

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pergerakan barang atau kargo di dunia apalagi di Indonesia didominasi oleh pengiriman melalui laut, ditambah dengan Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan 2/3 luas wilayahnya adalah lautan dan memiliki ribuan pulau di dalamnya. Dilansir dari data milik Indonesia Financial Group (IFG) pada April 2022, dinyatakan bahwa setidaknya 80-90% dari total perdagangan dunia adalah perdagangan lintas laut yang menggunakan jasa transportasi laut, dan kurang lebih 1/3 dari aktivitas bongkar muat dilakukan di negara berkembang (Siregar et al., 2022).

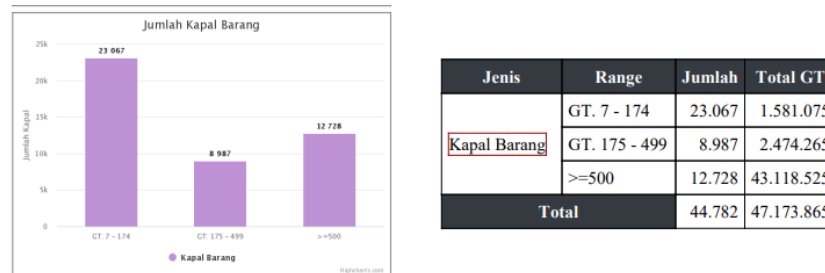
Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditampilkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pergerakan barang melalui angkutan laut pada September 2022 adalah sebesar 28,1 juta ton atau tumbuh 1,6% dari bulan sebelumnya, sedangkan kereta api sendiri menyumbang pergerakan barang sebesar 5,5 juta ton pada September 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pergerakan barang di Indonesia memang terus meningkat dan didominasi oleh angkutan laut dikarenakan faktor utama berupa banyaknya kepulauan yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Barang Angkutan Laut dan Kereta Api

Sumber: (Statistik, 2022)

Tingginya permintaan pergerakan barang di sektor industri logistik khususnya pada bidang pelayaran seperti yang ada pada Gambar 1.1 membuat bertambahnya jumlah kapal barang. Hal ini bisa dilihat dari data milik Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan mengenai kenaikan jumlah kapal barang yang terdaftar di Indonesia dari tahun ke tahun yang dirilis pada Desember 2022. Dalam website Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan, tercatat ada sebanyak 44.782 kapal barang yang terdaftar di Indonesia hingga bulan Desember 2022 (Gambar 1.2). Jumlah ini meningkat sekitar 22% dari tahun 2017 dengan jumlah kapal barang yang terdaftar sebanyak 36,524. Data ini menunjukkan terdapat penambahan sebanyak lebih dari 8000 kapal barang.



Hak Cipta © 2022 Direktorat Jenderal Perhubungan Laut - Kementerian Perhubungan Republik Indonesia

**Gambar 1.2 Jumlah Kapal Barang Terdaftar Desember 2022**

Sumber: (Indonesia, 2022)

Dengan bertambahnya jumlah kapal barang di Indonesia membuat industri pelayaran peti kemas semakin berkembang juga. Indonesia sendiri memiliki perusahaan pelayaran peti kemas yang tidak sedikit jumlahnya. Perusahaan-perusahaan pelayaran ini kebanyakan telah berdiri sejak tahun 1900-an dan berpusat di Kota Surabaya, Jawa Timur. Di bawah ini merupakan data olahan penulis terkait perusahaan pelayaran yang ada di Indonesia:

**Tabel 1.1 Perusahaan Pelayaran Peti Kemas di Indonesia**

No	Nama	Tahun Berdiri	Jumlah Kapal Kontainer	Jumlah Port Tujuan
1	PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL)	1970	60 kapal	41
2	PT Tanto Intim Line	1971	50 kapal	32
3	PT Meratus Line	1957	65 kapal	35
4	PT Temas Tbk	1987	50 kapal	62
5	PT Mentari Mas Multimoda	2019	11 kapal	14
6	PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI)	1952	8 kapal	42

