

## **Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas *Visual Brand***

**Lintang Ruhil Hidayah, Shannen, Atita Sashita Rahmadiva, Tiara Annisa**

**Pratista**

[lhidayah@student.ciputra.ac.id](mailto:lhidayah@student.ciputra.ac.id), [shanneno1@student.ciputra.ac.id](mailto:shanneno1@student.ciputra.ac.id),  
[asashita@student.ciputra.ac.id](mailto:asashita@student.ciputra.ac.id), [tpratista@student.ciputra.ac.id](mailto:tpratista@student.ciputra.ac.id)

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

### **ABSTRAK**

Seiring berkembangnya zaman, menjadi semakin penting bagi suatu *brand* untuk memiliki identitas yang menonjol sehingga dapat bertahan dalam dunia persaingan yang ketat. Setiap *brand* memiliki strategi pemasaran produk yang berbeda-beda salah satunya dengan menggunakan maskot. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana maskot memiliki peran yang penting dalam memperkuat identitas *brand*. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, deskriptif kuantitatif, serta metodologi studi pustaka sebagai data sekunder, penjelasan analisa kegunaan karakter maskot pada suatu *brand* didasarkan pada hasil penelitian dari berbagai macam sumber terpercaya yang dinarasikan. Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penerapan maskot pada suatu *brand* guna memperkuat identitas *brand* tersebut.

Kata Kunci: *Brand*, Identitas *Brand*, Maskot, Peran.

### **ABSTRACT**

*As the era develops, it has become more important for a brand to have an identity that stands out in order to survive in a world that is full of tight rivalry. Every brand has a different marketing strategy when it comes to promoting their products, one of them is by using mascots. This journal aims to explain why and how mascots have a significant role in strengthening a certain brand's identity. By applying descriptive qualitative and quantitative research as well as literature review as the secondary data, the explanations*

*of the mascots' role is based on several research taken from various trusted sources that has been narrated. Hopefully, the final result of this research can be used as a basis while applying mascots for brands in order to strengthen their identity.*

*Keywords:* Brand: Brand Identity, Mascot, Role.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, dalam satu kategori produk terdapat berbagai macam *brand* sehingga persaingan menjadi ketat. *Branding* menurut Kotler (2009) adalah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand* bukan hanya sekedar merek atau identitas suatu perusahaan, tetapi juga berpengaruh terhadap marketing, *image* perusahaan, dan bagaimana konsumen memandang *brand* tersebut.

Menurut Wheeler (2009:46) salah satu elemen dari *brand identity* adalah maskot. Maskot merupakan identitas sebuah *brand* dalam bentuk karakter tertentu dengan ciri khas dari *brand* yang diwakili. Maskot dapat menjadi pembeda dari *brand* pesaing sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat *brand* melalui maskot khas dari *brand* tersebut dan mengandung filosofi, identitas, visi dan misi *brand*. Selain itu, maskot dapat menjadi sarana alat promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas strategi marketing. Beberapa fungsi maskot bagi perusahaan adalah sebagai *public figure* yang merepresentasikan *brand*, menjadi mediator yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, menjadi penghibur konsumen agar dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong konsumen agar melakukan *repurchase* karena karakter yang unik dapat mudah diingat. (Saniscara P., 2020)

### Rumusan Masalah

- Mengapa maskot memiliki peran penting dalam memperkuat identitas *brand*?
- Bagaimanakah peran maskot dalam membantu memperkuat identitas *brand*?

---

### METODE PENELITIAN

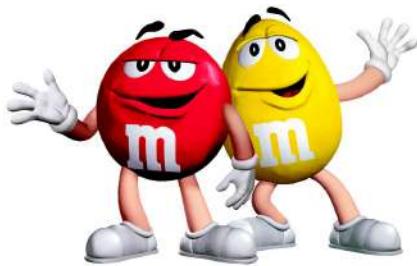
Penjabaran peran maskot untuk memperkuat identitas visual *brand* menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, deskriptif kuantitatif, dan metodologi studi pustaka sebagai data sekunder. Data-data yang dimaksud sudah tersedia di publik seperti internet, data pemerintah nasional/lokal, dan didapat dari sumber yang terpercaya serta telah dinilai dari keberhasilannya.

