

Studi Komparasi Maskot-Maskot Non-Manusia dalam Menggambarkan Citra Institusi di Media Sosial

Siti Rahmadini¹

¹Animasi, Politeknik Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

Email: siti.rahmadini@mnp.ac.id

*Penulis Korespondensi: E-mail: siti.rahmadini@mnp.ac.id

Abstrak: Maskot adalah segala bentuk manusia, binatang atau obyek yang kiranya akan membawa keberuntungan, atau untuk mewakili sebuah grup dengan identitas yang cukup umum seperti sekolah, tim olahraga, perkumpulan, unit militer atau nama merek. Berdasarkan ini, maskot juga dapat diterapkan untuk institusi agar *audiens* atau publik dapat menerima citra institusi tersebut dengan mudah dan efektif ke masyarakat luas. Untuk mengetahui maskot seperti apa yang efektif untuk menyampaikan citra institusi, peneliti akan melakukan studi komparasi tiga maskot institusi Indonesia dengan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori persepsi visual Gibson agar bisa mengetahui bentuk seperti apa yang biasa diadaptasi untuk mewakili institusi Indonesia dan apa cukup cocok dengan konsep yang dibuat oleh institusi tersebut, di media sosial mana saja maskot ini diinformasikan (aktivasi *brand*) serta bagaimana interaksinya dengan publik. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa presensi maskot di media sosial cukup membantu untuk mengenalkan keberadaan institusi di publik (kesadaran *brand*). Akan tetapi, konten dari media sosial dan juga interaksinya dengan pengguna media sosial masih berperan lebih besar untuk pembentukan citra institusi di mata publik.

Kata Kunci: Aktivasi *Brand*; Citra Institusi; Kesadaran *Brand*; Maskot; Media Sosial

Abstract: A mascot is any shape ranging from a human, animal, or object that could bring luck or represent a group with a general identity like a school, sports team, community, military unit, or brand. Based on this, a mascot could be applied to an institution so the audience or the public could efficiently and effectively recognize it. To know what kind of mascot is genuinely effective for delivering institution branding, a researcher would do a comparison study of three Indonesian institution's mascots with qualitative descriptive method with Gibson visual theory approach to know what kind of shape that's usually adapted to represent Indonesian institutions and whether they match with the concept created by the institution, in which social media this mascot is informed (brand activation) and their interaction with the public. From this study, it is found that the presence of the mascot in social media definitely helped the institution to build brand awareness. However, the social media's contents and how it interacts with the social media users still have a bigger role on building the institution's brand in public's eye.

Keywords: Brand Activation; Brand Awareness; Institution Image; Mascot; Social Media

PENDAHULUAN

Brand atau jenama menurut Kotler (2012) adalah "nama, istilah, tanda simbol (atau kombinasi dari semua ini) sebagai identifikasi pembuat atau penjual produknya [1]. Sedangkan menurut Neumeier (2005), *brand* adalah perasaan seseorang mengenai suatu produk, bukan apa yang produknya definisikan untuk konsumennya [2].

Salah satu usaha untuk memperkenalkan *brand* ke masyarakat adalah dengan membuat identitas visual. Identitas visual adalah segala bentuk identitas sebuah produk, *brand* atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Identitas visual umumnya terdiri dari 4 elemen; logo, warna, tipografi, fotografi. Akan tetapi tidak terbatas dari hal ini saja, bisa

dikembangkan lagi ke hal lainnya jika diperlukan, salah satunya adalah dengan membuat karakter *brand*.

Wezcka (2011) mengatakan bahwa karakter *brand* dibuat untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan menetapkan identitas *brand* dan juga hal baik yang diasosiasikan dengan *brand* tersebut. Identitas *brand* ini juga membantu *brand* terasa "hidup" dengan emosi, pikiran dan sifatnya [3].

Menurut Arungsinawed (2015), keunggulan penggunaan karakter *brand* juga bisa dilihat dengan membandingkan pemakaian selebritas dan *superhero* fiksi sebagai duta produk (*brand ambassador*). Produsen/pemilik produk kadang tidak dapat mengontrol keseluruhan perilaku selebritas sebagai duta produk, akan tetapi tokoh fiksi *superhero* dapat

sepenuhnya dikontrol. Dengan kata lain, menggunakan *superhero* fiksi untuk produk tidak akan “mengganggu” nilai dari produk, dibandingkan dengan menggunakan selebritas [4].