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

Bisa dilihat pada tabel 1.1 PT Mentari Mas Multimoda merupakan perusahaan pelayaran peti kemas termuda, yang didirikan pada tahun 2019 dengan jumlah port tujuan yang tidak banyak jika dibandingkan dengan induk perusahaan (PT Temas Tbk) maupun para kompetitornya. Selain beberapa perusahaan pelayaran di atas, ada juga perusahaan pelayaran lain yang menjadi kompetitor dari PT Mentari Mas Multimoda antara lain ada PT EMKL K4 yang berfokus pengiriman Surabaya – Waingapu, PT Samudra Raya Indo Lines yang berfokus pada pengiriman rute Surabaya – Kendari, dan beberapa perusahaan pelayaran lainnya.

Semakin bertambahnya jumlah barang yang perlu digerakkan ditambah semakin bertumbuhnya pelayaran yang ada di Indonesia khususnya di Kota Surabaya membuat PT Mentari Mas Multimoda perlu melakukan sesuatu untuk menjadikan dirinya berbeda dari perusahaan lain. PT Mentari Mas Multimoda menunjukkan perbedaan pertama dengan menggunakan strategi penggunaan *Account Officer* dalam melayani para customernya. Hal ini berbeda dengan perusahaan pelayaran lain yang menerapkan *sales* dan *customer service* dalam melayani para *customer*.

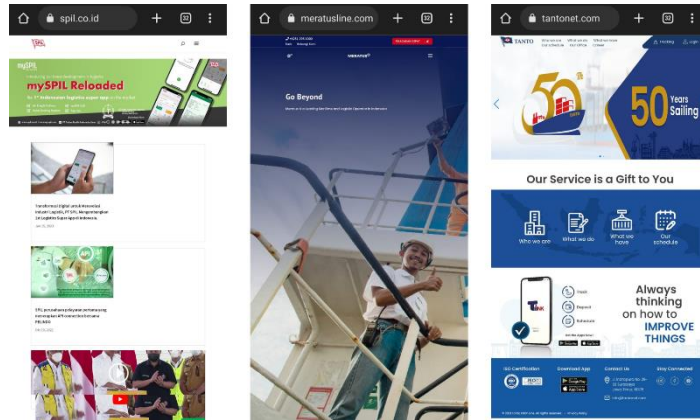
Untuk dapat tampil berbeda dengan para kompetitor, PT Mentari Mas Multimoda membutuhkan sesuatu yang unik, menarik perhatian, dan berbeda dengan perusahaan kompetitor. Maka dari itu PT Mentari Mas Multimoda perlu menguatkan *image* atau citra perusahaan dengan sesuatu yang unik. Hal ini sejalan dengan

perkataan (Aaker, 2009) yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi unik yang ingin dibuat dan dipertahankan oleh marketing.

PT Mentari Mas Multimoda perlu memiliki suatu hal yang baru dan unik sehingga membuat citra yang dimiliki berbeda dari perusahaan pelayaran peti kemas lainnya. Hal ini dilakukan karena salah satu dari 3 hal yang dijadikan alat ukur citra merek adalah keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016). Hal itu membuat PT Mentari Mas Multimoda perlu membuat hal yang unik dan menarik agar membuat citra perusahaan menjadi lebih baik dan unik jika dibandingkan dengan para kompetitornya.

Maka dari itu PT Mentari Mas Multimoda memerlukan sebuah identitas visual yang menonjol serta di dalamnya terkandung visi, misi, serta filosofi perusahaan. Identitas grafik atau visual ini ditujukan untuk membuat PT Mentari Mas Multimoda mudah untuk diingat oleh masyarakat serta memberikan citra yang positif kepada masyarakat sehingga bisa menjadi bagian dari *brand image* perusahaan. Identitas visual yang dimaksud adalah maskot. Maskot merupakan wujud personifikasi dari sebuah brand atau perusahaan dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* atau perusahaan tersebut (Wheeler, 2017).

Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif bagi PT Mentari Mas Multimoda. Maskot juga bisa diaplikasikan di banyak media seperti media sosial, seragam, website, dan lain sebagainya. Ditambah dari hasil observasi penulis yang menemukan fakta bahwa tidak ada perusahaan pelayaran peti kemas lain yang telah memiliki maskot selain PT PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia) memberikan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk tampil berbeda dengan para kompetitor. Tidak adanya maskot dari para kompetitor ini merupakan hasil dari observasi yang penulis lakukan pada website dan Instagram perusahaan kompetitor.



**Gambar 1.3 Website Kompetitor**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Maka dari itu penulis yang saat ini melakukan magang di PT Mentari Mas Multimoda selama 5 bulan dengan posisi *commercial intern* berfikir untuk membantu mewujudkan maskot ini sebagai karya akhir. Metode pengumpulan data untuk perancangan maskot ini berasal dari observasi penulis, wawancara, serta data pustaka. Teori yang digunakan untuk membahas dan membedah maskot PT Mentari Mas Multimoda adalah teori dari (Kotler & Keller, 2016) yang membahas mengenai 5 dimensi utama yang membentuk citra merek. Maka judul karya akhir yang akan diangkat oleh penulis adalah **“Proses Produksi Maskot Sebagai *Brand image* PT Mentari Mas Multimoda”**.

## **1.2 Identifikasi / Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis identifikasi adalah proses produksi 'Maskot Si Mas' untuk PT Mentari Mas Multimoda yang bisa mewakili *brand image* perusahaan.

## **1.3 Fokus Perancangan**

Fokus perancangan dalam karya akhir ini adalah proses produksi maskot untuk PT Mentari Mas Multimoda sebagai *Brand image* perusahaan.

## **1.4 Tujuan Karya**

Tujuan dari karya ini adalah untuk membahas proses produksi Maskot Si Mas sebagai *Brand image* PT Mentari Mas Multimoda.

## 1.5 Manfaat Karya

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Rancangan karya ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan dan penerapan ilmu komunikasi, khususnya penggunaan maskot sebagai *brand image* perusahaan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait penggunaan maskot sebagai *brand image* perusahaan.
2. Hasil karya dapat digunakan oleh PT Mentari Mas Multimoda untuk memasarkan jasa ataupun perusahaan dengan menggunakan berbagai metode pemasaran.

## 1.6 Jadwal Kegiatan

Proses produksi Maskot Si Mas dilaksanakan pada bulan Desember 2022 – Februari 2023 di Kantor PT Mentari Mas Multimoda yang terletak di Jl. Perak Barat No.93, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur.

**Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan**

NO	Kegiatan	2022		2023		
		November	Desember	Jan	Feb	Mar
1	Tahap Pra produksi Karya	■	■			
2	Tahap Produksi Karya		■			
3	Tahap Pasca Produksi Karya			■	■	
4	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya			■	■	
5	Sidang Perancangan Karya Akhir					■

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini penulis membahas perkembangan dunia pelayaran saat ini lalu dilanjutkan dengan latar belakang karya akhir . Di dalamnya juga terdapat rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Dalam Bab II terdapat teori-teori yang penulis gunakan dalam memproduksi rancangan maskot untuk PT Mentari Mas Multimoda. Teori dasar yang penulis gunakan adalah komunikasi merek dan *brand image*. Selain itu penulis juga menggunakan teori tentang citra dan juga maskot.

## BAB III METODE DAN KONSEP

Bab III dalam karya akhir ini membahas mengenai metode yang penulis gunakan dalam menyelesaikan produksi rancangan maskot PT Mentari Mas Multimoda. Penulis menggunakan *design thinking* untuk merancang maskot PT Mentari Mas Multimoda. Selain itu dibahas juga tentang profil perusahaan, metode pengumpulan data, konsep komunikasi, serta konsep kreatif dari karya akhir yang dibuat.

## BAB IV HASIL KARYA

Bab IV berisi mengenai bagaimana proses produksi maskot PT Mentari Mas Multimoda mulai dari pra perancangan hingga pasca perancangan. Selain itu terdapat pembahasan maskot berdasarkan 5 dimensi pembentuk *brand image* dari Keller (2016).

## BAB V PENUTUP

Bab V pada karya akhir ini berisi mengenai kesimpulan karya yang dibuat serta saran-saran terkait karya.