

KAJIAN SEMIOTIKA MASKOT CITY BRANDING KOTA MALANG PADA MEDIA OFFICIAL WEBSITE OSIDANJI.COM

Muhammad Daniel Septian

Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Jl. Veteran 12-16 Malang 65145
Telp. 0341-553240 mdanielseptian@ub.ac.id

Diterima: 1 Januari 2018

Layak Terbit: 29 Januari 2018

***Abstract: A Semiotic Study of Malang City Branding** City Branding is one of efforts to compete in this globalization era. Regarding this, Malang City has done an effort of pictorial mark or brand identity by using mascot. Mascot can display interesting visuals and give meaning in accordance with the purpose of the city branding of Malang city. The mascot which was inaugurated last December is expected to represent the vision of the city branding concept of Malang City. However, some parties are still questioning the suitability of the mascot as a reflection of the people of Malang. Some argue that the color of this mascot resembles the color of the mascot of the football club Surabaya Persebaya. To examine this mascot deeper, this study uses the Semiotics method in assessing the implicit signs of the mascot. Semiotic theory used is the theory of Roland Barthes in dissect sign codes. Then the sample of visual mascot was downloaded from the official website maskot malang, namely Osidanji.com. The findings show that the figure of lions and birds of war on the mascot is considered appropriate because the lion as a leader is considered capable of being a role model for cities in eastern Java. Furthermore, the green color used in the mascot has nothing to do with the sign of Persebaya. The meaning of the green color of the mascot implies beauty, fertility and hospitality.*

***Keywords:** mascot, brand identity, city branding*

Abstrak: Kajian semiotika Maskot City Branding Kota Malang Pada Media Official Website Osidanji.com *City Branding* merupakan suatu upaya untuk bersaing di era globalisasi. Dalam upaya *city branding* Kota Malang melakukan suatu upaya *pictorial mark* atau *brand identity* yang berbeda yaitu menggunakan maskot. Maskot dapat menampilkan visual yang menarik serta memberikan makna sesuai dengan tujuan dari *city branding* kota Malang. Maskot Kota Malang yang diresmikan Desember silam diharapkan mampu mewakili visi misi konsep *city branding* Kota Malang. Namun beberapa pihak masih mempertanyakan akan kesesuaian maskot sebagai cerminan warga masyarakat Kota Malang. Beberapa berpendapat bahwa warna dari maskot ini menyerupai warna maskot dari klub sepak bola Surabaya Persebaya. Untuk mengkaji maskot ini lebih dalam. Penelitian ini menggunakan metode Semiotika dalam mengkaji tanda-tanda yang tersirat dari maskot tersebut. Teori Semiotika yang digunakan adalah teori Roland Barthes dalam membedah kode-kode tanda. Untuk sample dari *visual* maskot peneliti mengunduh dari website resmi maskot malang, yaitu Osidanji.com. Pada pembahasan terkait maskot malang didapatkan bahwa sosok singa dan burung manyar pada maskot dianggap sesuai karena tanda-tanda yaitu singa sebagai seorang pemimpin

dianggap mampu menjadi panutan bagi kota-kota di Jawa timur. Pada kajian warna pada maskot didapatkan hasil bahwa hijau yang digunakan dalam maskot tidak tersirat tanda-tanda akan Tim dari sepak bola persebaya, makna dari warna maskot mempunyai maksud dari keasrian, kesuburan dan keramah tamahan.

Kata Kunci: maskot, *brand identity*, *city branding*

Saat ini merupakan era dimana kota-kota di Indonesia dituntut untuk mampu bersaing secara global. Salah satu upayanya dalam bersaing secara Global adalah dengan melakukan *City branding* atau *Branding* kota. Beberapa Kota besar di Indonesia telah melakukan langkah City Branding, contoh nya Jogja, Solo, Jakarta, Surabaya dan juga Malang. Menurut Yananda dan Salamah (2014:14), *branding* kota tidaklah harus menunggu suatu daerah seperti kota, kabupaten, dan provinsi maju secara ekonomi. Basis ekonomi tidak menghambat daerah-daerah untuk memanfaatkan perangkat *branding* dalam pembangunan daerah. Karena pembangunan yang memanfaatkan *branding* berbasiskan identitas atau karakter dari daerah atau wilayah.

Dari beberapa *City Branding* dari Kota yang disebutkan sebelumnya, terdapat hal yang cukup berbeda yang dilakukan oleh Kota Malang, yaitu menggunakan maskot sebagai brand identity nya. Menurut Yananda dan Salamah (2014:14), Menurut Wheeler (2009:46) salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity* adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang.