Menurut Ballester (2017), kata-kata sifat “sayang, berwibawa, sigap” sangat susah jika diterjemahkan oleh konsumen karena “*brand*” sejatinya adalah ‘benda mati’. Akan tetapi, bagaimana jika kata-kata ini diterjemahkan ke dalam suatu bentuk “manusiawi” atau apapun yang mempunyai sifat-sifat yang dekat dengan manusia? [5]

Maskot adalah salah satu bentuk identitas *brand*. Bentuk maskot meliputi segala bentuk manusia, binatang atau obyek yang kiranya akan membawa keberuntungan, atau untuk mewakili sebuah grup dengan identitas yang cukup umum seperti organisasi atau produk [6].

Berdasarkan riset yang dilakukan Brown (2010) yang dimulai dengan mengumpulkan 1.151 karakter *brand* dari berbagai macam situs, antologi *marketing*, logo, dan buku panduan desain, maskot berbentuk manusia hanya 21% dan 79% lainnya berbentuk *non-manusia*. Dari data ini, dapat disimpulkan bentuk *non-manusia* lebih disukai oleh masyarakat [7].

Penyebab bentuk *non-manusia* lebih disukai untuk karakter *brand* dapat kita kaitkan dengan *anthromorphism*; sebuah tendensi manusia untuk mengasosiasikan binatang dan atau benda-benda mati dengan hal manusiawi [8].

Contoh nyata dari fenomena *anthromorphism* ini adalah *brand* sepatu olahraga PUMA dan *brand* mobil Peugeot yang mengambil bentuk macan kumbang dan singa. Seperti yang kita ketahui singa dan macan kumbang merupakan binatang buas yang berbahaya. Namun di sisi lain, mereka juga terlihat kuat, tahan banting dan lincah [9], sehingga PUMA dan Peugeot menjadikan binatang-binatang ini sebagai ‘wajah’ dari produk mereka agar konsumen mengasosiasikan hal ‘kuat’ dan ‘tahan lama’ ini dengan produk mereka [10].

Maskot juga adalah salah satu alat visual yang dengan mudah dapat dimasukkan sifat-sifat dan bentuk-bentuk yang menggambarkan sifat manusia. Berbeda dengan maskot biasa, maskot *brand* hendaknya mewakili arti, pesan dan nilai-nilai dari sebuah produk atau organisasi [11].

Selain itu, maskot juga dapat digunakan sebagai perwakilan *brand* dalam berinteraksi dengan publik. Salah satu media yang paling efektif untuk mengadakan interaksi ini secara langsung adalah media sosial karena konsumen juga dapat langsung berinteraksi tanpa perantara dengan *brand*.

Interaksi di media sosial ini juga menentukan *social presence* atau presensi sosial dari suatu *brand*. Presensi sosial dalam konteks media sosial mengedepankan dua konsep, yaitu keintiman dan kesegeraan (*intimacy* dan *immediacy*), yang merupakan hasil langsung dari interaksi sosial. Dari sini, dapat disimpulkan jika interaksi media sosial suatu *brand* dengan konsumennya tergolong sering,

maka kesempatan *brand* untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya cukup besar [12].

Maskot juga dapat diterapkan untuk institusi agar publik dapat menerima citra institusi tersebut dengan mudah dan efektif ke masyarakat luas. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan studi komparasi terhadap tiga maskot institusi *non-manusia* yang ada di Indonesia dan membandingkannya dari bentuk, filosofi maskot, presensi maskot-maskot di beberapa media sosial resmi institusi dan interaksinya dengan publik. Peneliti ingin mengetahui apakah maskot cukup efektif untuk membangun presensi sosial diarah media sosial serta hubungan langsung dengan publik yang nantinya juga akan membangun citra institusi itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode studi perbandingan dilakukan dengan membandingkan persamaan dan perbedaan sebagai fenomena untuk mencari faktor atau situasi seperti apa yang dapat menyebabkan terjadinya suatu peristiwa atau perlakuan tertentu. Adapun cara lainnya adalah dengan memperbandingkan faktor atau variabel mana yang paling berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada hasil penelitian [13].