### PEMBAHASAN

Salah satu upaya suatu perusahaan *brand* dalam memudahkan konsumennya mengingat suatu merek adalah dengan menciptakan karakteristik manusia kedalam suatu produk *brand* tersebut, seperti penggunaan *brand ambassador* dan juga maskot. Maskot dapat merepresentasikan identitas, ciri khas, visi dan misi perusahaan tertentu sehingga konsumen dengan mudah menyerap *brand image* tersebut melalui karakter visual dan mengingatnya. Maskot dapat membangun persepsi suatu *brand* di benak pelanggan. Peran maskot juga sebagai sarana promosi suatu *brand* dan mempermudah eksplorasi strategi promosi *brand* tersebut. Misalnya, maskot sebagai mediator yang mendekatkan antara perusahaan dengan konsumen lewat pembuatan *merchandise*, animasi, majalah, *event*, *game*, kompetisi, dan masih banyak lagi. Sehingga ada tidaknya maskot akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh oleh *brand*. Hal ini dapatkan dibuktikan lewat penelitian yang dilakukan oleh *Technicolour Creative Studios* yang menyatakan bahwa penggunaan maskot pada *brand* dapat meningkatkan keuntungan dan hubungan emosional dengan pelanggan hingga 41%. Secara psikologis, terdapat trik *Picture*

*Superiority Effect* yang berarti gambar atau visual lebih mudah dikenali dan diingat daripada kata-kata (baik secara tulisan maupun lisan). Umumnya, manusia hanya mengingat sebanyak 10% hingga 3 hari ke depan dari informasi yang hanya mengandung kata-kata dan suara. Jika suatu tulisan dikombinasikan dengan sebuah gambar, sekitar 65% akan tetap mengingatnya hingga 3 hari ke depan.

#### A. **Maskot M&M yang masih relevan hingga saat ini**



Gambar 1.1 Mascot M&M's

Sumber: [prosportstickers.com](https://prosportstickers.com) (2019)

M&M's berasal dari *United States* yang diproduksi oleh *Mars, Incorporated* pada tahun 1949. M&M's dibuat pada tahun 1941 yang konsep coklat berlapis permen terinspirasi oleh metode yang digunakan untuk memungkinkan tentara dalam Perang Saudara Spanyol (1936-1939) membawa coklat di iklim hangat tanpa melelehkannya. Awalnya Maskot M&M's tidak mempunyai maskot, hanya saja di iklan TV mereka sering digambarkan coklat M&M's yang memiliki tangan dan kaki dan mereka terlihat fokus dengan 2 warna M&M's untuk maskot nya, yaitu merah yang varian coklat originalnya dengan bentuk bulat dan kuning untuk varian coklat kacang dengan bentuk oval. *Sales* mereka meningkat juga kompetitor tiruan semakin banyak. Maka mereka berpikir cepat agar *brand* mereka tetap menjadi pilihan. Team M&M's memilih *advertising agency* BBDO untuk membuat *campaign* baru dan Blue sky Studios untuk animasi di iklan TV mereka. Mereka memberikan maskot mereka sebuah *personality* dan menampilkannya dengan aktor

