

Etos Kerja “Semut” sebagai Simbol Maskot Indomaret

Rudi Prasetyo^{1*}, Rakhmat Saiful Ramadhani², Fatihatul Lailiyah³

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email: rudiprasetyo74@gmail.com¹, dhani@unim.ac.id², mustofalaili27@mail.com³

Korespondensi penulis: rudiprasetyo74@gmail.com *

Abstract. *This study analyzes the mascot "Si Domar" used by Indomaret company as a brand icon through a semiotic approach. The purpose of this research is to reveal the meaning contained in Si Domar as a company icon. This study uses a qualitative descriptive research method. This mascot not only serves as an eye-catching visual element, but also as a communication tool that reflects the company's identity and values to consumers. Charles Sanders Peirce's semiotic analysis was used to decipher the signs contained in the visual representation of Si Domar, including visual aspects such as color, shape, and expression, as well as the messages conveyed through these symbols. The results of the study show that Si Domar plays an important role in building a positive image of Indomaret in the eyes of the public. This mascot successfully blends elements of local culture and modernization, creating a divisible symbol. The conclusion of this study confirms that a deep understanding of semiotics is essential in the development of effective visual communication strategies to strengthen brand identity. Thus, Si Domar is not only a visual icon, but also a representation of Indomaret's deep values and identity.*

Keywords: *semiotics, mascot, Si Domar, Indomaret, brand icon*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis maskot “Si Domar” yang digunakan perusahaan Indomaret sebagai brand icon melalui pendekatan semiotika. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap makna yang terkandung dalam Si Domar sebagai ikon perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Maskot ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual yang menarik perhatian, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen. Analisis semiotik Charles Sanders Peirce digunakan untuk menguraikan tanda-tanda yang terkandung dalam representasi visual Si Domar, meliputi aspek visual seperti warna, bentuk, dan ekspresi, serta pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Si Domar berperan penting dalam membangun citra positif Indomaret di mata masyarakat. Maskot ini berhasil memadukan unsur budaya lokal dan modernisasi sehingga menciptakan simbol yang dapat dipisahkan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam tentang semiotika sangat penting dalam pengembangan strategi komunikasi visual yang efektif untuk memperkuat identitas merek. Dengan demikian, Si Domar tidak hanya menjadi ikon visual, namun juga representasi nilai dan identitas Indomaret yang mendalam.

Kata Kunci: semiotika, maskot, Si Domar, Indomaret, brand icon

1. LATAR BELAKANG

Maskot adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena mampu mempengaruhi persepsi pelanggan dan membangun citra yang dekat dengan konsumen, terutama keluarga dan anak-anak. Di Indonesia, banyak perusahaan yang menggunakan maskot sebagai representasi visual yang unik dan mencerminkan karakter serta filosofi perusahaan. Maskot juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang ketat (Mulyana et al., 2013).

Maskot yang efektif dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan serta menjadi bagian dari publik. Sebagai elemen visual yang mewakili identitas dan budaya perusahaan, maskot membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan memperkuat identitas merek.

Maskot dirancang agar konsisten dengan elemen desain merek, seperti warna dan font, dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pemasaran.

Sebagai contoh, Indomaret menggunakan maskot bernama "Si Domar," yang berbentuk semut. Semut dipilih karena sifatnya yang pekerja keras, memiliki koordinasi tim yang solid, dan terus bertumbuh, mencerminkan filosofi Indomaret. Si Domar tidak hanya digunakan dalam promosi, tetapi juga dalam konten media sosial untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat kedekatan dengan konsumen (Prismatama, 2014).

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian semiotika digunakan untuk menganalisis makna dari maskot Si Domar, untuk memahami simbol dan makna yang terkandung di dalamnya serta bagaimana maskot ini membantu menciptakan dan memperkuat identitas visual Indomaret. Analisis semiotika juga akan mengungkapkan bagaimana maskot ini berfungsi sebagai metode branding yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian/Jenis Penelitian:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna maskot Si Domar dari Indomaret bagi khalayak luas. Fokus utamanya adalah mengungkap makna mendalam yang terbentuk melalui pola-pola tertentu. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana semiotika digunakan untuk mempelajari tanda-tanda dan pesan terselubung di dalamnya. Metode ini bersifat interpretatif dan menekankan pada deskripsi makna daripada generalisasi.

Objek Penelitian:

Objek penelitian ini adalah maskot Si Domar dari Indomaret. Desain dan visualisasi maskot ini dipilih karena mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan berfungsi untuk membentuk citra serta identitas merek Indomaret.