Studi deskriptif dalam penelitian ini dimulai dengan menyeleksi maskot-maskot yang ada di institusi Indonesia berdasarkan:

1. Teori pendekatan ekologi persepsi visual James J. Gibson (1979) yang menyatakan bahwa “apa yang kita lihat, itu yang kita dapatkan”, dan sudah cukup untuk menjadi dasar manusia berinteraksi dengan lingkungannya [14].
2. Pemasaran di media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung [15].
3. Ketersediaan data di *internet* dan media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih maskot institusi *non-manusia* Universitas Bina Nusantara, Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang karena mencakup tiga faktor di atas. Peneliti juga memilih *variable* perbandingannya sebagai berikut; kecocokan filosofi pembentukan maskot dengan citra institusi, presensi di media sosial dan interaksinya dengan publik di media sosial tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. BEE – Universitas Bina Nusantara (BINUS)



Gambar 1. BEE – Maskot BINUS
(Sumber: Situs Resmi BINUS)

BEE pada Gambar 1. adalah maskot BINUS berbentuk lebah. Menurut situs resmi BINUS, bentuk lebah dipilih karena:

1. Lebah adalah serangga pekerja keras dan dikenal disiplin dan loyal terhadap komunitasnya.
2. Lebah adalah makhluk yang kreatif dan berbakat, dilihat dari bentuk sarang lebah yang penuh dengan geometrik yang unik.
3. Lebah menghasilkan sesuatu yang berguna (madu) untuk komunitas mereka dan komunitas lain dengan memanen serbuk bunga tanpa merusaknya. Hal ini juga membantu penyerbukan bunga tersebut agar bisa tumbuh dengan baik.
4. Karena lebah bisa terbang, lebah adalah makhluk yang fleksibel dan bisa berpindah-pindah ke mana saja (*mobile*).

Secara bentuk, BEE tidak mengadaptasi bentuk asli lebah seluruhnya, tapi dirinya juga mempunyai fitur-fitur yang biasa kita lihat di manusia. Hal ini dimaksudkan untuk melambangkan karakter mahasiswa BINUS (BINUSIAN) yang mempunyai kualitas 'lebah'. Selain itu, keputusan untuk membuat bentuk lebahnya menjadi lebih simpel dimaksudkan agar terlihat lebih bersahabat dan intelek. BEE mempunyai antena yang bersinar, dan seperti lebah di kehidupan nyata, ini menandakan BEE sangat peka dengan keadaan sekitarnya dan dapat menemukan jalan dengan mudah untuk mendukung mobilitasnya. BEE mempunyai warna kuning dan hitam, yang juga merupakan warna ciri khas BINUS [16].

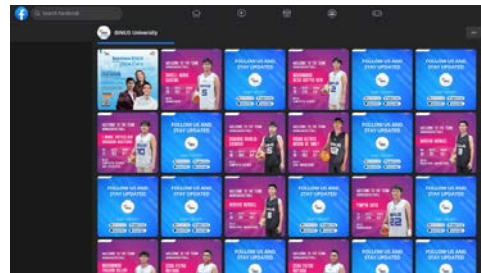
Integrasi Maskot dalam Brand BINUS dan Presensi di Media atau Media Sosial

Sejauh pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, informasi mengenai maskot BINUS hanya terdapat di *website* resmi BINUS yang dapat dilihat pada Gambar 2. dan tidak ada informasi lebih mengenai kapan dan oleh siapa maskot ini dibuat sehingga peneliti belum bisa melakukan analisis lebih lanjut.

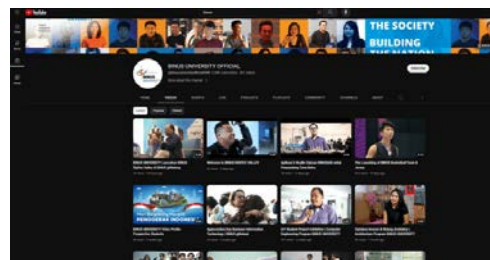
Maskot BEE juga tidak terlihat presensinya di media sosial BINUS seperti Instagram pada Gambar 5, Facebook pada Gambar 3. dan YouTube pada Gambar 4, sehingga peneliti belum bisa menganalisis hubungan antara maskot insitusi dengan interaksi dengan publik di media sosial.



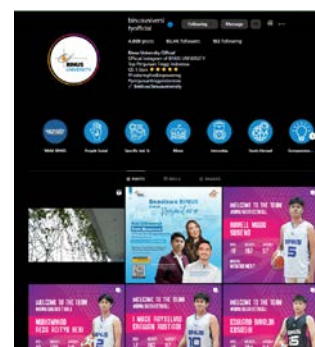
Gambar 2. *Website* Resmi BINUS
(Diakses 26 Juli 2023)



Gambar 3. Facebook Resmi BINUS
(Diakses 25 Juli 2023)



Gambar 4. YouTube Resmi BINUS
(Diakses 25 Juli 2023)



Gambar 5. Instagram Resmi BINUS
(Diakses 25 Juli 2023)

Kemiripan dengan Maskot Lain di Indonesia

Saat peneliti pertama kali melihat maskot BINUS, peneliti langsung terpikir dua maskot lain, yaitu maskot Albi kepunyaan Alfamart dan Kojib kepunyaan Kementerian Pajak yang dapat dilihat pada Gambar 6. Jika dilihat baik-baik, memang ketiganya punya perbedaan, namun bentuk BEE bisa tergolong umum dan tidak terlalu berkesan jika orang awam melihatnya.



