

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) didirikan pada 14 Pebruari 1996 sebagai merger dari PT Perkebunan XX (Persero) dan PT Perkebunan XXIV-XXV (Persero) yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1972 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1975. Sebagai hasil dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2014 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia Ke Dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Perseroan) PT Perkebunan Nusantara III, PT Perkebunan Nusantara XI ditetapkan sebagai anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara III (Persero) (Sumber ptpn11.co.id diakses pada 11 November 2022 pukul 07.48).

PT Perkebunan Nusantara XI (Persero), juga dikenal sebagai PTPN XI, adalah BUMN pertanian. Kegiatan utama PTPN XI adalah menghasilkan gula. Dengan kontribusi sekitar 16–18% dari produksi nasional, perusahaan ini mungkin satu-satunya BUMN yang menggunakan komoditi tunggal yaitu tebu. Sebagian besar tebu untuk pembuatan gula berasal dari penduduk setempat dan didistribusikan melalui kemitraan dengan pabrik gula (PG). Perusahaan agro industri ini mencakup kegiatan pemanfaatan hasil pertanian sebagai bahan baku, untuk diolah lebih lanjut menjadi produk industri dalam rangka meningkatkan nilai tambah. Produk yang terbuat dari tebu antara lain gula kristal, lump sugar, caramel sugar, bioethanol, alcohol, bofertilizer, particle board, cogeneration, serta lainnya.

Keberhasilan yang ditorehkan oleh PT Perkebunan Nusantara XI dipengaruhi oleh performa para karyawan atau juga disebut kinerja. Kinerja yang dipandang sebagai respon positif terhadap pekerjaan yang dilakukan di tempat kerja. Secara teori, kinerja yang diperlihatkan sangat berkaitan dengan keterikatan karyawan terhadap pekerjaan maupun perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan

pendapat Rich (2010), bahwasannya kinerja karyawan secara langsung diakibatkan oleh keterikatan karyawan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Gallup Organization pada tahun 2012 dengan melibatkan lebih dari 1,4 juta pekerja di 49 industri, 34 negara, dan 192 organisasi. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan meta-analisis dari 263 studi penelitian terkait, dan terungkap bahwa keterikatan karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, produktivitas karyawan, dan profitabilitas sekaligus mengurangi faktor risiko seperti pencurian dan ketidakhadiran. Penelitian selanjutnya menegaskan bahwa tingkat keterlibatan keterikatan karyawan yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas dan mendorong tingkat komitmen yang tinggi di dalam bisnis (Putri, 2014).

Keterikatan karyawan digunakan sebagai kunci untuk mengelola organisasi (Coorporate Leadership Council, 2006; Gallup Management Journal, 2005). Secara lebih khusus, temuan penelitian menunjukkan bahwa 71% keterikatan karyawan dapat mendorong mencapai keberhasilan organisasi (Harvard Business School Publishing, 2012). Untuk mencapai kesuksesan organisasi di bidang *customer service* dan *effective communication*, keterikatan karyawan merupakan faktor penting yang harus ada di perusahaan.

Menurut Macey, dkk (2009), perusahaan dengan 65 industri berbeda yang memiliki indeks keterikatan karyawan dapat meningkatkan produktivitas sebesar 25%. Terlepas dari kenyataan bahwa keterikatan di antara karyawan memiliki dampak yang menguntungkan bagi suatu organisasi, fakta global mengungkapkan bahwa hanya 29% karyawan yang memiliki keterikatan tentang pekerjaan dan perusahaan mereka, sementara 56% tidak memiliki keterikatan dan 15% secara aktif tidak memilikinya (Gallup Indeks Keterlibatan Karyawan Semesteran Manajemen, 2006). Pada tahun 2012, Indonesia sendiri masuk dalam daftar negara yang memiliki keterikatan karyawan dengan persentase rendah di Asia Tenggara. Kurang dari 8% keterikatan karyawan, dibandingkan dengan 77% yang tidak memiliki keterikatan, dan 15% yang aktif tidak memiliki keterikatan (Gallup Organization, 2012).

Rasa bangga memiliki kemampuan untuk menumbuhkan keterikatan karyawan yang memberikan dampak positif secara kognitif (Macey & Schneider,

2008). Pengalaman Karyawan yang positif disebabkan oleh hubungan yang mendalam yang dirasakan dan menjadi bagian dari perusahaan. Dengan kata lain, rasa bangga bisa efektif dalam pengambilan keputusan karyawan untuk menampilkan kinerja di perusahaan (Rich, 2010). Rasa bangga dapat dilihat sebagai cara untuk memperkuat perasaan diri seseorang dengan nilai atau makna dari suatu keberhasilan, apakah itu berasal dari penilaian mereka sendiri, penilaian orang lain, identitas kelompok mereka, atau sumber lainnya.