Maskot yang diresmikan pada tanggal 16 Desember 2017 diberi nama Osi dan Ji. Maskot ini merupakan bentuk sayembara yang diadakan oleh Badan perencanaan dan pembangunan daerah (Bappeda) yang bekerja sama dengan ADGI Malang. Maskot ini

terdiri dari 2 karakter, yang pertama singa bersurai hijau yang bernama "Osi" dan karakter burung Manyar yang bernama "Ji". Kedua karakter ini mempresentasikan karakteristik sifat dan sejarah kota Malang. Hal ini sesuai dengan Teori Maskot pada city branding yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, serta membawa gambaran visi dan misi, dan mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Beserta dengan diresmikannya Maskot tersebut, Muncul pula Website Resmi dari Maskot OsidanJi yaitu Osidanji.com, dimana didalam kontennya berisi tentang penjelasan-penjelasan secara singkat filosofi akan maskot kota Malang ini, selain itu di Website tersebut diberikan fasilitas untuk mengunduh gambar resmi maskot Kota Malang ini, dalam rangka digunakan sebagai Grafis pada Merchandise Kota Malang.

Menurut Penelitian Victor (2017) yang menyatakan bahwa identitas warna pada Maskot Kota Malang menunjukkan Kontradiksi bagi warganya dikarenakan menyerupai warna Tim Sepakbola Persebaya Surabaya. Maka untuk mengetahui terkait makna lebih mendalam terkait visual maskot Kajian semiotika dirasa mampu untuk membedah 'tanda' yang ada pada maskot "OsidanJi" ini. Semiotika dapat membedah pesan verbal dan pesan visual, menentukan ikon indeks, dan simbol, mampu mengungkap makna konotasi yang terkandung dalam maskot Kota Malang, dan mampu Kesesuaian Makna secara mendalam. Penelitian ini diharapkan mampu memberi petunjuk Kesesuaian Visual Maskot OsidanJi sebagai City Branding Malang.

Maskot sejatinya merupakan sebuah pencitraan sebuah perusahaan dan mampu menampilkan citra baik perusahaan. Selain menjadi sebuah pencitraan bagi perusahaan, maskot dirasa mampu untuk menjadi sosok yang menggambarkan ciri khas dan membawa keberuntungan bagi perusahaan. Maskot 'OsidanJi' merupakan personifikasi

dari binatang Singa dan Burung Manyar. Personifikasi ini disebut anthropomorphic atau pemberian sifat dan perilaku yang hanya dimiliki oleh manusia kepada binatang, benda mati, fenomena alam, dan hal-hal lain selain manusia. Anthropomorphic ini lebih mengedepankan fantasi dalam menciptakan karakter. Karakter yang diangkat (berupa hewan yang “dimanusiakan”) ini seakan-akan mengedepankan imajinasi tingkat tinggi, karena hewan dapat berinteraksi layaknya manusia. Dalam pembedahan makna, maka penulis juga mencari beragam makna yang terkandung dalam hewan, makna pakaian, dan pencarian makna dalam tubuh sebagai referensi dalam proses penelitian.

Teori desain ini terdiri dari teori warna dan teori tipografi. Warna digunakan untuk mengidentifikasi dan mencari makna yang terkandung dalam berbagai warna tertentu. Begitu juga dengan tipografi yang mempunyai makna di balik setiap jenis huruf. Tipografi sejatinya merupakan ungkapan visual dalam bentuk verbal. Ungkapan visual ini didapatkan karena dalam karya Desain Komunikasi Visual, sering terdapat huruf yang dibentuk sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan lebih mendalam, biasanya karya dalam bentuk poster. Sama seperti warna, setiap jenis huruf pasti memiliki karakter yang tersimpan dalam lekuk tubuh huruf. Beragam jenis huruf ini mampu menyampaikan bagaimana dan ungkapan seperti apa yang akan disampaikan.

Secara etimologis, semiotika berasal dari Bahasa Yunani yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi tanda. Semiotika, yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (the study of signs), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitasentitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Scholes, 1982: ix dalam Budiman, 2011:3). Semiotika digunakan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam maskot City Branding

Malang OsidanJi menurut teori semiotika Charles Sanders Pierce, dan Roland Barthes. Charles Sanders Pierce akan digunakan untuk menemukan ikon, indeks, dan simbol yang ada pada maskot. Sedangkan teori semiotika Roland Barthes akan membongkar makna konotasi dibalik maskot majalah “Bobo”. Makna konotasi ini akan dianalisis dengan teori lima kisi-kisi kode milik Roland Barthes. Lima kisi-kisi tersebut merupakan kode simbolik, kode hermeneutik, kode narasi, kode semantik, dan kode kebudayaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang data penelitian akan sepenuhnya dikendalikan oleh peneliti, dengan pola pikir keberagaman tidak keseragaman dan biasanya digunakan untuk menganalisis ilmu sosial.