Gambar 6. Maskot Alfamart – Albi (kiri, sumber: Situs Resmi Alfamart), Maskot Kementerian Pajak – Kojib (kanan, sumber: majalahpajak.net)

Peneliti berpendapat, berdasarkan filosofi maskot dan teori visual persepsi Gibson, sebenarnya pemilihan lebah sebagai bentuk maskot BINUS ini cukup menggambarkan citra BINUS secara keseluruhan. Akan tetapi dengan tidak adanya integrasi *brand* dengan media sosial, dan di sisi lain adanya kemiripan dengan maskot lain di masyarakat, peneliti belum bisa membentuk pendapat dari sisi interaksi dengan publik.

Peneliti hanya bisa menyimpulkan bahwa BEE bukan menjadi alat utama BINUS untuk membangun citra institusi mereka.

b. BRONE–Maskot *Online Learning* Universitas Brawijaya



Gambar 7. BRONE – Maskot *Online Learning* Universitas Brawijaya (Sumber: Situs Resmi Pembelajaran Daring Universitas Brawijaya)

BRONE yang dilihat pada Gambar 7. merupakan kependekan dari “Brawijaya Number One”. BRONE mempunyai konsep seperti robot pendamping dalam pencarian informasi dan dapat belajar serta berkembang.

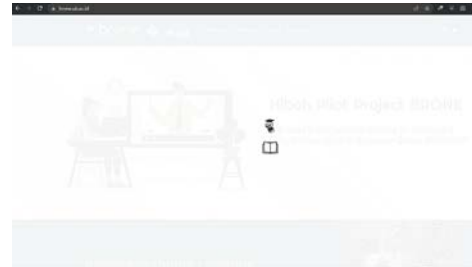
Filosofi BRONE adalah sebagai berikut:

1. Bentuk robot memiliki makna inovasi dan mewakili bentuk yang kuat dan koheren. Sehingga mampu merepresentasikan konsep kekuatan daya saing.
2. Dengan dominasi warna biru, kuning, perak, dan hitam, masing-masing warna mewakili makna kepercayaan, kebahagiaan, modernisasi, dan keunggulan [17].

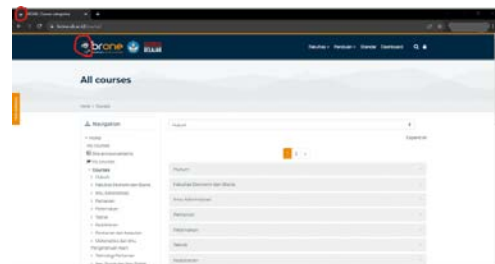
Integrasi Maskot dalam *Brand* Universitas Brawijaya dan Presensi di Media atau Media Sosial

Sejauh yang peneliti amati, walaupun ukurannya kecil, maskot BRONE sering muncul di beberapa halaman *loading* yang dapat dilihat pada Gambar 8 saat kita mengakses situs brone.ub.ac.id yang merupakan situs sistem pembelajaran daring dari

Universitas Brawijaya di tahun 2022. Akan tetapi, saat peneliti mengakses situs ini lagi di 26 Juli 2023, halaman *loading* ini sudah ditiadakan dan maskot BRONE hanya dipakai sebagai ikon *tab browser* dan logo di *bar* bagian atas saat kita mengakses keseluruhan halaman situs pembelajaran daring Universitas Brawijaya pada Gambar 9.

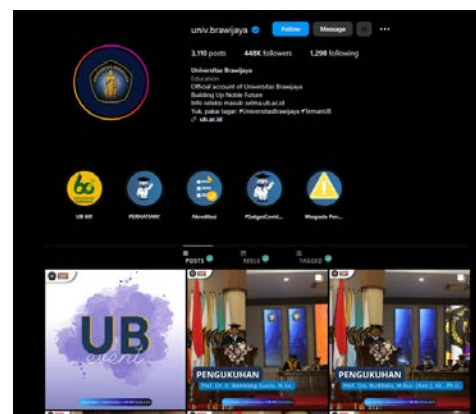


Gambar 8. Halaman *Loading* Situs Pembelajaran Daring Universitas Brawijaya (Diakses Tanggal 22 Juni 2022)



Gambar 9. Halaman *Course* Situs Pembelajaran Daring Universitas Brawijaya (Diakses Tanggal 26 Juli 2023)