Terdapat faktor-faktor penyebab kebanggaan terhadap keorganisasian atau suatu perusahaan salah satunya adalah *brand association*. *Brand association* merupakan segala sesuatu karakteristik unik dan hal unggul yang diasosiasikan dengan organisasi atau *brand* yang memiliki potensi untuk menciptakan perasaan bangga bagi mereka yang bekerja di sana maupun mereka yang menggunakan produknya (Sari, 2017).

Pada dasarnya *brand* merupakan suatu identitas non visual yang terikat dengan faktor-faktor visual. Ini karena *brand* atau dalam istilah sehari-hari merek mencakup semua aspek dari apa yang dapat dianggap sebagai kredibilitas perusahaan. Terdapat lima langkah penting dalam membangun *brand* yang baik salah satunya adalah merancang *brand identity* (Wheeler, 2018).

Menurut Wheeler (2018) Maskot adalah komponen grafis dari identitas *brand*. Bila *brand* merupakan badan suatu perusahaan serta logo merupakan wajah yang berhadapan langsung dengan masyarakat, maka maskot merupakan elemen identitas yang dapat langsung menyentuh hati masyarakat dengan pendekatan emosional. Maskot merupakan tokoh karakter yang bisa membangun sebuah identitas, mengespresikan dan menciptakan kepribadian suatu *brand*. Maskot yang efisien merupakan maskot yang sanggup merepresentasikan *brand* dan visi serta misi *brand* tersebut, mempunyai filosofi, dan sanggup membaaur dengan masyarakat. Maskot umumnya merepresentasikan kelompok komunitas, lembaga hingga perusahaan tertentu selaku upaya dalam menciptakan suatu yang abstrak dalam wujud yang kongkrit.

Maskot perusahaan masih sangat jarang di Indonesia. Selain itu, penggunaannya masih terbatas pada bisnis makanan, acara sementara, dan barang dan jasa untuk anak-anak. Selain desain logo yang bagus, desain maskot yang

menarik dapat membantu branding perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Perusahaan mungkin tidak seterkenal beberapa desainer maskot. Banyak bisnis besar menggunakan maskot untuk promosi. Salah satu kekuatan dari maskot adalah bahwa beberapa perusahaan berhasil membuat maskot yang sesuai dengan persepsi umum. Vivo, misalnya, mengatakan, "ketika masyarakat melihat karakter robot berbentuk kucing berwarna dominan putih dan baju berwarna biru dengan desain futuristik, maka masyarakat tahu bahwa karakter tersebut adalah maskot milik Vivo."



Gambar 1. 1 Maskot Vivo

(sumber: www.kaskus.co.id, diakses pada 17 Januari 2023)

Selain itu, maskot juga dapat diimplementasikan melalui *merchandise* dan atribut perusahaan yang beragam. Sehingga dapat digunakan oleh civitas PT Perkebunan Nusantara XI maupun masyarakat. Mayoritas orang tidak keberatan, dan dalam beberapa kasus, mereka benar-benar menggilai barang-barang dengan gambar karakter di bagian depannya. Salah satu contohnya adalah kolaborasi Vivo dan Mobile Legend dengan *skin* Eudora.



Gambar 1. 2 Skin Eudora

(sumber: www.youtube.com/@MobileLegends5v5MOBA)

Tujuan perancangan maskot PT Perkebunan Nusantara XI saat ini didasarkan pada konteks yang telah dipaparkan. Diharapkan maskot akan meningkatkan rasa bangga karyawan terhadap *brand* PT Perkebunan Nusantara XI dengan menyampaikan nilai-nilai dan manfaat dari visi dan misi PT Perkebunan Nusantara XI.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah:

1. Bagaimana meningkatkan rasa bangga karyawan terhadap PT Perkebunan Nusantara XI?
2. Bagaimana merancang maskot PT Perkebunan Nusantara XI sebagai media untuk menumbuhkan rasa bangga karyawan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari “Merancang Branding melalui Maskot Sebagai Upaya Promosi PT Perkebunan Nusantara XI Terhadap Publik” adalah:

1. Memberikan/ memperkuat ciri khas yang dimiliki PT Perkebunan Nusantara XI dengan menciptakan sebuah karakter/ maskot.
2. Memperkenalkan serta memberikan kesan positif kepada masyarakat mengenai PT Perkebunan Nusantara XI.
3. Meningkatkan rasa bangga karyawan dengan merancang maskot dan diimplementasikan pada merchandise serta atribut perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, desain maskot ini memberikan wawasan umum tentang pentingnya simbol dengan memberikan ciri khas perusahaan. Ini akan membantu PT Perkebunan Nusantara XI meningkatkan reputasi dan rasa bangga karyawannya. Masyarakat dan siswa yang ingin mengetahui proses analisis dan pembuatan maskot perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

Diharapkan desain maskot ini akan memiliki manfaat praktis karena dapat digunakan sebagai simbol PT Perkebunan Nusantara XI dalam berbagai media promosi dan menciptakan kesan positif bagi perusahaan.

