

## MASKOT ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI SEBUAH BRAND DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERKUAT BRAND

Paundra Jhalugilang

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Duri Kupa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11510

paundra.jhalugilang@esaunggul.ac.id

---

### Abstract

---

*The Asian Games 2018 mascots called Bhin Bhin, Atung and Kaka were not only used as promotional tools to strengthen Asian Games 2018's brand, but have emerged as a brand itself. This writing aims to explain that mascots do not only function as a symbol or gimmick, but possessing their own identity, characteristics, benefits either functionally or emotionally, and even values just like a regular product. Social media was also utilized to strengthen the Asian Games 2018 mascots to become more alive, interactive, in order to establish a strong association and liked by the public. A variety of activities were also held to increase the popularity of the three mascots through social media. These had actually made an impact on the business, such as the sales of merchandises up to strengthening the Asian Games 2018 brand itself. **Keywords:** brand, mascots, social media.*

---

### Abstrak

---

Maskot Asian Games 2018 bernama Bhin Bhin, Atung, dan Kaka bukan hanya digunakan sebagai sarana promosi memperkuat *brand* Asian Games 2018, tetapi ketiga maskot tersebut telah menjelma sebagai *brand* itu sendiri. Penulisan ini bermaksud untuk menjelaskan bahwa maskot bukan hanya berfungsi sebagai simbol atau *gimmick*, tetapi juga memiliki identitas, karakteristik, manfaat secara fungsional maupun emosional, bahkan nilai-nilai seperti layaknya sebuah produk pada umumnya. Media sosial turut dimanfaatkan untuk memperkuat maskot Asian Games 2018 agar menjadi lebih hidup, berinteraksi, sehingga tercipta asosiasi yang kuat dan disukai oleh publik. Beragam kegiatan dilakukan untuk mengangkat popularitas ketiga maskot melalui media sosial. Peningkatan popularitas ketiga maskot tersebut pun berdampak pada peningkatan secara bisnis, seperti penjualan pernak-pernik sampai memperkuat *brand* Asian Games 2018 itu sendiri. **Kata kunci:** Brand, maskot, media sosial.

### Pendahuluan

Pada 2018, Indonesia mendapatkan kesempatan menjadi tuan rumah acara Asian Games, sebuah acara olahraga terbesar setelah Olimpiade. Asian Games adalah acara bergengsi bagi negara-negara Asia yang dikoordinir oleh *Olympic Council of Asia* (OCA). Asian Games 2018 menjadi edisi ke-18 yang digelar di Jakarta dan Palembang pada 18 Agustus sampai 2 September 2018. Ini merupakan kedua kalinya bagi Indonesia sebagai tuan rumah. Yang per-tama, Indonesia menjadi tuan rumah pada 1962 yang menjadi edisi keempat Asian Games.

Pada edisi ke-18, terdapat 40 cabang olahraga yang terdiri dari 28 cabang olahraga Olimpiade, empat cabang olahraga baru di Olimpiade, dan delapan cabang olahraga non-Olimpiade. Selain itu, 40 cabang olahraga yang akan dipertandingkan tersebut akan terdiri dari 67 disiplin pertandingan, 463 nomor pertandingan, dan dua cabang olahraga eksibisi. Adapun sebanyak 46 peserta dari berbagai negara mengikuti Asian Games 2018. Termasuk satu kontingen khusus

gabungan Korea Utara dan Korea Selatan yang diberi nama Korea.

Seperti halnya tuan rumah acara *multievent* internasional, Indonesia turut melakukan pembenahan sebagai langkah persiapan menjadi tuan rumah Asian Games 2018. Dimulai dari pembangunan dan renovasi infrastruktur seperti tempat-tempat pertandingan olahraga, transportasi, hingga asrama atlet yang mampu menampung sebanyak 20 ribu atlet.

Dalam hal marketing dan promosi, komite resmi penyelenggara yang biasa disebut INAS-GOC (*Indonesia Asian Games 2018 Organizing Committee*) turut melakukan strategi dalam menggencarkan Asian Games 2018. Berbagai kegiatan marketing, promosi, dan *branding* dilakukan seperti mengadakan rangkaian *event* untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran publik terhadap Asian Games.