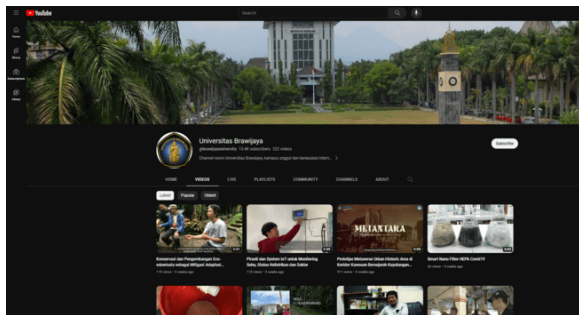
Dari presensi media sosial pada Gambar 10, BRONE dipakai sebagai beberapa ikon *highlight* Instagram Universitas Brawijaya yang berjudul “PERHATIAN!” dan #SatgasCovid19UB.



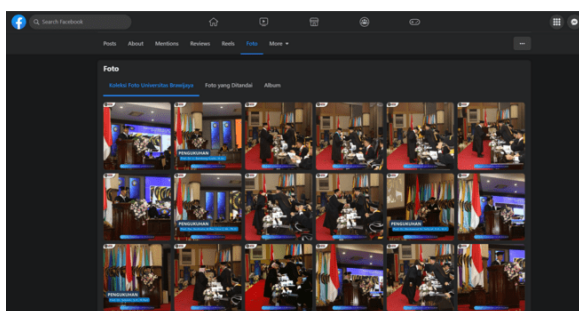
Gambar 10. Instagram Resmi Universitas Brawijaya (Diakses 26 Juli 2023)

Akan tetapi maskot ini tidak muncul lagi di media sosial Universitas Brawijaya yang lain seperti Facebook pada Gambar 12. atau YouTube Universitas Brawijaya pada Gambar 11, sehingga interaksi dengan

publik juga tidak terbentuk.



Gambar 11. YouTube Resmi Universitas Brawijaya (Diakses 26 Juli 2023)



Gambar 12. Facebook Resmi Universitas Brawijaya (Diakses 26 Juli 2023)

Kemiripan dengan Maskot Lain di Indonesia

Sejauh yang peneliti amati, maskot BRONE cukup berbeda dari maskot-maskot berbentuk robot yang ada di Indonesia sehingga ciri khas BRONE cukup menggambarkan juga, sejalan dengan filosofi pembuatan serta persepsi visual yang ditampilkan.

Peneliti berpendapat, meskipun informasi pembuatan BRONE dibuat tergolong sedikit di situs resminya, bentuk maskot dan filosofi pembuatannya sudah cukup merepresentasikan citra Universitas Brawijaya. Integrasi maskot ke dalam *brand* Universitas Brawijaya juga ada meskipun sedikit, akan tetapi penempatan dan keberadaannya tidak terasa signifikan karena tidak ditaruh di tempat-tempat di mana *audiens* dapat melihatnya secara gamblang.

Berdasarkan hal ini, peneliti sementara menyimpulkan bahwa maskot BRONE juga belum menjadi alat utama untuk Universitas Brawijaya dalam membentuk citra institusi.

c. Cakrawala – Maskot Universitas Negeri Malang



Gambar 13. Cakrawala - Maskot Universitas Negeri Malang (Sumber: Situs Resmi Universitas Negeri Malang)

Cakrawala pada Gambar 13. resmi lahir tanggal 17 Oktober 2019 dan didesain oleh mahasiswa Universitas Negeri Malang, Annisa Larasati dalam rangka kompetisi mendesain maskot Universitas Negeri Malang di tahun 2019 dan juga sekaligus menjadi topik skripsinya.

Menurut *post* Instagram resmi Universitas Negeri Malang di tanggal 18 Oktober 2019 dan artikel di situs resmi Universitas Negeri Malang yang diterbitkan tanggal 20 Februari 2023, Cakrawala diceritakan memiliki kemampuan belajar dan daya kreativitas yang tinggi, dengan harapan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dengan target tidak terbatas dan cita-cita setinggi langit yang berangkat dari wawasan seluas cakrawala [18].

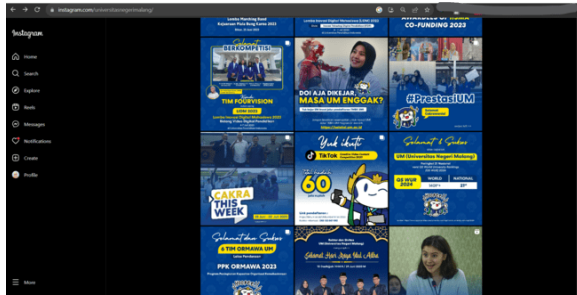
Hal yang menjadi kunci dari Cakrawala adalah penggunaan elemen topeng malangan yang merepresentasikan kota Malang dan juga kesederhanaan serta kenyamanan saat memakainya. Ini juga merupakan daya tarik dari maskot Cakrawala dan membuatnya cukup unik saat masyarakat awam melihatnya.

