominan di dalam logo diantaranya ialah warna merah dan kuning, yang dimana kedua warna tersebut memiliki unsur warna pembentuk diantaranya ialah merah dalam logo: Red (254), Green (4) dan Blue (5), kemudian warna kuning yang dibentuk oleh: Red (253), Green (251) dan Blue (6).

Makna Konotasi

Makna konotasi yang ditampilkan melalui gambar karakter Preman dalam logo menandai keberanian dan tantangan, sehingga konsumen dan calon konsumen juga masyarakat luas yang melihat logo tersebut dapat memiliki motivasi dan determinasi untuk mencicipi cita rasa pedas dari Mie Reman yang ditawarkan oleh preman di dalam logo tersebut. Karena itulah preman menjadi ikon dan karakter utama dalam logo mereka. Sosok preman di sini ditegaskan melalui gestur tangan yang memamerkan ototnya sebagai bentuk komunikasi non verbal logo yang mencerminkan ungkapan tantangan dari karakter preman itu sendiri. Ditegaskan pula dengan mangkuk yang ada di tangan preman tersebut yang memberikan sebuah pesan akan akan tantangan mengkonsumsi Mie tersebut. Tahi lalat yang terdapat pada pipi preman tersebut dimaksudkan untuk memberikan sebuah bentuk *gimmick* dan kesan pada masyarakat bahwasanya “preman juga manusia”.

Makna konotasi yang ditampilkan melalui gambar tato pada lengan kanan preman adalah sebagai bentuk kegarangan dan sangar dari sosok seorang preman. Makna konotasi yang terdapat pada mangkuk Mie di lengan preman dimaksudkan untuk memberi pesan pada konsumen dan masyarakat luas mengenai produk yang dijual oleh restoran itu sendiri, gambar tato mangkuk sendiri menggambarkan bahwa preman tersebut merupakan karakter dari Mie Reman. Sementara tato tengkorak di sini dapat memberikan kesan kelam dan seram dari representasi karakter itu sendiri. Yang kemudian diikuti oleh tato mesin motor yang di mana pada persepsi sang pembuat logo itu sendiri, Ari Purnama Galih, bahwasanya sosok anggota klub motor memiliki kesan maskulin dan gagah. Sehingga tato mesin motor tersebut diharapkan dapat memberi kesan tangguh dan berani menghadapi rintangan dan tantangan yang dihadapi oleh

orang-orang. Sementara Tato 3 bintang yang terdapat pada tangan preman tersebut memberi pesan menarik kepada masyarakat bahwasanya agar konsumen dapat menganggap Mie Reman dengan “Makanan harga bintang tiga dengan rasa bintang lima”.

Kemudian, ada gambar mangkuk mie pada genggamannya preman, yang dimana alasan penempatan mangkuk berisi mie pada logo itu sendiri dapat dengan mudah ditangkap oleh konsumen sebagai suatu bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumennya. Yang di mana produk tersebut sendiri merupakan panganan mie kuah. Dan pemberian ornament retak pada mangkok sebagai penyampaian informasi bahwa mie tersebut adalah Mie Reman.

Yang terakhir ialah gambar api. Dalam penggunaannya, gambar api dalam logo memberi makna mengenai semangat perusahaan yang ingin terus berjuang sebagai pelopor meskipun bermunculan banyaknya pesaing dengan konsep yang serupa dan kompetitor-kompetitor lainnya di luar sana yang berusaha menjatuhkan mereka. Dengan selalu menanamkan perasaan semangat bagaikan api yang membara dan api yang memulai segalanya. Gambar api di dalam logo tersebut juga bermaksud memberi kesan berani dalam menghadapi tantangan preman di dalam logo tersebut untuk mengkonsumsi Mie Reman yang juga memiliki rasa pedas membara dan berkobar-kobar layaknya api. Secara lebih dalam, gambar api memberikan harapan pada perusahaan untuk tetap berusaha menuju kemakmuran tanpa termakan oleh masa dan usia.

