

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alfamart menjadi salah satu jaringan minimarket paling ternama di Indonesia. Ada belasan ribu gerai Alfamart yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Alfamart dapat mudah dicari dari logonya yang didominasi warna merah dan kuning dengan sedikit aksen warna biru. Di samping itu Albi, maskot Alfamart yang ikonik juga membuat perusahaan ritel ini gampang dikenali. Dalam beberapa kesempatan, Albi hadir dalam kostum lebah besar. Dengan mengenakan kostum Albi, pegawai Alfamart akan menyambut pelanggan dengan ramah dan riang. Di balik karakternya yang menyenangkan, Albi rupanya memiliki filosofi yang cukup dalam. Albi merupakan maskot Alfamart berbentuk lebah berwarna merah dan kuning. Albi digambarkan sebagai karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan. Karakter Albi tersebut melambangkan karyawan Alfamart yang siap membantu dan melayani pelanggan dengan tulus.

Albi juga menyiratkan keinginan Alfamart untuk mencapai tujuan yang kolektif, menghindari konflik, dan selalu tanggap akan perubahan di sekelilingnya. Albi menjadi representasi dari Alfamart yang selalu siap sedia memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dengan produk berkualitas, harga terjangkau, serta layanan bersahabat.

Tujuan komunikasi adalah menghibur, memberikan informasi, dan mendidik. Dari situ akan berdampak pada peningkatan pengetahuan (kognitif), membangun kesadaran (sikap), dan mengubah perilaku (psikomotorik) seseorang atau masyarakat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi yang paling mendasar adalah adanya pemahaman bersama atas pesan yang disampaikan sehingga terjamin keberhasilan komunikasi. Hal demikian terjadi karena ada kesamaan makna dalam penggunaan lambang-lambang komunikasi (Suprpto, 2009:13).

Simbol menyediakan fungsi yang sederhana namun penting dalam mitologi modern, yaitu membantu publik mengingat. Artinya, simbol mampu membangkitkan ingatan dalam memori manusia untuk meningkatkan asosiatif dari otak untuk membantu menghafal (Kent, 2003, hal. 83). Simbol atau lambang juga merupakan media atau saluran dari proses komunikasi, yaitu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003, hal. 33). Ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk membangun interaksi komunikasi yang imbang dan sehat antar masyarakat melalui media. Peluang ini akan optimal jika semakin banyak masyarakat yang memiliki pengertian, pemahaman, dan kesadaran tentang pengaruh media (Atmaja, 2010, hal.26).

Penggunaan simbol-simbol dalam komunikasi kepada khalayak banyak dilakukan oleh *perusahaan* dengan tujuan untuk mengomunikasikan jati diri perusahaan atau *corporate identity*. *Corporate identity* didefinisikan sebagai “*a presentation of an organization to every stakeholder*”. Dimana “*it is what makes an organization unique and it incorporates the organization’s communication,*

design, culture, behavior, structure, industry, identity, and strategy” (Vella dan Melewar, 2008). Dengan demikian, corporate identity didefinisikan sebagai kehadiran perusahaan kepada setiap pemangku kepentingan yang membuat perusahaan menjadi unik dan menggabungkan komunikasi organisasi, desain, budaya, perilaku, struktur, industri, identitas, dan strategi.

Corporate identity tersebut harus diciptakan oleh perusahaan dan dikomunikasikan kepada stakeholder, karena identitas perusahaan memiliki peran untuk memotivasi dan mendapatkan tingkatan dukungan yang lebih besar dari karyawan. *Corporate identity* mendorong karyawan untuk beradaptasi dengan budaya organisasi dengan sedikit kesulitan dan berperilaku sebagai suatu kekuatan yang terintegrasi. *Corporate identity* akan memberi manfaat untuk meningkatkan semangat kerja, produktivitas, mengurangi turnover karyawan (Melewar, dalam Vella dan Melewar, 2008). Simoes (dalam Vella dan Melewar, 2008) juga menyebutkan bahwa terdapat korelasi positif antara corporate identity dengan kinerja perusahaan, karena tujuan *corporate identity* adalah untuk mendapatkan citra perusahaan yang positif di antara stakeholder internal (karyawan) dan eksternal (masyarakat, konsumen, pemasok), sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan yang akan mengikat para stakeholder dengan perusahaan.



Sumber : Sahabat Albi @albi123id/Twitter

Gambar 1.1
Maskot Albi

Albi digunakan bukan hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan edukasi secara persuasif tentang Alfamart. Albi dibuat bukan hanya sekedar simbol tapi diharapkan menjadi sebuah *trademark (brand ambassador)* perusahaan, sehingga maskot lebah ini muncul di berbagai media, seperti poster, badut, kantong belanja, banner, icon di website, dan komik. Albi digunakan sebagai alat komunikasi sekaligus pembeda terhadap usaha ritel yang lain. Untuk itu, karakter Albi juga diaplikasikan dan dikomunikasikan dalam sebuah komik, dengan karakter dibuat senatural mungkin tanpa meninggalkan sisi keberanian, kecerdasan, dan suka menolong. Ide Alfamart menghidupkan karakter Albi dalam komik ini diharapkan dapat mewakili karakter perusahaan. Menurut Eka Candra, maskot seharusnya menjadi *brand ambassador* bagi produk atau perusahaan, untuk itu karakter perlu dibangun. Cara terbaik membangun karakter adalah menuangkan dalam sebuah cerita yang menarik dan dihindarkan dari hal yang menjurus ke iklan (Cendra,hal.7).

Namun nampaknya tidak semua orang memiliki persepsi yang sama dalam mengartikan sebuah visual pada maskot Albi ini. Oleh karena kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat bagaimana keberhasilan maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporate identity* Alfamart.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini akan menganalisa makna dari simbol yang terkandung dalam unsur berupa opini masyarakat terhadap kemampuan maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporate identity* menggunakan analisis semiotika dalam penelitian ini dengan judul **“Analisis Semiotika pada Maskot Albi dalam mengomunikasikan *Corporatte Identity* Alfamart di Kota Cirebon (Studi Kasus : Alfamart di Kecamatan Lemahwungkuk)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah : “Pemaknaan Simbol-simbol maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporatte identity* Alfamart di Kota Cirebon belum termaknai”

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan simbol-simbol yang ada pada maskot Albi?
2. Bagaimana pesan moral yang terkandung dari maskot Albi?
3. Faktor penghambat dan upaya masyarakat mengenai maskot Albi sebagai *corporatte identity*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemaknaan simbol yang terkandung dari maskot Albi.
2. Untuk faktor-faktor penghambat untuk mengetahui pesan yang terkandung dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi masyarakat sehingga visual yang diharapkan perusahaan tersampaikan dengan tepat sebagai *corporate identity*.
3. Untuk mengetahui upaya masyarakat terhadap maskot Albi sebagai *corporate identity*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu dapat memberikan informasi mengenai makna simbolik dalam maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporate identity*, memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dan juga pengetahuan tentang komunikasi periklanan, serta memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, melalui simbol-simbol baik verbal dan non verbal.

Kegunaan Praktis yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3, yaitu :

1. Bagi PT.Sumber Alfaria Trijaya,Tbk

Peneliti berharap masyarakat dari semua kalangan lebih mengenal

Albi secara verbal dan nonverbal dalam mengomunikasikan *corporatte identity*

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan mengenai makna yang terkandung dalam maskot Albi sebagai *corporatte identity*

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dalam Makna Simbolik maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporatte identity*