Dimulai dari peluncuran perhitungan mundur yang dilakukan satu tahun sebelum acara, yakni 18 Agustus 2017 di Monumen Selamat Datang Jakarta yang dihadiri Presiden Joko

Widodo. Serta dilaksanakan juga di Stadion Gelora Sriwijaya, Palembang. Diikuti acara-acara lainnya seperti *Fun Run* sampai kirab obor. Selain dari kegiatan yang bersifat *on ground*, INASGOC juga menggunakan saluran-saluran komunikasi seperti iklan, media massa, media sosial, sampai pembuatan lagu-lagu resmi Asian Games “*Energy of Asia*”.

Untuk kegiatan *branding* sendiri, INASGOC telah mengeluarkan logo dan maskot yang akan mewakili Indonesia serta tema “*Energy of Asia*” di Asian Games 2018. Awalnya, logo dan maskot yang dibuat dari Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) mengundang banyak kritik. Logo dan maskot bernama Drawa disebut terlalu kuno, kurang modern. Akhirnya, Kemenpora memilih untuk mendesain ulang logo dan maskot Asian Games 2018.

Logo dan maskot merupakan bagian dari strategi *branding* untuk merepresentasikan *brand* tersebut, serta dapat meningkatkan kesadaran dan menjadi lebih mudah diingat oleh target market. Itulah mengapa, Kemenpora akhirnya mendesain ulang logo dan maskot agar lebih diterima publik.

Di antara logo dan maskot, yang paling banyak menerima kritikan adalah maskot. Pada 2015, Kemenpora mengeluarkan sebuah maskot bernama Drawa yang merepresentasikan burung cenderawasih dan diberi kostum pencak silat. Namun, Drawa dinilai terlalu *jadul* atau ketinggalan zaman, tidak hidup, dan tak elok secara estetika. Drawa dinilai seadanya, keindahan burung cenderawasih tak terlihat. Bahkan jika dibandingkan dengan maskot Piala Dunia 2002 yang muncul satu dekade sebelumnya, Drawa masih terlihat kalah modern.

Caufield (Caufield 2012) mengungkapkan bahwa membuat sebuah karakter pada *brand* atau merek, yang biasa disebut dengan maskot, adalah cara yang bagus untuk membangun identitas *brand* dan menarik perhatian publik. Maskot dapat memberi peluang tak terbatas untuk mendapatkan pengakuan dan mendorong minat konsumen. Maskot adalah karakter fiktif bisa berupa orang, binatang, atau tokoh kartun yang diyakini dapat memberikan keuntungan bagi *brand*. Maskot benar-benar mewakili atau merepresentasi sebuah *brand* (Manjusha 2013). Layaknya logo, desain, *tagline*, maskot juga menjadi komponen kunci bagi sebuah *brand*. Maskot mencerminkan karakter yang dapat membantu menciptakan dan mengekspresikan *brand* serta membantu pasar

mengidentifikasi, mengingat, dan memahami *brand*.

Itulah mengapa, INASGOC merasa pembuatan maskot sangat penting untuk memperkuat *brand* Asian Games 2018. Kemenpora akhirnya bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memutuskan untuk melakukan tender pengadaan logo dan maskot Asian Games 2018 yang lebih menarik dan diterima publik. Perusahaan desain grafis bernama Feat Studio menjadi pemenang sayembara dan secara resmi logo dan maskot baru Asian Games 2018 diresmikan pada Juni 2016. Terdapat tiga maskot Asian Games 2018 yang dinamakan Bhin Bhin, Atung, dan Kaka.

### **Hasil dan Pembahasan Penggunaan Maskot dalam Memperkuat Brand Asian Games 2018**

Seperti halnya sebuah logo dan *tagline* yang bagus dan menarik, penggunaan maskot yang menarik juga membantu sebuah *brand* dalam melakukan kegiatan *branding* dan promosi. *Branding* dipahami sebagai sebuah cara untuk mendesain sebuah *brand* termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, *brand positioning*, *brand image*, serta karakteristik (Boomsma 2008). Bukan cuma nama, logo, dan identitas saja, tetapi maskot juga dapat menjadikan strategi *brand* lebih efektif. Maskot juga membantu *brand* menjadi lebih hidup yang lebih bisa diterima oleh kualitas emosi manusia, pikiran, dan kepribadian (Weszka 2011). Itulah mengapa, bentuk dan tampilan maskot harus dibuat semenarik mungkin, tentu saja juga harus menggambarkan *brand* yang diwakilkannya.