Integrasi Maskot dalam *Brand* Universitas Negeri Malang dan Presensi di Media atau Media Sosial

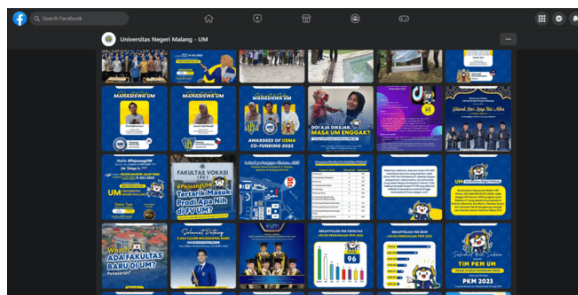
Selain beberapa artikel mengenai proses dan pembuatan maskot Cakrawala dan beberapa *post* media sosial dan website resmi Universitas Negeri Malang yang dapat dilihat pada Gambar 14. yang dikhususkan untuk memperkenalkan Cakrawala, Universitas Negeri Malang secara aktif memakai desain Cakrawala di *post* pengumuman media sosial seperti Instagram pada Gambar 15, Facebook pada Gambar 16, dan YouTube pada Gambar 17, poster-poster acara dan bahkan membuat kostum boneka khusus yang bisa dipakai oleh manusia. Kostum Boneka Cakrawala pada Gambar 18. ini biasa muncul di acara-acara penting Universitas Negeri Malang seperti wisuda dan acara kemahasiswaan.



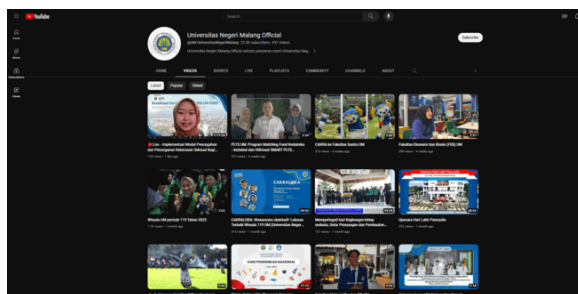
Gambar 14. Website Resmi Universitas Negeri Malang (Diakses 26 Juli 2023)



Gambar 15. Instagram Resmi Universitas Negeri Malang (Diakses 26 Juli 2023)



Gambar 16. Facebook Resmi Universitas Negeri Malang (Diakses 26 Juli 2023)



Gambar 17. YouTube Resmi Universitas Negeri Malang (Diakses 26 Juli 2023)



Gambar 18. Maskot Cakrawala (Sumber: Situs Resmi Universitas Negeri Malang)

Selain itu, khusus untuk *platform* media sosial Instagram, semua *post* yang memasukkan maskot ini, dibarengi dengan *caption* yang jenaka dan penyampaian yang terasa muda dan menyenangkan. *Post-post* ini rata-rata mendapatkan komentar yang cukup banyak. Berdasarkan *post* Instagram Universitas Negeri Malang dari Mei 2023 sampai dengan bulan Juli 2023, rata-rata komentarnya