Teknik Pengumpulan Data:

Data dikumpulkan melalui dokumentasi tanpa manipulasi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, yang mencakup gambar ilustrasi dari sumber resmi seperti website dan YouTube Indomaret, serta data sekunder dari jurnal dan informasi online. Penelitian ini menekankan pada analisis pengalaman hidup dan personifikasi maskot untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Teknik Analisa Data:

Analisis data menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari tiga elemen:

1. Representamen (Tanda): Bentuk fisik dari tanda, yaitu visual maskot yang dirancang untuk menciptakan citra positif dan mudah diingat, serta konsolidasi identitas visual perusahaan.
2. Objek (yang diwakili): Konsep atau entitas yang diwakili oleh tanda, di mana maskot berfungsi sebagai simbol yang memperkuat identitas perusahaan.
3. Interpretant (makna yang dihasilkan): Makna yang dihasilkan dari interaksi antara representamen dan objek, di mana maskot membantu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai analisis data, peneliti menjelaskan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menggali makna dari maskot Si Domar yang digunakan oleh perusahaan ritel Indomaret. Peneliti juga menggunakan studi pustaka untuk mendukung analisis dengan mengumpulkan data dan informasi relevan terkait topik ini.

Data pertama yang digunakan adalah dari website resmi Indomaret (indomaret.co.id). Situs ini menyediakan berbagai informasi tentang perusahaan, termasuk sejarah Indomaret, maskot Si Domar, data keuangan, laporan tahunan, berita terbaru, dan rincian produk. Informasi ini mencakup pendapatan, laba bersih, proyeksi keuangan, serta inisiatif perusahaan seperti CSR.

Data kedua berasal dari akun YouTube resmi Indomaret, yang berisi video tentang produk terbaru, promosi, strategi pemasaran, dan kampanye sosial. Di dalamnya juga terdapat program podcast bernama "In Talk," yang salah satu episodenya membahas maskot Si Domar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen tanda dalam desain maskot Si Domar berinteraksi untuk menciptakan pesan dan makna. Analisis mendalam dilakukan dengan mengklasifikasikan elemen visual maskot berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang mencakup ikon, indeks, dan simbol. Penelitian ini terutama berfokus pada bagaimana interaksi antara tanda-tanda ini menghasilkan pesan yang kohesif.

a) Hasil Analisis Berdasarkan Klasifikasi Sign

- Qualisign:

Qualisign merujuk pada karakteristik visual yang pertama kali ditangkap oleh indera. Pada maskot Si Domar, warna, bentuk, ekspresi wajah, dan pakaian adalah elemen qualisign

yang langsung mengasosiasikan maskot ini dengan Indomaret. Warna biru dan kuning, yang merupakan warna khas Indomaret, serta bentuk bulat dan sederhana dari Si Domar, menciptakan kesan ramah dan mudah dikenali. Ekspresi wajah yang ceria dan seragam yang dikenakan menegaskan identitas Si Domar sebagai representasi dari layanan ramah dan profesional yang ditawarkan oleh Indomaret.

- Sinsign:

Sinsign adalah tanda yang memiliki eksistensi fisik dan terhubung dengan makna tertentu dalam konteks tertentu. Si Domar sebagai maskot di berbagai media promosi dan lingkungan toko Indomaret berfungsi sebagai sinsign. Kehadirannya secara fisik, baik dalam promosi musiman atau acara spesifik, memperkuat hubungan antara konsumen dan Indomaret. Misalnya, kehadiran Si Domar dalam bentuk fisik di acara promosi memberikan pengalaman langsung bagi konsumen, yang mengikat brand dengan pengalaman belanja di Indomaret.

- Legisign:

Legisign merujuk pada tanda yang ditentukan oleh aturan atau konvensi sosial. Warna dan desain seragam Si Domar, yang mencerminkan identitas visual Indomaret, adalah contoh legisign yang kuat. Warna-warna biru, merah, dan kuning yang digunakan mengikuti konvensi branding untuk menciptakan keterhubungan dengan merek. Ekspresi wajah dan gestur ramah dari Si Domar juga mengikuti norma desain ritel yang bertujuan menciptakan hubungan emosional positif dengan konsumen.

b) Hasil Analisis Berdasarkan Klasifikasi Object

- Ikon:

Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan dengan objeknya. Contohnya, topi yang dikenakan oleh Si Domar memiliki kemiripan dengan identitas Indomaret dan simbol etika profesionalisme, yang menekankan citra dinamis Indomaret.

- Indeks:

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan objeknya. Desain Si Domar yang berbentuk semut mencerminkan kelembutan, kenyamanan, dan kesederhanaan. Semut sebagai simbol melambangkan kerjasama, ketangguhan, dan disiplin, yang semuanya berhubungan dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Indomaret melalui maskotnya.

- Simbol:

Simbol adalah tanda yang bersifat konvensional. Ekspresi wajah ceria Si Domar, warna-warna yang digunakan, dan gestur tangan yang merentang adalah simbol yang mengkomunikasikan loyalitas, kepercayaan, dan pelayanan yang ramah dari Indomaret.