Perihal mengenai warna, warna merah dalam logo Mie Reman dimaksudkan untuk memberi kesan garang dan menantang. Warna tersebut juga memberi kesan kepada konsumen tentang keberanian mengkonsumsi Mie Reman yang notabene memiliki tingkat kepedasan yang cukup kuat. Warna kuning pada logo dalam makna yang lebih dalam menunjukkan optimisme dan kehormatan. Melalui warna kuning pada logo, perusahaan memiliki harapan dapat selalu membangkitkan gairah konsumen dan memberikan energi positif pada konsumen di masa kedepannya. Warna kuning yang berpasangan dengan warna merah sendiri secara gamblang mencoba menunjukkan warna dari mie dan cabai, yang ialah Mie Reman itu sendiri. Maka dari itu lah warna kuning sendiri menjadi bagian utama dalam logo selain warna merah.

Makna Mitos

Dalam hal ini, persepsi yang ingin dibentuk oleh Mie Reman melalui gambar karakter preman ialah pembentukan kesan melalui citra preman yang dikenal di kalangan masyarakat luas yang di mana sosok preman itu sendiri disegani dan ditakuti. Tentu penggunaan sosok karakter preman dengan citra seperti itu bukan demi membentuk konteks yang buruk di mata orang lain, melainkan dalam konteks untuk membuat masyarakat merasa tertantang dan berani. Semenjak dari dahulu, meskipun sosok preman memiliki citra yang negatif, akan tetapi perlu diingat bahwa dalam kepribadiannya sosok seorang preman memiliki keberanian yang tinggi. Aspek sangar pada citra penggunaan tato dimaksudkan untuk mendukung kesan berani dan tangguh pada karakter preman itu sendiri, yang mana merupakan ikon karakter utama pada logo Mie Reman, disertai dengan penggunaan gambar mangkuk yang tidak lazim digunakan sebagai gambar tato biasanya, memberikan kedalaman pada makna konotasi gambar itu sendiri melalui sejarah yang ada dalam gambar mangkuk itu sendiri sebagai wadah utama dalam kudapan mie berkuah.

Lalu kemudian adanya gambar tato mesin motor yang di mana dalam persepsi dan budaya masyarakat bahwasanya anggota geng motor terkesan maskulin dan gagah.

Ada pula tato tengkorak yang memberi makna kelam dan seram sebagaimana pada kehidupan manusia selama ini, tengkorak sudah sejak dahulu melambangkan kematian dan keangkeran. Dan yang terakhir adanya tato bergambar bintang 3 yang melambangkan kualitas produk Mie Reman seperti apa yang diungkapkan Ari: “Makanan harga bintang tiga dengan rasa bintang lima”. Bahwasanya pada budaya masyarakat sedari dahulu, restoran kelas bintang lima memiliki kualitas rasa yang enak disertai dengan harga yang sepadan. Mie Reman mencoba menyampaikan sangkalan terhadap ideologi tersebut melalui gambar tato bintang tiga tersebut dengan makna bahwa makanan seharga restoran bintang tiga-pun bisa memiliki kualitas rasa restoran bintang lima.

Mangkok sendiri dalam budaya Jogja yang merupakan daerah kelahiran Yoga dan Sandy sebagai *owner* dan *co-owner* dari Mie Reman, melambangkan rezeki atau penghasilan. Hingga ada istilah pagar mangkok yang memiliki filosofi sebagai sebuah tembok atau batas yang tetap menjaga keterbukaannya, filosofi tersebut biasa di representasikan di dalam hubungan sebuah perusahaan dengan karyawannya, daripada membuat pagar tembok berupa berbagai macam larangan dan pengawasan agar kinerja karyawan meningkat, lebih baik perusahaan membuat program insentif yang memotivasi karyawan untuk berkinerja lebih baik. Perusahaan cukup menetapkan indikator kinerja untuk setiap posisi pekerjaan dan kompensasi karyawan diberikan berdasarkan capaian indikator kinerjanya. Pelambangan mangkok mengenai keterbukaan tersebut merupakan sebuah filosofi yang sangat diperlukan dalam sebuah usaha.

Dalam kehidupan kita, terdapat berbagai filosofi dan pemahaman mengenai api di dunia, salah satunya Indonesia yang biasa disebut warga dunia sebagai negara api karena banyaknya sumber api atau gunung merapi aktif di wilayah seluruh Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan persepsi yang dibentuk oleh gambar api dalam logo Mie Reman sendiri bahwasanya api sebagai aspek utama dalam kehidupan manusia dan menjadi suatu bentuk kepeloporan. Di mana Mie Reman sebagai pelopor Ramen khas Indonesia harus mampu mempertahankan ciri khas dan keunikannya sebagai kuliner khas Indonesia.