Pengambilan sampel yang hanya berdasarkan kriteria tertentu dengan berbagai alasan sering juga dinyatakan sebagai criterion-based selection daripada probability sampling. Untuk mencari makna konotasi secara mendalam, maka peneliti memilih maskot yang ada pada Website Resmi OsidanJi. Gambar 1 menunjukkan gambar maskot yang menjadi obyek penelitian.



Gambar 1 Sampel Maskot yang Menjadi Objek Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dipaparkan dalam uraian yang terbagi menjadi empat kategori, yaitu hasil analisis terkait penggunaan singa dan burung manyar sebagai maskot kota Malang, Osi dan Ji Warna Persebaya dengan Maskot Osi, dan Gestur Semiotika Maskot

Hasil Analisis Singa dan Burung Manyar Sebagai Maskot Kota Malang

Maskot Kota Malang Osi dan Ji memiliki ciri khas yaitu karakter yang berbentuk seekor Singa dan Burung Manyar. Singa bernama Osi dan Burung Manyar bernama Ji yang berasal dari bahasa Jawa yaitu Iso dan Siji yang mempunyai makna menjadi nomer satu. “Iso dan Ji” ini mengalami personifikasi (anthropomorphic) dan digambarkan sebagai manusia dimana bagian tubuhnya mampu digunakan dan difungsikan seperti manusia. Sebuah penelitian berjudul “Anthropomorphic animal mascot in advertising-how do consumers respond?” milik Paul Chonnell, menyatakan bahwa antropomorfic digunakan untuk menarik konsumen lebih banyak dalam mengingat visual. Selain menggunakan bentuk hewan, sifat dan tingkah laku yang menyerupai manusia ini juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mempercayai, dan menyukai daripada brand yang tidak menggunakan maskot dalam bentuk non anthropomorphic. Maka, tepatlah Kota Malang memiliki maskot dengan gaya anthropomorphic. Dikarenakan Bentuk Seperti ini lebih mudah untuk diterima dan disukai oleh Masyarakat Malang. Gambar 2 menunjukkan hasil analisis Singa dan burung Manyar.



Gambar 2 Hasil Analisis Singa Dan Burung Manyar

Hasil Analisis Maskot Osi dan Ji



Gambar 3 Maskot Osi dan Ji

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada Maskot Osi digambarkan dengan kedua tangan yang membuka, mempunyai makna keterbukaan, keramahan, dan kejujuran. Surai dari Singa yang menandakan mahkota pada maskot ini digambarkan dengan warna hijau muda mempunyai makna kesuburan, keasrian, dan penghijauan. Menandakan bahwa Malang sebagai kota yang berhiaskan akan lingkungan yang bersih dan asri. Selain itu, warna biru pada bola mata Osi menandakan bahwa Osi merupakan sosok yang punya ketertarikan akan ilmu pengetahuan, dan mempunyai sifat bijaksana. Kemudian dasi Pramuka pada Osi mempunyai makna bahwa Osi sosok yang saling menolong, tangguh, dapat diandalkan, dan peduli sesama.

Warna Hijau muda yang lebih dominan pada rambut/Surai Osi menandakan bahwa, Osi merupakan sosok yang masih muda, dalam masa perkembangan, dimana Osi siap untuk berkembang seiring dengan Kota Malang, dan berjiwa muda, identic dengan kota Malang yang penuh akan generasi muda. Sosok Ji digambarkan memiliki bentuk mata yang bulat besar, menandakan bahwa Ji merupakan teman dari Osi yang setia, berjiwa besar, dan peduli. Mampu menjadi teman yang memberikan nasihat dan mendukung Osi. Selanjutnya, tiga bulu pada sayap Ji, mempunyai makna akan keseimbangan. Dimana Ji mempunyai peran mendampingi dan menyeimbangkan peran dari Osi.