Warna-warna seperti merah, kuning, dan biru masing-masing membawa konotasi keberanian, kebahagiaan, dan ketenangan, yang semuanya memperkuat identitas Indomaret.

c) Hasil Analisis Berdasarkan Klasifikasi Interpretant

- Rheme:

Rheme adalah tanda yang menyampaikan makna berdasarkan fitur visualnya. Desain bulat Si Domar, ekspresi wajah ceria, dan warna-warna cerah memberikan kesan ramah dan menyenangkan, mencerminkan identitas Indomaret sebagai tempat yang mudah didekati dan menyenangkan.

- Dicient Sign:

Dicient sign merujuk pada tanda yang maknanya muncul dari penandaan dan konvensi sosial. Identitas visual Si Domar sebagai maskot Indomaret, dengan warna-warna cerah dan bentuk yang ramah, menunjukkan bagaimana elemen visual ini bukan hanya mencerminkan karakteristik brand tetapi juga menyampaikan makna tentang keramahan dan ketersediaan yang menjadi bagian dari citra Indomaret.

- Argument:

Konsep argumen dalam analisis semiotika melihat bagaimana elemen visual maskot Si Domar mendukung pesan dan nilai merek Indomaret. Dengan desain bulat dan warna cerah, Si Domar memperkuat citra Indomaret sebagai merek yang ramah dan mudah diakses. Ekspresi cerianya menyiratkan layanan yang menyenangkan, mendukung argumen tentang pengalaman belanja yang positif. Selain itu, kehadiran Si Domar dalam promosi dan platform digital menunjukkan bahwa Indomaret selalu relevan dan responsif terhadap tren modern.

Berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, maskot Si Domar merepresentasikan Indomaret secara keseluruhan. Elemen visual seperti warna biru dan kuning sebagai **qualisign** menghubungkan maskot langsung dengan merek Indomaret, memperkuat identitasnya. Desain yang bulat dan imut, serta ekspresi wajah yang ceria dan ramah, mencerminkan kenyamanan dan keramahan dalam pengalaman belanja di Indomaret. Ketika Si Domar muncul di berbagai media promosi atau di toko, ia menjadi **sinsign** yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Pakaian seragam yang dikenakan oleh Si Domar menambah kesan profesionalisme, sesuai dengan norma branding Indomaret, dan berfungsi sebagai **legisign**. Maskot ini juga terinspirasi oleh sifat semut, yang mencerminkan nilai-nilai seperti kerja keras, kerjasama, dan kepedulian, yang juga diadopsi oleh karyawan Indomaret. Ini terlihat dalam layanan yang tulus dan bantuan yang diberikan kepada pelanggan, menciptakan citra bahwa karyawan Indomaret pantang menyerah dan penuh perhatian.

5. KESIMPULAN

Maskot Si Domar berfungsi sebagai representasi visual yang efektif untuk merek Indomaret, dengan menggunakan elemen visual seperti warna biru, kuning, dan merah sebagai *qualisign* yang langsung mengaitkannya dengan identitas visual Indomaret. Desainnya yang bulat dan ekspresi wajah yang ceria menciptakan kesan ramah dan mudah diakses, sejalan dengan citra Indomaret sebagai tempat belanja yang nyaman. Kehadirannya dalam promosi dan di lingkungan toko bertindak sebagai *sinsign* yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, sementara pakaian maskot yang menyerupai seragam karyawan mempertegas profesionalisme. Visualisasi Si Domar yang terinspirasi oleh semut menambahkan dimensi filosofis, mencerminkan nilai-nilai seperti kepedulian dan disiplin, serta menggambarkan dedikasi karyawan Indomaret terhadap pelayanan pelanggan.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin menganalisis dengan teori Charles Sanders Peirce dan sebagai pembanding untuk penelitian lainnya. PT. Indomarco PrismaTama disarankan untuk lebih melibatkan maskot Si Domar dalam acara-acara untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan memaksimalkan penggunaan media sosial. Pelatihan bagi karyawan mengenai pentingnya maskot ini juga penting agar mereka dapat mencerminkan nilai-nilai yang diwakili oleh Si Domar. Kolaborasi lebih lanjut diharapkan dapat memperkuat citra positif Indomaret dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). *Sekripsi analisis: Nuevos sistemas de comunicación e información, 2013–2015*.
- Anugrah, S. (n.d.). *Badan hukum PT Indomarco PrismaTama* (pp. 1–17).
- Arifin. (2019). *Warabala perusahaan ritel Indomaret* (pp. 275–276).
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada simbol rambu lalu lintas dead end. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.34010/mhd.v3i1.7886>
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis semiotika logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 3(1), 58–72. <https://doi.org/10.32939/ishlah.v3i1.44>
- Harun Yahya. (2003). *Keajaiban pada semut: Memahami hikmah dari kehidupan masyarakat semut* (pp. 23–40). Bandung: III, B. A. B.
- Machine, G., & Simulation, C. (1990). *Sejarah maskot si Domar* (pp. 22–48).
- Malik, A., Istianah, R., & Bagja, B. R. (2021). Analisis semiotika Charles Sanders Peirce tentang makna logo pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 40–49.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAJ&hl=en>