---

dewasa agar relevan dengan orang dewasa dan tidak hanya anak - anak. Pada tahun 90' ads mereka sangat sukses karena maskot digambarkan mempunyai kepribadian yang berbeda dan sangat disukai, Merah untuk sifat yang nakal dan Kuning untuk yang optimis dan santai. Karena kedua itu sudah sangat sukses mereka akhirnya membuat maskot lebih banyak. Selanjutnya adalah M&M's biru yang kepribadiannya dibuat paling keren tetapi akhirnya maskot M&M's biru mendapatkan kesan paling membosankan karena kurangnya karakteristik dalam maskot tersebut, maka dari itu M&M's biru sangat jarang ditampilkan di iklan. Terdapat tiga maskot baru yang berjalananya tahun mereka buat perlahan - lahan, yaitu *Miss Green (peanut butter)*, *Orange (pretzel)*, dan, yang terbaru, *Ms. Brown (milk chocolate)*. Maskot M&M's tetap relevan hingga sekarang karena mereka tidak merubah bentuk maskot mereka dari awal mereka ada hingga sekarang, sifat mereka dalam komersial TV juga tidak ada yang berubah dari hampir 2 dekade.

#### B. Maskot Kolonel Sanders pada logo KFC



Gambar 1.2.1 dan Gambar 1.2.2 Logo KFC

Sumber: [1000logos.net](http://1000logos.net) (2022)

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah salah satu *brand* restoran cepat saji yang berasal dari Kentucky, Amerika Serikat. Logo KFC didesain pertama kali pada tahun 1952, disertai dengan emblem berupa potret dari Harland David Sanders, biasanya dikenal sebagai Kolonel Sanders. Kolonel Sanders adalah pencipta *brand* KFC sekaligus *brand*

---

*ambassador* dari *brand* yang ia dirikan tersebut hingga sebelum ia meninggal dunia. Kolonel Sanders selalu muncul pada iklan-iklan KFC sembari mengenakan jas putih dan dasi berwarna hitam. Meskipun sempat mengalami sedikit perubahan dari waktu ke waktu, KFC tidak pernah menghilangkan karakteristik utama dari Kolonel Sanders sehingga maskot yang telah diciptakan KFC itu terus melekat di benak pelanggannya hingga sekarang. KFC yang berhasil membangun familiaritas lewat maskot Kolonel Sanders ini akhirnya mengembangkan maskot tersebut dengan berbagai macam cara salah satunya dengan memunculkannya di berbagai macam iklan serta memberikannya watak yang humoris.

### C. Maskot Jeruk dari *brand* Nutrisari



Gambar 1.3 Mascot Nutrisari

Sumber: alda-yusnita.blogspot.com (2019)

Nutrisari telah memiliki maskot bernama Si Jeruk sejak tahun 1979 yang mempersonifikasi sebuah jeruk bundar berwarna oranye dengan memiliki kedua mata, tangan, juga kaki layaknya seperti seorang manusia. Maskot disertai dengan slogan ikoniknya yakni “Jeruk kok minum jeruk”, membuat *brand* Nutrisari membekas dan mudah diingat oleh para konsumennya. Menurut data dari *Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah Tahun 2020*, Nutrisari berada di peringkat pertama dengan TBI 67,7%, dan *brand* Marimas dan Jasjus dengan 11,4% dan 10,5%. Dari ketiga *brand* minuman serbuk tersebut, Nutrisari adalah *brand* satu-satunya yang mengaplikasikan karakter

---

maskot dalam menonjolkan produknya. Menunjukkan bahwa Nutrisari jauh mengungguli kompetitor serupanya dengan strategi marketing yang unik dan khas, salah satunya adalah penggunaan karakter maskot Si Jeruk.

#### D. Maskot Singa dari *brand* Paddle Pop



Gambar 1.4.1 dan Gambar 1.4.2 Max Paddle Pop

Sumber: Stats.Video (2019)

Paddle Pop memiliki maskot singa yang bernama Max dengan karakter pemberani yang berjuang bersama teman - temannya melindungi kerajaan mereka dari musuh jahat yang akan meruntuhkan atau membincaskan penduduk kerajaan. Karakter yang *adventurous* dan pemberani mempunyai kostum ala petualang yaitu kemeja putih berlengan pendek, rompi berwarna coklat, celana panjang, dan sepatu berwarna coklat gelap. Tetapi Paddle Pop pada tahun 2021 melakukan *redesign* maskot dengan tampilan dan juga cerita yang berbeda dari sebelumnya agar menyesuaikan dengan *trend* masa kini serta selera generasi sekarang. Berdasarkan studi kasus konten *marketing*, *Paddle pop digital webisodes* meningkatkan penjualan sebanyak 43%. *Brand* ini berhasil memperkuat *customer loyalty* dari anak - anak setinggi 71% di Indonesia, sekitar 1.2 juta anak di India bergabung dengan *Paddle Pop gaming league*, dan menjadi #3 film yang paling banyak ditonton di Turki sehingga menjadikan karakter Paddle Pop #1 paling banyak disukai. Adanya kombinasi