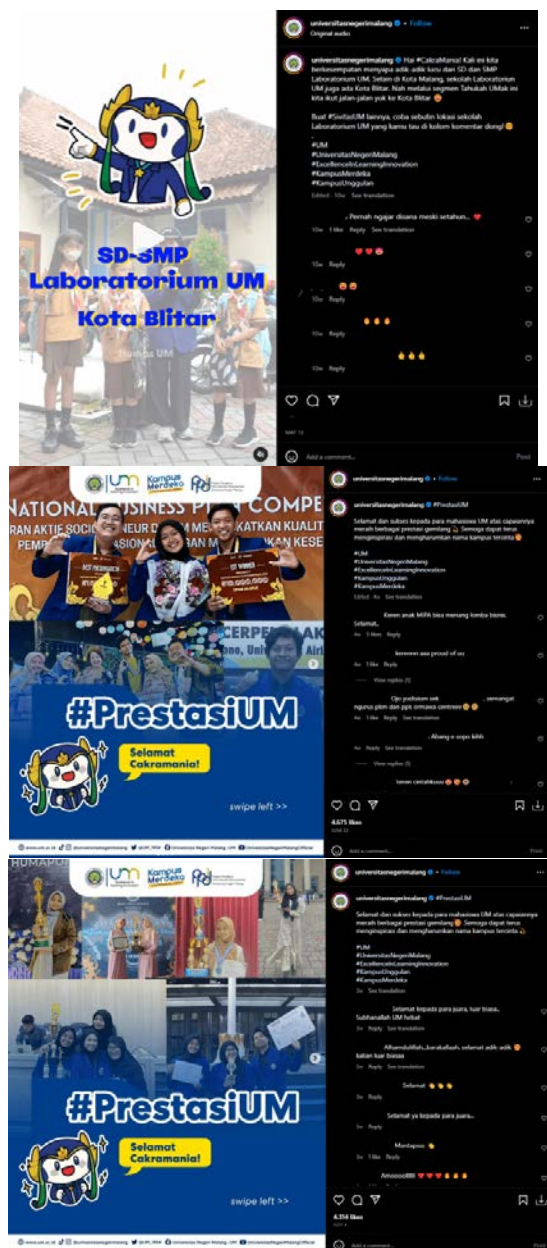
mencapai 12-30 komentar per *post*. Detail jumlah komentar *post-post* yang dilampirkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komentar Post Instagram Universitas Negeri Malang

Tanggal Post	Jumlah Komentar
13 Mei 2023	15
22 Juni 2023	33
4 Juli 2023	12

Sumber: Rahmadini, 2023 (diakses 26 Juli 2023)

Post-post ini rata-rata dikomentari oleh civitas akademika Universitas Negeri Malang dan atau calon mahasiswa yang berminat untuk masuk ke Universitas Negeri Malang yang dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 19. *Post* Instagram Universitas Negeri Malang (Atas-Tengah-Bawah: Mei 2023, Juni 2023, Juli 2023)

Kemiripan dengan Maskot Lain di Indonesia

Sejauh yang peneliti amati, secara bentuk Cakrawala memang terlihat sederhana, akan tetapi penggunaan elemen topeng Malangan membuat maskot ini cukup ikonik dan belum ada maskot lain di Indonesia yang mirip dengan Cakrawala. Jika dihubungkan dengan persepsi visual Gibson, Cakrawala juga terlihat cukup berbeda dan dapat dipisahkan dari maskot-maskot institusi yang ada di Indonesia.

Peneliti berpendapat, dengan informasi yang banyak di situs resminya dan integrasi maskot yang cukup sering di seluruh kegiatan serta media sosial Universitas Negeri Malang, maka *audiens* bisa dengan cepat mengenali bahwa Cakrawala adalah maskot kepunyaan Universitas Negeri Malang. Selain itu, didukung kepiawaian tim media sosial Universitas Negeri Malang merangkai *caption* media sosial, peneliti juga berpendapat, penggunaan maskot juga berpengaruh dalam menjaring interaksi dengan *audiens* di media sosial, dinilai dari banyaknya komentar yang ditinggalkan oleh *audiens* di *post-post* media sosial yang memakai gambar Cakrawala.

KESIMPULAN

Secara umum, literatur mengenai maskot institusi masih sedikit, sehingga untuk tinjauan pustaka juga masih belum memadai. Akan tetapi secara studi komparasi, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa secara bentuk, dari ketiga maskot ini tidak mempunyai persamaan tema visual yang menandakan bahwa maskot-maskot ini merupakan ciri khas “institusi”, karena setiap institusi mempunyai tujuan dan citra tersendiri yang ingin mereka sampaikan ke publik. Namun, bentuk ketiga maskot ini cukup cocok dengan filosofi pembentukan maskot yang dibuat dan cukup merepresentasikan citra institusi masing-masing.

Untuk maskot Universitas Bina Nusantara, presensinya di media sosial dan seluruh *internet* tergolong sangat minim sampai tidak ada sama sekali, sehingga kesimpulan mengenai hubungan presensi maskot dan interaksi dengan publik belum bisa ditarik.

Hal ini juga berlaku dengan maskot Universitas Brawijaya, meskipun secara presensi maskot di media sosial masih lebih banyak dibandingkan Universitas Bina Nusantara. Akan tetapi, dari data ini, peneliti berpendapat bahwa insituti-institusi di Indonesia belum mempertimbangkan dan juga memaksimalkan maskot sebagai alat pendukung pembentukan citra institusi di masyarakat.