Di Indonesia merah sendiri ialah warna dari bendera Indonesia. Merah dalam bendera Indonesia melambangkan semangat perjuangan dan keberanian yang ada dalam raga manusia. Merah dalam dunia kuliner dapat dilambangkan sebagai kepedasan. Sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan manusia apabila melihat makanan yang berwarna merah sebagai makanan yang sangat pedas. Itulah dasar pemilihan warna merah sebagai warna dominan dalam logo Mie Reman, sebagai pelambangan kemakmuran bagi perusahaan dalam bisnisnya, yang sekaligus juga sebagai bentuk keberanian dan tantangan dalam mengkonsumsi kuliner pedas. Dalam budaya Jepang, warna kuning diasosiasikan dengan makna keberanian dan tantangan. Sementara di Indonesia, kuning sendiri merupakan warna yang dominan digunakan dalam macam-macam filosofi dan budaya. Seperti warna kuning langsung yang merupakan warna dominan sebagai warna kulit rakyat pribumi, lalu kemudian warna kuning keemasan pada lambang Garuda Pancasila yang melambangkan kejayaan dan kemerdekaan. Pada dunia kuliner Indonesia juga, ada yang biasa kita kenal pada acara-acara di Indonesia yaitu nasi kuning, di mana nasi berwarna kuning yang membentuk gunung itu melambangkan gunung emas yang bermakna kekayaan. Filosofi-filosofi dan budaya tersebut saling berselarasan yang mana sangat sesuai dengan karakter produk Mie Reman yang menantang keberanian untuk meraih kejayaan sembari tetap membumi

dengan tetap menganut nasionalisme.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang mengacu terhadap pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian dalam kajian yang mengangkat judul tentang “Logo Karakter Mie Reman”. Antara lain sebagai berikut:

1. Secara Denotatif

Signifikansi tahap pertama atau pemaknaan denotasi mengenai logo karakter Mie Reman mempunyai beragam makna. Maka kesimpulan yang terdapat dari 4 buah gambar yang terdapat dalam logo Mie Reman ialah mengenai bentuk ekspresi keberanian, menantang dan kemakmuran.

2. Secara Konotatif

Signifikansi tahap kedua atau pemaknaan konotasi mengenai logo karakter Mie Reman mempunyai beragam makna. Maka kesimpulan yang terdapat dari 4 buah gambar yang terdapat dalam logo Mie Reman merupakan bentuk pesan non-verbal mengenai informasi, harapan dan bentuk motivasi perusahaan kepada konsumen dan masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari gambar yang terdapat dalam logo melalui gambar karakter preman sebagai bentuk tantangan terhadap determinasi konsumen terhadap Mie Reman itu sendiri, gambar tato dan gambar mangkuk mie sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan juga citra perusahaan dan yang terakhir ialah gambar api sebagai bentuk harapan perusahaan untuk mencapai kemakmuran di tengah persaingan. Pemaknaan logo juga didukung dengan warna-warna yang dominan menghiasi logo di antaranya ialah warna merah dan kuning, di mana warna merah itu sendiri memiliki makna sebagai bentuk tantangan dan informasi mengenai karakter produk, dan juga optimisme perusahaan yang digambarkan melalui warna kuning pada logo.

3. Secara Mitos

Signifikansi tahap kedua selanjutnya dari semiotika Roland Barthes adalah pemaknaan mitos. Dengan demikian, kesimpulan mitos yang terdapat dari 4 buah gambar dan 2 warna dominan yang terdapat dalam logo Mie Reman adalah mengenai citra preman yang disegani dan ditakuti namun dimaksudkan untuk membuat masyarakat luas memandangnya dalam konteks tantangan dan keberanian. Yang diikuti oleh budaya pagar mangkuk mengenai keterbukaan dan komunikasi perusahaan, Gambar Api sebagai gambaran mengenai Indonesia yang mendukung perasaan untuk tetap membumi dan menjaga nasionalisme sebagai kuliner lokal. Mitos secara warna dalam logo sendiri sebagai jati diri perusahaan terhadap identitas dan nasionalisme melalui mitos dari warna itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesia Tera.
- Sobur. 2009. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.