maskot yang khas dan *content marketing* yang menarik menjadikan peningkatan pemasaran sekitar 43%.

#### E. Maskot Koala dari *brand* Koko Krunch



Gambar 1.5 Sereal Koko Krunch

Sumber: [bukalapak.com](https://www.bukalapak.com) (2019)

Koko Krunch menggunakan maskot yang bernama Koko si Koala. Nama Koko diambil dari hewan koala asli asal Australia Produk Koko Krunch juga berasal dari negara yang sama yaitu Australia pula. Koko Krunch yang dibuat oleh Nestle merupakan sereal gandum dengan rasa coklat sebagai rasa andalan dari produk tersebut. Koko di desain dengan kostum kaos berwarna kuning, celana warna biru dan sepatu yang berwarna merah dan putih. Dengan maskot yang terlihat *fun* dan *friendly* kepada anak - anak, Koko Krunch lebih sering dikonsumsi anak - anak SD. Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori SERIAL KIDS 2020, produk Koko Krunch menempati posisi 2 dengan TOP 28,3%. Suatu studi kasus pada pembeli produk Koko Krunch di wilayah Jakarta Selatan yang dilakukan pada tahun 2016 dengan menggunakan kuesioner kepada 86 responden dominan usia sekitar 21-30. Dimana 93,3% responden setuju dan 4,7% sangat setuju bahwa kemasan produk Koko Krunch memiliki tampilan yang menarik. 70,96% responden juga sangat setuju dengan Koko Krunch yang memberikan bonus mainan atau *merchandise* kepada pembeli saat edisi khusus sedang berjalan. Selain itu, 61,6% responden setuju jika produk Koko Krunch mengikutsertakan produknya di acara bertema sosial dan edukasi. Dari hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa peran maskot pada *brand* juga berguna menjadi landasan visual suatu *merchandise* produk ketika sedang ada edisi khusus, seperti bentuk mainan, bentuk alat makan, dan sebagainya. Maskot juga berperan memberikan impresi tersendiri kepada para pembeli atau pengunjung di suatu acara sosial dan edukasi, contohnya dengan adanya kostum badut berbentuk maskot yang muncul untuk menarik perhatian pengunjung.

## PENUTUP

Dari pembuatan jurnal ini dapat disimpulkan bahwa pembuatan maskot berperan penting untuk memperkuat identitas *brand*. Hal ini dikarenakan personifikasi maskot dapat membuat audiens lebih mudah untuk mengingat wajah atau *brand image* tersebut, membangun persepsi audiens, dan membuat audiens memiliki pengalaman bersama *brand*. Maskot menjadi mediator antara *brand* dengan pelanggan dalam menyampaikan keunggulan suatu produk dengan cara *storytelling*. Selain itu, *brand* yang mempunyai maskot cenderung mengalami peningkatan penjualan, peningkatan *customer loyalty* (*repurchase*), visual lebih mudah diingat, dan *content marketing* lebih menarik.