Hasil Analisis Gestur Semiotika Maskot



Gambar 4 Gestur Semiotika Maskot

Gambar 4 menunjukkan bahwa gambar pertama menunjukkan sikap yang menandakan bahwa sosok Osi dan Ji tersebut bersemangat, mewakili akan perasaan Masyarakat kota malang yang penuh akan antusias, dan selalu kreatif bersemangat. Kemudian analisis gambar maskot kedua menunjukkan bahwa Osi dan Ji mempunyai sikap yang rendah hati, keramahan, sesuai dengan Suku jawa diidentikkan dengan berbagai sikap sopan, segan, menyembunyikan perasaan alias tidak suka langsung-langsung, menjaga etika berbicara baik secara konten isi dan bahasa perkataan maupun objek yang diajak berbicara. Dalam keseharian sifat *Andap Asor* terhadap yang lebih tua akan lebih di utamakan, **Bahasa Jawa** adalah bahasa berstrata, memiliki berbagai tingkatan yang disesuaikan dengan objek yang diajak bicara.

Selanjutnya, analisis gambar maskot ketiga menunjukkan Ciri khas *Narimo ing pandum* adalah salah satu konsep hidup yang dianut oleh *Orang Jawa*. Pola ini menggambarkan sikap hidup yang serba pasrah dengan segala keputusan yang ditentukan oleh Tuhan. Orang *Jawa* memang menyakini bahwa kehidupan ini ada yang mengatur dan tidak dapat ditentang begitu saja.

Setiap hal yang terjadi dalam kehidupan ini adalah sesuai dengan kehendak sang pengatur hidup. Kita tidak dapat mengelak, apalagi melawan semua itu. Inilah yang dikatakan sebagai nasib kehidupan. Dan, nasib kehidupan adalah rahasia Tuhan, kita sebagai makhluk hidup tidak dapat mengelak. Orang Jawa memahami betul kondisi tersebut sehingga mereka yakin bahwa Tuhan telah mengatur segalanya.

Hasil Analisis Warna Persebaya dengan Maskot Osi



Gambar 5 Logo Persebaya dan Maskot Osidanji

Seperti yang terlihat pada Gambar 5, pada analisis warna Hijau yang digunakan pada logo persebaya dan Maskot Osi digunakan Tools pada Software Desain yaitu photoshop untuk mengetahui kode warna antara logo persebaya dengan maskot. Kode pada warna hijau persebaya adalah R:0 G:148 B:66, sedangkan hijau muda pada Maskot adalah R: 144, G: 202, B:66, hijau tua pada Maskot R: 78, G:175, B: 74. Secara kode warna mempunyai kode yang berbeda antara Maskot dengan logo persebaya. Kemudian secara teori warna hijau yang mempunyai makna asri ini cukup berbeda dengan makna dari logo persebaya yang mempunyai hijau berasal dari istilah bajol ijo (buaya hijau) sehingga hijau yang ditampilkan merupakan hijau rawa-rawa, lumut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi semiotika Maskot Osi dan Ji yang menjadi Brand Identity dari Masyarakat Kota Malang menunjukkan bahwa maskot telah mempunyai suatu Makna yang cukup kuat untuk menjadi Brand Identity sebuah Kota Malang. Sosok Singa dan Burung Manyar dapat menjadi perwakilan dari Warga Kota Malang. pada bentuk tubuh (gestur) dan ekspresi mempunyai makna budaya Jawa yang cukup baik. Visual yang ditampilkan dapat mewakili visi dan misi dari Kota Malang. Tampilan Visual Maskot yang fleksibel dan mampu disesuaikan dengan dinamika perkembangan jaman, dan lebih mampu untuk merangkul seluruh kalangan Umur di Kota Malang. Maskot Osi memiliki dominasi warna hijau yang dianggap identic dengan warna pada persebaya yaitu tim sepak bola di Surabaya

Upaya Pemerintah Kota Malang dalam *Brand Identity* Maskot Osi dan Ji seharusnya mempunyai program jangka panjang karena masyarakat Kota Malang masih perlu diberi pengetahuan terkait Maskot Osi dan Ji ini. Selain itu, terkait analisis warna, perlu dikakukan perubahan terkait warna hijau Maskot Osi yang dominan walaupun secara ilmu Semiotika Tanda Hijau Maskot dengan Tanda Hijau klub Persebaya mempunyai makna yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hasanah, Atiq Aqiqotul. 2012. *Makna Simbol Stereotipe Gender Dalam Sastra Anak Bilingual: Kajian Semiotik terhadap Kumpulan Dongeng Kerajaan Kingdom Tales*

- Collection karya Arleen A.* Tesis tidak dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Martinet, Jeanne. 2010. *Semiologi: Kajian Tanda Saussuran Antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Penerjemah: Stephanus Aswar Herwinarko, Yogyakarta: Jalasutra.
- Narwaya, S.T. Tri Guntur. 2009. *Kuasa Media Massa dan Problem Identitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Opara, Eddie. Cantwell, John. 2013. *“Color Works Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else”*. Rockport. Massachusetts.
- Sutopo, H.B, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.