Maskot merupakan alat pemasaran yang paling dikenal. Sebagai contoh, Ronald McDonald menjadi karakter yang sepertinya hampir semua orang tahu kalau itu adalah maskot perusahaan makanan cepat saji, McDonalds. Ronald adalah simbol McDonalds yang diakui secara global oleh orang-orang dari segala usia. Apalagi, munculnya media sosial juga semakin menyediakan kendaraan yang sempurna bagi McDonalds untuk mengkomunikasikan produknya dengan menggunakan maskot. Media sosial adalah tempat di mana maskot bisa menjadi lebih hidup dan berinteraksi secara pribadi dengan konsumen (Caufield 2012). Seperti diungkapkan Strother (Strother 2011), ada beberapa syarat dalam membuat maskot. Karakter yang ditonjolkan harus menggambarkan spirit *brand* dan mampu menerjemahkan misi dan tujuan *brand*. Maskot juga harus memiliki asosiasi warna,

nama dengan makna positif, serta mampu menyampaikan pesan *brand* ke target marketnya. Kegagalan dalam membangun karakter maskot, dapat berakibat pada *image* perusahaan atau *brand*.

Pada Asian Games 2018, terdapat tiga maskot yang dijadikan sebagai representasi kehidupan bagi jalannya acara *multievent* empat tahunan tersebut. Seperti diungkapkan dalam situs [www.asiangames2018.id](http://www.asiangames2018.id), jiwa “Energy of Asia” terbentang dalam keberagaman budaya, bahasa, dan peninggalan sejarah. Saat semua elemen ini bersatu maka akan jadi kekuatan utama yang diperhitungkan dunia. Hal ini juga terdapat pada nilai yang dipegang teguh Indonesia, di mana terdapat filosofi “Bhinneka Tunggal Ika” yang bermakna keberagaman dan kesatuan. Dari situlah, ketiga maskot diperkenalkan yang berasal dari energi berbeda-beda, merepresentasikan energi yang terdapat di Asian Games.

Bhin Bhin adalah maskot pertama yang berasal dari kata “Bhinneka”. Bhin Bhin adalah seekor burung cenderawasih (*Paradisaea Apoda*) yang merepresentasikan strategi. Bhin Bhin mengenakan rompi dengan motif Asmat dari Papua, wilayah tempat populasi burung cenderawasih. Atung adalah maskot kedua yang berasal dari kata “Tunggal”. Atung adalah seekor rusa Bawean (*Hyelaphus Kiblii*) yang merepresentasikan kecepatan. Atung mengenakan sarung motif tumpal dari Jakarta yang menjadi kota penyelenggara Asian Games 2018. Sedangkan Kaka menjadi maskot ketiga yang berasal dari kata “Ika”. Kaka adalah badak bercula satu (*Rhinoceros Sondaicus*) yang merepresentasikan kekuatan. Kaka mengenakan pakaian tradisional dengan motif bunga khas Palembang yang menjadi kota penyelenggara Asian Games 2018.



Gambar 1:

Maskot Asian Games 2018. Bhin Bhin (kiri), Kaka (tengah), Atung (kiri)

Ketiga maskot ini sengaja diambil dari hewan-hewan asli Indonesia yang terancam punah. Burung cenderawasih tercatat hanya tinggal 2-3 ekor per satu hektar. Rusa di Pulau Bawean jumlahnya sekitar 300 ekor. Sedangkan badak cula satu jumlahnya tinggal 67 ekor di Ujung Kulon. Jadi, pesan yang disampaikan bukan sekadar hewan asli Indonesia, tetapi juga berharap semua pihak dapat melestarikan ketiga hewan yang terancam punah tersebut.

*Brand* dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya serta memberikan nilai tertentu pada produk tersebut (Kotler and Keller 2009). Jika dibandingkan dengan maskot-maskot lain di acara sejenis seperti Barame, Chumuro, Vichuon di Asian Games 2014 Incheon, atau A Xiang, A He, A Ru, A Yi, dan Le Yangyang di Asian Games 2010 Guangzhou, inilah yang menjadi keunggulan Bhin Bhin, Atung, dan Kaka. Ketiganya bukan hanya dilihat dari segi menarik secara desain atau membawa nilai filosofi yang dimiliki sebuah negara, tetapi memberikan nilai lebih karena membawa kampanye pelestarian hewan di Asian Games.

Pada intinya, maskot sebagai salah satu alat promosi Asian Games ini bisa digunakan banyak hal, terutama untuk kearifan lokal dan menggemakan persatuan dan kesatuan, serta menyuarakan apa yang ingin disuarakan oleh negara tuan rumah.