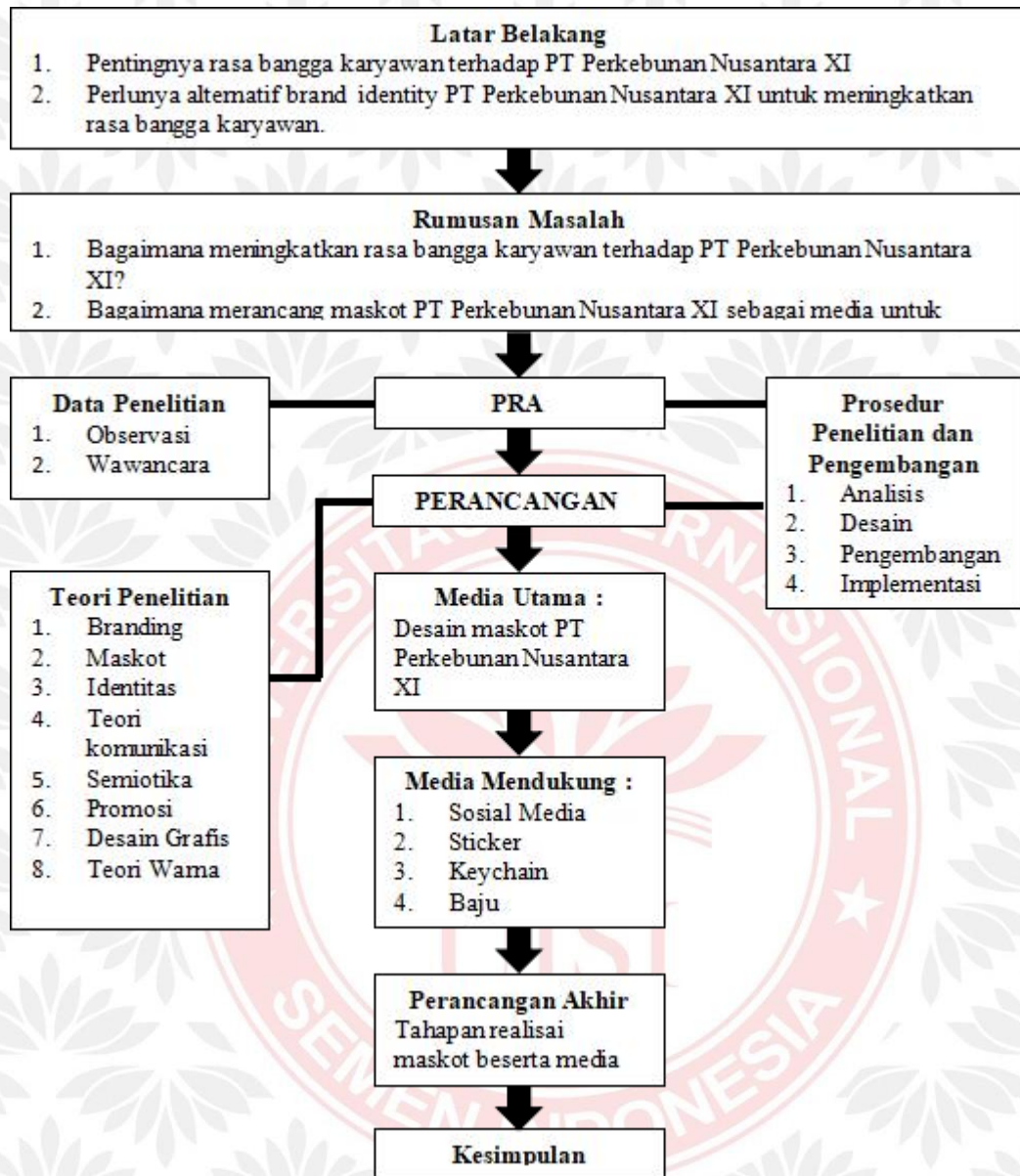
1.5. Batasan Permasalahan

Dalam "Perancangan Maskot PT Perkebunan Nusantara XI Sebagai Media *Branding*", batasan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Mendesain maskot PT Perkebunan Nusantara XI.
2. Membuat prototype maskot PT Perkebunan Nusantara XI.
3. Mengaplikasikan maskot ke dalam graphic standard manual, instagram, gantungan kunci, stiker, dan baju senam



1.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka pemikiran