Di sisi lain, jika kita amati cara Universitas Negeri Malang menggunakan dan mengintegrasikan maskotnya ke seluruh *brand* insituti, peneliti berpendapat bahwa dengan perencanaan marketing media sosial yang matang, maskot dapat menjadi alat untuk mengenalkan citra institusi yang ampuh.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, peneliti dapat menyimpulkan secara keseluruhan, bahwa

meskipun maskot belum diperhitungkan sebagai alat pendukung pencitraan institusi, presensi maskot di media sosial cukup berperan dalam mengenalkan keberadaan institusi ke publik. Akan tetapi, kombinasi antara visual maskot dan *caption post* media sosial yang jenaka serta interaksi tim media sosial masih berperan lebih banyak dalam membangun citra institusi ke masyarakat luas. Dengan ini, tujuan penelitian di awal pendahuluan terjawab.

SARAN

Untuk pengembangan penelitian ke depannya, peneliti menyarankan untuk dapat melakukan survei secara umum mengenai maskot institusi, agar bisa mengetahui apakah maskot-maskot institusi dibutuhkan dan efektif untuk media promosi institusi. Jika ingin meneliti lebih jauh lagi, penelitian dapat langsung mengambil sampel dengan umur *target audience* setiap institusi agar dapat mengukur apakah maskot institusi dapat memengaruhi minat calon mahasiswa untuk mendaftar ke institusi tersebut.

Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya, jika ingin meningkatkan maskot-maskot dari sisi visual, dapat dilakukan studi visual dan redesain agar visual-visual maskot institusi ini lebih trendi dan menarik untuk publik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* (14th Global Ed.), New Jersey: Pearson, 2012.
- [2] M. Neumeier, *The brand gap: Revised edition*, San Fransisco: Peachpit press, 2005.
- [3] P. Weszka, "FIFA World Cup Brand Elements and Local Inspirations," *Sports Marketing Quarterly*, vol. 20, no. 3, pp. 174-184, 2011.
- [4] P. Arunrangsawed, "Be Like Me & Follow Me: A Relationship between Homophily and Belief of Superheroes' Fans," *Journal of Communication Arts Review*(*นิตยสารสตรีปริทัศน์*), vol. 18, no. 2, pp. 35-50, 2015.
- [5] E. Delgado-Ballester, M. Palazón and J. Pelaez-Muñoz, "This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration.," *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, vol. 21, no. 2, pp. 89-101, 2017.
- [6] K. Caufield, "Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study," East Tennessee State University, Johnson City, 2012.
- [7] S. Brown, "Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing.," *The Marketing Review*, vol. Vol. 10, no. 3, p. 209–224, 2013.
- [8] P. M. Connel, "Consumer Response to Anthropomorphic Animal Images Based on Their Similarity to Humans," in *European Advances in Consumer Research Conference*, London, 2010.

- [9] F. M. A. E. S. Hadeel, "Sports Logo As a Marketing enhancement tool of Printed Sports Wear," *International Design Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 103-112, 2016.
- [10] O. Otubanjo and A. Oluwatobi, "The Corporate Heritage Brand Development Process: A New Institutional Theory Approach," *Journal of Brand Management*, vol. 16, 2019.
- [11] I. Pairoa and P. Arunrangsiwed, "The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors.," *International Journal of Economics and Management Engineering*, vol. 10, no. 5, pp. 1702-1705, 2016.
- [12] K. Osei-Frimpong and G. McLean, "Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective.," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 128, pp. 10-21, 2018.
- [13] I. I. Fahmy, "Prestasi Belajar Siswa Homeschooling dan Sekolah Formal Jenjang SMP dalam Mata Pelajaran Bahasa Indonesia: Studi Deskriptif pada Homeschooling Kak Seto Bandung dan SMP Negeri 5," Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2013.
- [14] J. J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition* (Psychology Press & Routledge Classic Editions), London: Psychology Press, 1979.
- [15] Alfina, M. M. Khoirina and T. A. Nastiti, "Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik," *Jurnal Abdidas*, vol. 1, no. 6, pp. 797-804, 2020.
- [16] Bina Nusantara University, "Undergraduate Program - BINUSIAN Mascot," Bina Nusantara, 2023. [Online]. Available: <https://curriculum.binus.ac.id/reguler/7/>. [Accessed 25 July 2023].
- [17] Universitas Brawijaya, "Coat of Arms, Logo, Motto, and Mascot," Universitas Brawijaya, [Online]. Available: <https://ub.ac.id/about/ub-brand/>. [Accessed 26 July 2023].
- [18] Nida, "Mengenal Lebih Dekat Maskot UM : Cakrawala," Universitas Malang, 24 February 2020. [Online]. Available: <http://komunikasi.um.ac.id/2020/02/mengenal-lebih-dekat-maskot-um-cakrawala/>. [Accessed 26 July 2023].