

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maskot merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu Perusahaan, karena mampu menjadi representasi visual yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Kehadiran maskot ini menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan untuk membangun citra yang dekat dengan pelanggan khususnya keluarga dan anak-anak. Di Indonesia juga tidak sedikit Perusahaan, organisasi atau Lembaga yang memiliki maskot(Mulyana et al., 2013).

Maskot merupakan wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi atau usaha yang dilakukan produsen untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dengan tujuan untuk memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Maskot merupakan salah satu elemen visual yang mewakili Lembaga, Perusahaan, organisasi, atau lainnya yang memiliki arti, makna, filosofi yang bersumber dari identitas. Kebudayaan suatu lembaga atau Perusahaan tersebut. maskot dapat berfungsi membedakan suatu lembaga, organisasi atau entitas satu dengan yang lainnya. Sebuah maskot merupakan faktor yang penting dalam memahami konteks dan manfaatnya bagi lembaga atau organisasi tersebut. maskot dapat dirancang agar mudah beradaptasi dengan kebutuhan pemasaran yang

berbeda, dan harus konsisten dengan identitas merk dalam hal warna, font, dan elemen desain lainnya.

Maskot dapat berupa orang, Binatang, atau benda yang memiliki karakter tersendiri dan dapat berguna sebagai alat penghibur, mediator, dan mendorong pembelian Kembali. Maskot membuat promosi menjadi lebih menarik dan mempermudah pemahaman Masyarakat tentang Perusahaan. Selain itu, maskot dapat membuat konsumen lebih dekat dengan Perusahaan dan membuat mereka lebih ingin membeli produk tersebut. Maskot juga dapat membantu membangun image brand dan dapat memperkuat identitas brand di tengah ketatnya pasar persaingan.

Indomaret menjadi salah satu dari perusahaan ritel yang menggunakan maskot. Pada tahun 1988 berdiri sebuah gerai dengan nama Indomaret yang didirikan oleh keluarga Salim yang merupakan bagian dari Salim Group. Indomaret pertama kali beroperasi di Jakarta dengan konsep minimarket yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat. Perusahaan ini juga memberikan kontribusi besar bagi negara dan bangsa, dimana perusahaan ini juga memiliki visi untuk menjadi jaringan ritel yang unggul dengan motto “mudah dan hemat” sehingga mampu membantu mendorong kemajuan negara(Prismatama, 2014).

Pada awalnya, indomaret membuka gerai yang berada di dekat tempat tinggal konsumen, menyediakan berbagai macam barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, melayani berbagai kalangan masyarakat dan memiliki ukuran toko sekitar 200 meter persegi. Indomaret, menerusi perlakuan dengan

pergerakan waktu dan permintaan pasar, melanjutkan pertumbuhan gerai dalam beragam kawasan seperti rumah sakit, kawasan perumahan, kantor, usaha, tempat wisata, dan apartemen. Dengan demikian, proses belajar bagi operasional jaringan ritel skala besar dari mereka telah dilaksanakan secara komprehensif, dan memperoleh berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Konsep bisnis pada waralaba indomaret merupakan inovasi pertama dan pionir dalam industri minimarket di indonesia. Respon positif dari masyarakat terlihat dari peningkatan jumlah waralaba indomaret dari waktu ke waktu. Pemerintah juga telah mengakui konsep bisnis waralaba perusahaan ini, indomaret meraih penghargaan sebagai “perusahaan waralaba unggul 2003” menjadi pionir di indonesia dalam kategori indomaret. Visi dan budaya pekerjaan dalam proses pendirian dan pengembangannya, indomaret menetapkan berbagai hal tentang visi, menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Dengan motto mudah dan hemat, dan esensi pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik(Arifin, 2019).

Untuk memberikan ciri khas yang unik dan menarik dari perusahaan ini, perusahaan juga memiliki maskot yang diberi nama “Si Domar” yang memiliki bentuk visualisasi dari semut. Yang selalu ada pada acara event dan ada di pintu kaca gerai Indomaret, Si domar terinspirasi dari semut dimana semut itu pekerja keras, kerja sama yang baik, memiliki koordinasi tim yang solid. Diharapkan menjadi tanda bahwa indomaret akan terus bertumbuh dan merajalela seperti semut(Machine & Simulation, 1990).

Filosofi semut, semut tidak pernah berhenti. Ini adalah filosofi yang sangat baik. Jika mereka sedang menuju suatu tempat dan kita mencoba menghentikan mereka, mereka akan mencari jalan lain. Mereka akan memanjat, menerobos bawah, atau mencari cara di sekitarnya. Intinya, mereka akan terus mencari cara untuk mencapai tujuan mereka. Semut tahu diri dan sadar bahwa mereka harus bekerja untuk bisa bertahan hidup. Mereka tidak pernah malas dan selalu aktif mencari makan dan mempersiapkan diri untuk masa depan. Semut juga dikenal sebagai hewan yang sangat disiplin dan tertib(Iii, n.d.).