Sebaiknya, sebuah perusahaan memanfaatkan trik *Picture Superiority Effect* dengan menggunakan maskot pada *brandnya* agar suatu produk dapat dijelaskan dengan menarik (tidak sekedar *hard selling*) dan *brand* dapat bersaing di pasaran. Jika pelanggan mengingat maskot dari suatu *brand*, maka besar peluang terjadinya *repeat order*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 100ologos.net. 2022. KFC LOGO. Diakses pada 11 Januari 2022, dari <https://100ologos.net/kfc-logo/>
- Agus, Bima. 2017. <https://kc.umn.ac.id/2913/4/BAB%20III.pdf>. Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia.
- BabbleTop. 15 Maret 2020. Top 10 BEST Fast Food MASCOTS Ever. [https://www.youtube.com/watch?v=cOi\\_DTtoxPU](https://www.youtube.com/watch?v=cOi_DTtoxPU)
- Digitaltrainingacademy.com. 2014. Content Marketing Case Study : Paddle Pop Digital Webisodes Boost Ice Cream Sales by 43%. diakses pada 11 Januari 2022 dari [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/04/content\\_marketing\\_case\\_study\\_paddle\\_pop\\_digital\\_webisodes\\_boost\\_ice\\_cream\\_sales\\_by\\_43.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/04/content_marketing_case_study_paddle_pop_digital_webisodes_boost_ice_cream_sales_by_43.php)
- Dreambox.id. 2020. Pengertian Maskot dan Dampaknya dalam Branding. diakses pada 11 Januari 2022 dari <https://www.dreambox.id/blog/pengertian-maskot-dan-dampaknya-dalam-branding/>
- Fahri, Ubay. 2015. Seberapa pentingnya Maskot bagi promosi produk?. <http://klopidea.com/seberapa-pentingnya-maskot-bagi-promosi-produk/>
- Lauwrentius, Stephen. 1 Oktober 2015. Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang. Stikom, Surabaya.
- Jurnal.id/unsur jenis tujuan dan manfaat branding/
- Lutfi, Ferdian. Vol 7, No 1 (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. Departemen Desain Produk Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia.
- Nelson, Sara. 23 September 2021. Brand mascots will send your profits and emotional connection soaring. diakses pada 11 Januari 2022 dari <https://www.campaignasia.com/article/brand-mascots-will-send-your-profits-and-emotional-connection-soaring/472774>

- Pradana, Dhyto. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEREAL SARAPAN NESTLE KOKO KRUNCH". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajamen. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rahmat, Arief. 21 Februari 2018. PERSEPSI TERHADAP MASKOT KOKO KRUNCH VERSI KOKO THE KOALA BEAR DAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMSI ANAK-ANAK DI SD HARAPAN KASIH JAKARTA. Perpustakaan Universitas Esa Unggul 2018, Indonesia.  
<https://digilib.esaunggul.ac.id/persepsi-terhadap-maskot-koko-krunch-versi-koko-the-koala-bear-dan-kecenderungan-perilaku-konsumsi-anakanak-di-sd-harapan-kasih-jakarta-9845.html>
- Saniscara, P. (2020). INDONESIA'S LOCAL CONTENT REPRESENTATION IN ASIAN GAMES 2018 MASCOT DESIGN. VCD (Journal of Visual Communication Design), 5(1), 1-14.
- Sulistyarianto, Dwi Septa. 2015. "ANALISIS PEMETAAN TOP BRAND MINUMAN SERBUK SARIBUAH". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Dipenogoro, Semarang
- Suseno, Mimin Kurniawati. 2019. "Tinjauan Visual Karakter Tokoh Singa Dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop Versi Dinoterra". Fakultas Seni Rupa dan Desain Insitut Seni Indonesia, Surakarta.
- Topbrand-award.com. 2020. MINUMAN SARIBUAH SERBUK FASE 1 2021 Top Brand Award. Diakses pada 11 Januari 2022, dari MINUMAN SARIBUAH SERBUK FASE 1 2021 | Top Brand Award (topbrand-award.com).
- Videomaker.simpleshow.com. 2017. Picture Superiority Effect. diakses pada 11 Januari 2022 dari <https://videomaker.simpleshow.com/picture-superiority-effect/>
- Walker, Doug. "The History of the M&M Characters – Nostalgia Critic" <https://www.youtube.com/>, Channel Awesome, 24 Januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=bYaURokOBhE&t=1146s>.