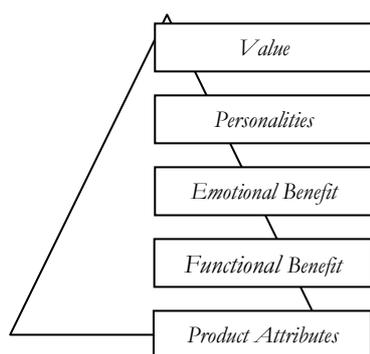
### Maskot Asian Games 2018 sebagai Sebuah Brand

Walau fungsinya untuk memperkuat *brand* Asian Games 2018, maskot Asian Games 2018 yang bernama Bhin Bhin, Atung, dan Kaka juga menjadi sebuah *brand* tersendiri. Definisi *brand* adalah sebuah merek yang lebih sekadar produk, karena memiliki sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa sebuah merek (Kotler and Keller 2009).

*Brand* juga dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk seperti produk, jasa, retail dan distributor, produk *online*, individu manusia, organisasi, olahraga, lokasi dan geografi. Meski bersifat karakter fiktif, namun maskot bisa masuk ke dalam bentuk individu yang bisa dijadikan sebuah *brand*.

Dalam pembangunan sebuah *brand*, terdapat model piramida *brand* yang bisa dipakai. Piramida *brand* merupakan kerangka kerja yang

bisa digunakan untuk membantu *brand* dalam pemasaran berdasarkan lima komponen (Mork 2018).



Gambar 2:  
Piramida *brand* (Mork, 2018)

*Product Attributes* mendeskripsikan produk dalam bentuk nyata. *Product attributes* ketiga maskot Asian Games 2018 adalah hewan-hewan asli Indonesia yang dikemas dalam desain yang unik dan menarik, serta diberi nama yang diambil dari filosofi negara Indonesia “Bhinneka Tunggal Ika”.

*Functional Benefit* adalah manfaat fungsional yang bisa dirasakan oleh target maskot atau *stakeholder*-nya. Maskot Asian Games 2018 memiliki manfaat dari sisi marketing dan promosi bagi INASGOC serta memiliki manfaat pemenuhan kebutuhan cinderamata bagi masyarakat.

*Emotional Benefit* adalah manfaat yang diberikan dari suatu *brand* secara emosional. Apa yang dirasakan target market setelah menggunakan produk tersebut. Maskot Asian Games 2018 memiliki manfaat emosional secara historis. Dengan memiliki pernak-pernak maskot Asian Games 2018, masyarakat merasa senang, puas, dan bangga menjadi bagian dari sejarah penyelenggaraan *multievent* yang baru dua kali dilaksanakan di Indonesia.

*Personalities* adalah karakteristik yang terdapat dalam sebuah *brand*. Jika *brand* ini adalah orang, maka seperti apa karakternya. Maskot Asian Games 2018 memiliki karakter yang lucu, unik, kreatif, dan menarik sehingga memperkuat *brand positioning*-nya sebagai maskot Asian Games 2018.

Terakhir adalah *Values*, di mana sebuah *brand* memiliki nilai-nilai yang terkandung untuk disampaikan kepada target marketnya. Dalam hal ini, maskot Asian Games 2018 memiliki nilai-nilai sesuai dengan filosofi Indonesia “Bhinneka Tunggal Ika” yang bermakna keanekaragaman dan kesatuan. Berhubung ketiga maskot itu menjadi

simbol acara olahraga, maka juga terdapat nilai yang melambangkan strategi, kecepatan, dan kekuatan.

*Brand* bisa memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Konsumen bisa merasakan *brand* dari pengalaman menggunakannya dan program-program pemasaran yang diberikan produk tersebut. Jika konsumen sudah mengenali suatu *brand* dan memiliki pengetahuan akan *brand* ini, mereka tidak perlu berpikir lagi untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Tidak butuh waktu lama bagi Bhin Bhin, Atung, dan Kaka untuk bisa dikenal oleh masyarakat sebagai sebuah *brand* yang mewakili Asian Games 2018. Sejak diluncurkan pada 2016, berbagai macam kegiatan promosi maskot dilakukan. Seperti membuat barang-barang suvenir dan melakukan kegiatan di media sosial. Bhin Bhin, Atung, dan Kaka dikenal sebagai maskot yang lucu dan menggemaskan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menyukai mereka.