Si Domar merupakan maskot yang di pakai indomaret untuk membantu menciptakan dan memperkuat identitas visual indomaret yang mudah dikenali oleh konsumen. Dan digunakan dalam berbagai kegiatan promosi dan pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Penggunaan maskot dalam promosi bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun kesan positif di benak pelanggan. Si Domar juga digunakan dalam konten media sosial untuk meningkatkan pendekatan dengan pelanggan, dengan adanya maskot juga membantu menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif.

Maskot juga bersifat demikian, dimana maskot yang baik dapat mencerminkan atau merefleksikan dari jenis usaha yang dikelola pemilik. Tidak hanya pada bidang organisasi, lembaga, maupun perusahaan saja, maskot juga sering dijadikan perputakaan untuk membuat maskot yang lebih menarik dan lain-lain. Perancangan maskot yang mengikuti prinsip-prinsip ini dapat membantu membuat karakter yang efektif dalam menggambarkan filosofi, visi, dan misi brand, serta

mempermudah publik untuk mengenal dan mengingat brand tersebut. Dan menjadi salah satu metode branding yang paling baik (Machine & Simulation, 1990).

Dengan demikian penulis juga harus bisa memberikan analisis yang tepat dalam pembuatan maskot yang di perusahaan Indomaret. Prinsip desain mascot Si Domar termasuk beberapa faktor penting yang mempengaruhi cara merancang karakter ini agar efektif dan memenuhi tujuan promosi. Beberapa prinsip desain maskot yang umum termasuk Kerangka yang membuat maskot tampak unik dan berbeda dengan maskot lain, Representasi dari kepribadian karakter yang sangat berpengaruh pada reaksi psikologi manusia, Hubungan antara ukuran bagian-bagian dalam maskot, Ekspresi dan posisi yang membuat maskot dekat dengan kehidupan manusia dan mudah dikenali, Besarnya dan hubungan antara ukuran dengan lingkaran pemetaan ruang, Memiliki daya tarik untuk membuat khalayak mengingat dengan mudah dari maskot yang ditampilkan.

Secara etimologis, semiotika berasal dari Bahasa Yunani yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign) (Yoon, 2014), berfungsinya tanda, dan produksi tanda. Semiotika, yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Mudjiyanto, 2013).

Konsep dasar Semiotika melibatkan eksplorasi mitos dan metafora dengan fokus pada tiga unsur utama: tanda/symbol, kode, dan makna. Tanda merupakan bagian materi yang mencakup suara, huruf, gambar, gerak, dan berbagai bentuk

yang umumnya dikenal dan ada di seluruh dunia. Tanda umumnya pada pembelajaran Teori Semiotika dalam Ilmu Komunikasi, fokus seringkali tertuju pada Penanda yang melibatkan pengamatan, pendengaran, dan perkataan. Dengan tidak langsung, konsep Semiotika menekankan perlunya manusia menggunakan indra tubuh secara efektif untuk memahami pesan yang disampaikan. Dan yang terakhir ada Petanda yang sulit untuk dianalisis ternyata menjadi dasar penting dalam elemen teori Semiotika. Aspek Petanda melibatkan dimensi Mental, Pikiran, dan Konsep, yang seringkali hanya dapat dirasakan oleh individu dengan kepekaan emosional yang mendalam dan pengamat yang cermat.

Untuk mengetahui makna dari maskot Si Domar Indomaret, maka dilakukanlah kajian Semiotika. Semiotik menjadi teknik untuk menganalisis suatu produk di dalam brand, seperti logo. Untuk mengetahui simbol, makna simbol, dan makna konstruksi Maskot Si Domar dari perusahaan Indomaret. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis semiotika maskot si domar sebagai icon indomaret”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka bisa diambil rumusan masalah yakni bagaimana makna dari maskot Si Domar sebagai icon perusahaan Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka bisa diambil tujuan yakni untuk mengetahui makna dari Si Domar sebagai icon perusahaan Indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini mengungkapkan berbagai manfaat yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan kajian ilmu komunikasi semiotika tentang penelitian sejenis dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika.

Manfaat Praktis

Untuk para produsen ritel dengan tujuan untuk identitas serta membantu dalam merancang pesan yang lebih efektif dan mengembangkan materi promosi yang lebih menarik dan memberikan wawasan tentang bagaimana maskot dapat digunakan dalam kampanye jangka panjang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

