

**PENGUNAAN MASKOT SEBAGAI *BRAND IDENTITY* DALAM  
MERAH *BRAND AWARENESS*  
(Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran Kedai Anuma Bar Lampung)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



UNIVERSITAS  
**BAKRIE**

**M. NUREGA SATRIA**

**117003032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Nama : M Nurega Satria

NIM : 1171003032

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FEIS

Universitas : Universitas Bakrie

Judul Tugas Akhir : **PENGGUNAAN MASKOT SEBAGAI *BRAND IDENTITY* DALAM MERAH *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran Kedai Anuma Bar Lampung)**

Dengan ini menyatakan bahwa ;

1. Tugas akhir ini merupakan hasil karya asli saya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.
2. Semua sumber yang saya gunakan sudah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Bakrie.

Jakarta, 21 Maret 2022



M. NUREGA SATRIA \*

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : M Nurega Satria  
Nim : 1171003032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : PENGGUNAAN MASKOT SEBAGAI BRAND  
IDENTITY DALAM MERAH BRAND AWARENESS  
(Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran Kedai  
Anuma Bar Lampung)

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Adrian Arditiar, S. Sos, M. I. Kom

(  )

Penguji 1 : Tuti Widiastuti, S. Sos., M. Si., Dr.

(  )

Penguji 2 : Eli Jamilah Miharja, S. S, M. Si., Ph. D.(

 )

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penggunaan Maskot sebagai Brand Identity untuk meraih Brand Awareness (Studi Kasus pada Kedai Anuma.Bar Lampung)” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Adrian Arditiar, S. Sos, M. I. Kom selaku dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Tuti Widiastuti, S. Sos., M. Si., Dr. dan Ibu Eli Jamilah Miharja, S. S, M. Si., Ph. D. selaku penguji siding Akhir.
3. Orang tua saya yang sudah mendidik dan membesarkan saya hingga saat ini.
4. Seluruh Dosen di Universitas Bakrie yang sudah memberikan pelajaran yang bermanfaat untuk saya.
5. Seluruh staff dan karyawan Universitas Bakrie.
6. Teman- teman seangkatan ilmu komunikasi 2017
7. Teman- teman perantauan di Jakarta.

8. Seluruh orang- orang yang sangat berjasa dalam hidup saya sehingga saya menjadi seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Jakarta, 21 Maret 2022



M. NURRGA SAPRA \*

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Nurega Satria  
NIM : 1171003032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : FEIS  
Universitas : Universitas Bakrie

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikasn kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif ( Non- Exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGUNAAN MASKOT SEBAGAI *BRAND IDENTITY* DALAM MERAH *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI ANUMA BAR LAMPUNG)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan.

Mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalandata (database).

Merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 maret 2022



M. NUREGA SATRIA

**PENGUNAAN MASKOT SEBAGAI *BRAND IDENTITY* DALAM  
MERAH *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS PADA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI ANUMA  
BAR LAMPUNG)  
M. NUREGA SATRIA**

---

**ABSTRAK**

Perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran semakin kreatif dan banyak ide. Dalam dunia bisnis dan ekonomi telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari berbasis sumber daya ke paradigma berbasis ide dan kreatifitas. *Brand identity* merupakan satu dari sekian aspek komunikasi pemasaran yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha untuk diterapkan ke dalam bisnisnya. Salah satu bentuk *brand identity* yang sering digunakan oleh para pelaku usaha adalah maskot. Kedai *mocktail* asal Bandar Lampung Bernama Anuma Bar, banyak menarik perhatian karena maskot boneka gajahnya bernama “Bonnie” yang juga dijadikan sebagai pelayan dari kedai tersebut. Penggunaan boneka gajah sebagai maskot sekaligus pelayan dari kedai Anuma Bar menjadi ciri yang unik bagi *brand identity* usaha *mocktail* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan maskot sebagai *brand identity* dalam meraih *brand awareness* pada komunikasi pemasaran kedai Anuma Bar Lampung. Penelitian ini menggunakan teori *brand identity* oleh Kotler dan teori piramida *brand awareness* oleh Aaker, dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anuma Bar sudah melakukan langkah yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggannya dengan memanfaatkan boneka gajah “Bonnie” sebagai *brand identity*-nya. Hal ini dibuktikan dengan terjangkaunya sisi emosional warga Lampung dengan penggunaan hewan gajah sebagai maskot untuk merepresentasikan produknya sebagai produk lokal asal Lampung.

**Kata Kunci:** *brand identity, brand awareness, maskot, anuma bar, lampung*

**MASCOT USING AS BRAND IDENTITY TO ACHIEVE BRAND  
AWARENESS**

**(CASE STUDY ON MARKETING COMMUNICATIONS AT ANUMA  
BAR LAMPUNG)**

**M. NUREGA SATRIA**

---

**ABSTRACT**

*The development of Communication Science, especially in marketing communications, is getting more creative and has many ideas. In the world of business and economics, there has been a paradigm shift, namely from resource-based to idea-based and creativity-based paradigm. Brand identity is one of the many aspects of marketing communications that are considered by business actors to be applied to their business. One of brand identity aspect that is used oftenly is mascot. A mocktail bar from Bandar Lampung, named Anuma Bar, has a lot of attention because of its elephant doll mascot named "Bonnie" who also serves as a waitress at the bar. The use of elephant mascot as well as a waiter from the Anuma Bar is a unique feature for their brand identity. The purpose of this study was to find out how the use of mascots as a brand identity in achieving brand awareness in marketing communications at Anuma Bar Lampung's. This research uses brand identity theory by Kotler and brand awareness pyramid theory by Aaker, with case study research method. The result shows that Anuma Bar has taken the right steps to increase its customers' brand awareness by using the elephant doll "Bonnie" as its brand identity. This is evidenced by the reach of the emotional side of the people of Lampung with the use of elephant animals as a mascot to represent their products as local products from Lampung.*

**Keywords:** *brand identity, brand awareness, mascot, anuma bar, lampung*



DAFTAR ISI

<b>Halaman Pernyataan Originalitas</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iv
<b>Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi</b> .....	vi
<b>Abstrak</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	ix
<b>Daftar Gambar</b> .....	xi
<b>Daftar Tabel</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>1.4.1 Manfaat Akademis</b> .....	8
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Konsep yang Relevan</b> .....	9
<b>2.1.1 Brand Identity</b> .....	9
<b>2.1.2 Brand Awareness</b> .....	10
<b>2.1.3 Komunikasi Pemasaran</b> .....	13
<b>2.1.4 Maskot</b> .....	14
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan</b> .....	14
<b>2.2.1 Penelitian Sebelumnya</b> .....	14
<b>2.2.2 Pernyataan Kebaruan</b> .....	30
<b>2.3 Model dan Kerangka Pemikiran</b> .....	33
<b>BAB III</b> .....	34
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	34
<b>3.1 Desain dan Pendekatan</b> .....	34
<b>3.2 Objek Penelitian</b> .....	35
<b>3.3 Pengumpulan Data</b> .....	36

3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4 Analisis Data .....	37
3.5 Triangulasi Data .....	38
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	43
4.1.2 Subjek Penelitian .....	45
4.2 Penyajian Data.....	49
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	59
<b>BAB V.....</b>	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1.1 *Bonnie* sebagai Pelayanan Anuma Bar..... 6**  
**Gambar 1.2 Piramida Merek menurut Aaker..... 12**

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>39</b>