Awalnya, kesadaran publik akan ketiga maskot tersebut masih kurang. Suvenir Bhin Bhin, Atung, dan Kaka dalam bentuk boneka sudah dijual sejak 2017 atau satu tahun sebelum pelaksanaan Asian Games 2018 tetapi belum laku terjual. Bahkan, salah satu produsen boneka PT Madonna Variakreasi mengungkapkan bahwa boneka maskot yang mereka produksi pernah tidak dilirik oleh beberapa retailer. Itulah mengapa, INASGOC langsung menyiapkan strategi untuk memperbaiki hal tersebut.

Gambar dan bentuk ketiga maskot ini lalu diperbanyak di berbagai tempat-tempat di wilayah Jakarta dan Palembang seperti patung, spanduk, sampai media-media OOH. Kemudian desain boneka juga diperbanyak menjadi 12 desain berbagai bentuk dan ukuran. Hal ini untuk menjadikan maskot Asian Games 2018 lebih variatif sehingga dapat menarik minat pembeli. Pengenalan ketiga maskot juga dilakukan melalui media massa dan media sosial. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari publik.

Konsumen akan mengubah pilihan pada suatu *brand* melalui tiga langkah. Pertama, jika *brand* tidak memiliki preferensi lain. Kedua, *brand* kompetitor menawarkan *value* yang lebih baik dalam melakukan promosi khusus. Ketiga, adanya kebutuhan yang berbeda dan perbedaan level dari kualitas serta variasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini, maskot Asian Games 2018 tidak memiliki preferensi *brand* lain atau tidak memiliki pesaing

sehingga tidak ada *value* yang bisa ditawarkan dari kompetitor. Adanya kebutuhan dari publik untuk kualitas dan variasi juga mampu diakomodasi oleh INASGOC dalam memperkuat *brand* maskot Asian Games 2018.

Selain itu, *brand* maskot Asian Games 2018 juga memiliki asosiasi *brand* (*brand association*) yang tinggi terhadap pergelaran Asian Games 2018. Apalagi setelah suksesnya penyelenggaraan acara pembukaan Opening Ceremony dan kesuksesan para atlet Indonesia meraih banyak medali.

Keller (2009) mengungkapkan bahwa asosiasi dan kesan yang terkait dengan suatu *brand* akan semakin menguat dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu *brand* atau akibat dari seringnya kemunculan *brand* tersebut dalam suatu media yang mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumennya. Bukan hanya dalam bentuk pernak-pernik atau patung, tetapi juga menggunakan media massa dan media sosial.

### Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penguatan *Brand* Maskot Asian Games 2018

Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang populer digunakan perusahaan saat ini. Media sosial merupakan media yang berbasis *online* di mana terdapat pengguna yang dapat berpartisipasi, berbagi, serta menentukan atau membuat isi/konten dari media sosial itu sendiri (Kaplan and Haenlein 2010).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya internet telah mengubah praktik komunikasi pemasaran. Dari awalnya hanya *one to many* kini menjadi *many to many*. Pada intinya, media sosial merupakan perkembangan yang mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru yang berbasis internet sehingga memudahkan khalayak dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, sampai membentuk komunitas *online* (Zarella 2010).

Weber (2011) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui target marketnya, maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, bahkan bisa bersifat *engagement*. Dari situ akan membuat *brand* semakin kuat, berbeda apabila pemasar hanya memanfaatkan media sosial untuk melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan pada konsumen. *Branding* dan marketing akan berbicara

mengenai partisipasi konsumen dengan konsumen lainnya di media sosial (Mayfield 2008).

Media sosial menjadi media penting dalam memperkuat *brand* maskot Asian Games 2018. Berbagai aktivitas di media sosial dilakukan oleh akun resmi Asian Games 2018 di Instagram, Twitter, dan Youtube. Setiap desain yang dikeluarkan INASGOC tentang Asian Games 2018, selalu menyertakan gambar ketiga maskot Bhin Bhin, Atung, Kaka.

Adapun kegiatan-kegiatan di media sosial untuk memperkuat *brand* maskot Asian Games 2018 antara lain:

1. Membuat profil berupa grafis visual tentang Bhin Bhin, Atung, dan Kaka
2. Membuat akun khusus Bhin Bhin (@bhinbhinthebird), Atung (@atungthedeer), dan Kaka (@kakatherhino) di Instagram
3. Mengadakan kompetisi foto bersama boneka maskot di tempat-tempat pertandingan Asian Games yang berhadiah menarik bagi pengguna media sosial.
4. Membuat rangkaian video kreatif (*video series*) bertajuk “*Mascot in Action*” yang berjumlah sembilan video. Video ini berisi tentang aksi-lucu dari ketiga maskot tersebut dalam memainkan cabang-cabang olahraga Asian Games 2018.
5. Mengadakan *meet and greet* bernama “*Meet The Mascots*” di area Asian Games 2018 yang bisa diabadikan ke media sosial pribadi.



Gambar 3  
Kompetisi foto maskot

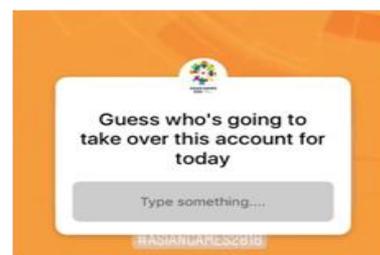


Gambar 4  
Salah satu serial video “*Mascot in Action*” di akun Youtube Asian Games 2018

Caufield (2012) menyatakan bahwa media sosial bisa menjadi tempat di mana maskot bisa menjadi lebih hidup dan berinteraksi secara pribadi dengan konsumen. Hal itu sangat diperlihatkan INAS-GOC dalam menjadikan Bhin Bhin, Atung, dan Kaka menjadi lebih hidup di media sosial. Mereka diposisikan seolah sebagai makhluk hidup yang beraktivitas layaknya manusia. Seperti tidur, bekerja, bersepeda, mengunjungi tempat-tempat olahraga, dan lain sebagainya.

Yang menarik, ketiga maskot itu seolah memiliki peran sebagai administrator (pemegang akun) @asiangames2018 di Instagram. Pada beberapa edisi Instagram Story, ketiga maskot secara bergantian memberikan *update* tentang pelaksanaan Asian Games 2018.

Sifat media sosial yang fleksibel benar-benar dimanfaatkan oleh INASGOC untuk mendekatkan maskot Asian Games 2018 kepada publik.



Gambar 5-10

Beberapa bentuk aktivitas maskot Asian Games 2018 di media sosial

Melalui kegiatan-kegiatan di media sosial tersebut, tampaknya telah tercipta *Customer Based Brand Equity* (CBBE). CBBE terjadi saat

konsumen memiliki tingkat kesadaran *brand* yang tinggi dan familiar dengan *brand* tersebut serta memiliki asosiasi yang kuat, disukai, dan unik dalam ingatannya (Kotler and Keller 2009).

Hal ini terbukti dari larisnya segala pernik-pernik maskot Asian Games 2018 selama pergelaran acara tersebut. Hingga Maret 2018, telah diproduksi sebanyak 250 ribu boneka dari berbagai ukuran dan sudah habis pada hari terakhir Asian Games 2018. Saat acara pembukaan, penjualan pun naik 300%.

Dalam sehari, penjualan boneka sebanyak 500-600 buah selalu habis hanya dalam waktu 15 menit di toko Super Store, kawasan Gelora Bung Karno, yang menjadi tempat penjualan resmi souvenir Asian Games 2018. Bahkan, permintaan yang sangat tinggi membuat INASGOC kewalahan dalam memproduksi ulang pernik-perniknya. INASGOC akhirnya memutuskan untuk membuka pemesanan awal (*pre-order*) khusus untuk boneka-boneka maskot Asian Games 2018.

## **Kesimpulan**

Logo dan maskot merupakan bagian dari strategi *branding* untuk merepresentasikan *brand* tersebut, serta dapat meningkatkan kesadaran dan menjadi lebih mudah diingat oleh target market.

Pada Asian Games 2018, terdapat tiga maskot yang dijadikan sebagai representasi kehidupan bagi jalannya acara *multievent* empat tahunan tersebut. Seperti diungkapkan dalam situs [www.asiangames2018.id](http://www.asiangames2018.id), jiwa “Energy of Asia” terbentang dalam keberagaman budaya, bahasa, dan peninggalan sejarah. Saat semua elemen ini bersatu maka akan jadi kekuatan utama yang diperhitungkan dunia. Hal ini juga terdapat pada nilai yang dipegang teguh Indonesia, di mana terdapat filosofi “Bhinneka Tunggal Ika” yang bermakna keberagaman dan kesatuan. Dari situlah, ketiga maskot diperkenalkan yang berasal dari energi berbeda-beda, merepresentasikan energi yang terdapat di Asian Games.

Walau fungsinya untuk memperkuat *brand* Asian Games 2018, maskot Asian Games 2018 yang bernama Bhin Bhin, Atung, dan Kaka juga menjadi sebuah *brand* tersendiri. Selain itu, *brand* maskot Asian Games 2018 juga memiliki asosiasi *brand* (*brand association*) yang tinggi terhadap pergelaran Asian Games 2018.

Hal itu juga berkat peran media sosial yang dimanfaatkan untuk memperkuat *brand* maskot Asian Games 2018. Media sosial memiliki

pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui target marketnya, maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, bahkan bisa bersifat *engagement*.

Beragam kegiatan dilakukan untuk mempromosikan maskot Asian Games 2018 di media sosial. Bukan hanya dari segi promosi, media sosial menjadi tempat di mana maskot bisa menjadi lebih hidup dan berinteraksi secara pribadi dengan konsumen.

Hal itu sangat diperlihatkan INASGOC dalam menjadikan Bhin Bhin, Atung, dan Kaka menjadi lebih hidup di media sosial. Mereka diposisikan seolah sebagai makhluk hidup yang beraktivitas layaknya manusia. Seperti tidur, bekerja, bersepeda, mengunjungi tempat-tempat olahraga, dan lain sebagainya.

Melalui kegiatan-kegiatan di media sosial tersebut, tampaknya telah tercipta *Customer Based Brand Equity* (CBBE). CBBE terjadi saat konsumen memiliki tingkat kesadaran *brand* yang tinggi dan familiar dengan *brand* tersebut serta memiliki asosiasi yang kuat, disukai, dan unik dalam ingatannya.

Hal ini dapat dibuktikan dengan larisnya penjualan pernik-pernik maskot Asian Games 2018 bahkan sampai kelebihan permintaan.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku:**

- Boomsma, Marije & Michael Arnoldus. (2008). *Branding for Development*. Series C2. Amsterdam: KIT.
- Clifton, Rita. dkk. (2009). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
- Kotler, P., and K. L. Keller. (2009). Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*.
- Mayfield, Antony. (2008). “*What Is Social Media.*” Networks.
- Mootee, Idris. (2013). *60 Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Weber, Larry. (2011). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business:*

Second Edition *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: Second Edition*.

Zarella, Dan. (2010). Library *The Social Media Marketing Book*.

#### **Jurnal:**

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*.

Manjusha, T.V & Segar V. (2013). "A Study on Impact of Celebrity Endorsements and Overall Brand Which Influence Consumers' Purchase Intention – With a Special Reference to Chennai City." *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 20(3): 174–84.  
<http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMF5MR/2013/September/8.pdf>.

Mohanty, Sagyan Sagarika. (2014). Growing Importance of Mascot & Their Impact on Brand Awareness – A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 17/6, hal 42-44.

Strother, Barbara. (2011). "Blue Frogs and Dragonflies: The Challenge of Multicultural Branding in China." *The ISM Journal of International Business*.

Weszka, Pawel. (2011). "FIFA World Cup Brand Elements and Local Inspirations." *Sport Marketing Quarterly*.

#### **Skripsi/Tesis/Disertasi:**

Caufield, Kristopher. (2012). "*Analyzing the Effects of Brand Mascots on Social Media: Johnson City Power Board Case Study*." East Tennessee State University.  
<https://dc.etsu.edu/honors/40/>.

#### **Situs Internet:**

Fita, Maciej. (2016, September 13). *Using Mascots, Symbol and Logos to Build an Iconic Brand*. [Artikel Web]. Diakses dari [www.brandignity.com](http://www.brandignity.com)

Jannah, Selfie Miftahul. (2018, Agustus 27). *Sekarang Ludes, Boneka Maskot Asian Games Sempat Ditolak Penjual*. [Artikel Berita]. Diakses dari [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)

Mork, Patrick. (2018). "How to Build a Brand Pyramid." <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/how-to-build-a-brand-pyramid-8491> (September 10, 2018).

Noor, Rossi Finza. (2015, Desember 30). *Drawa: Si Maskot Asian Games 2018 yang Betul-betul Seadanya*. [Artikel Berita]. Diakses dari [www.sport.detik.com](http://www.sport.detik.com).