

**PERSEPSI PUBLIK TENTANG BRAND AWARENESS PRODUK  
JERSEY TIMNAS INDONESIA ERSPO DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

**Syarif Burhanudin**

**32802100111**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syarif Burhanudin

NIM : 32802100111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

### **PERSEPSI PUBLIK TENTANG BRAND AWARENESS PRODUK JERSEY TIMNAS INDONESIA ERSPO DI KOTA SEMARANG**

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan juga bukan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil dari jiplakan dari karya orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 Mei 2025

Pembuat Pernyataan



Syarif Burhanudin

NIM. 32802100111

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **PERSEPSI PUBLIK TENTANG BRAND AWARENESS  
PRODUK JERSEY TIMNAS INDONESIA ERSPO DI KOTA SEMARANG**

Nama : Syarif Burhanudin

NIM : 32802100111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

**Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Pendidikan Strata I.**

Semarang, 05 Juni 2025

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom

NIK. 211121020



Trimah, S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **PERSEPSI PUBLIK TENTANG BRAND AWARENESS  
PRODUK JERSEY TIMNAS INDONESIA ERSPO DI KOTA SEMARANG**

Nama : Syarif Burhanudin

NIM : 32802100111

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1**

Semarang, 05 Juni 2025

Dosen Penguji:

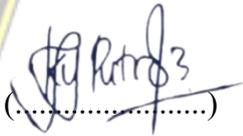
Ketua Penguji

1. Ibu Hj. Made Dwi Adnjani, S. Sos., M.I.Kom  
NIK. 0621067101

(.....)

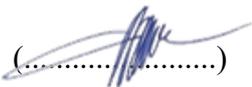
Anggota Penguji I

2. Ibu Hj. Iky Putri Arhistya, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 211121020

(.....)

Anggota Penguji II

3. Ibu Dr. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si  
NIK. 211109001

(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos.,M.Si  
NIK. 211109008

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarif Burhanudin

---

NIM : 32802100111

---

Program Studi : Ilmu Komunikasi

---

Fakultas : Ilmu Komunikasi

---

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

### **“PERSEPSI PUBLIK TENTANG BRAND AWARENESS PRODUK JERSEY TIMNAS INDONESIA ERSPO DI KOTA SEMARANG”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Juni 2025

Yang menyatakan,



Syarif Burhanudin

\*Coret yang tidak perlu

## MOTTO

“Boleh saja kau bermimpi, akan tetapi pikirlah cara kau menggapai  
mimpi.”

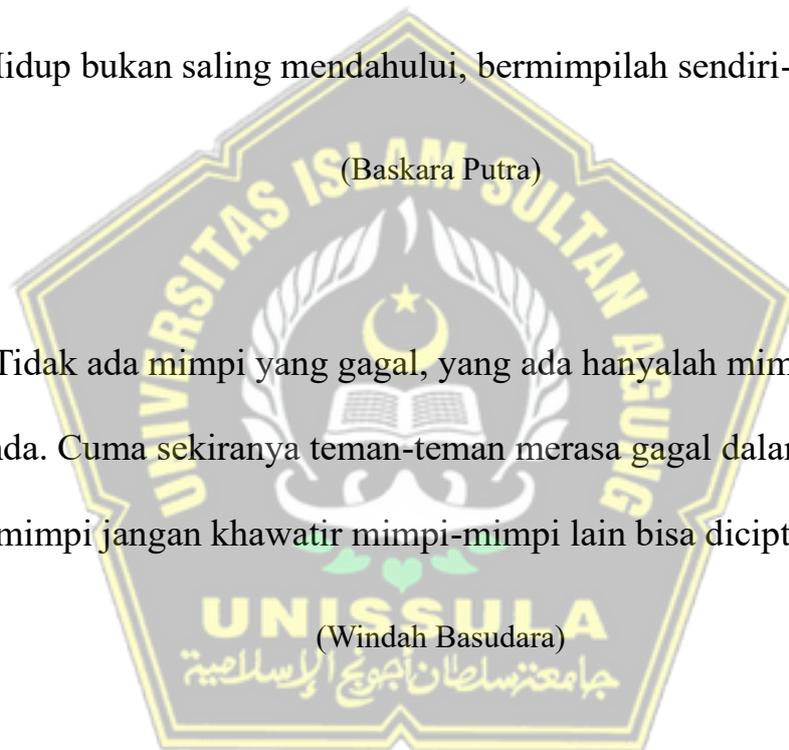
(Syarif Burhanudin)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

(Baskara Putra)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang  
tertunda. Cuma sekiranya teman-teman merasa gagal dalam mencapai  
mimpi jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa diciptakan.”

(Windah Basudara)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

***Ibu, Siti Khanifah (Almh)***

Terimakasih banyak, telah merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan dalam mencurahkan segala kasih sayang.

Ibu tidak bisa menemani di momen bahagia ini dikarenakan telah berpulang ke Rahmatullah H-1 sebelum sidang skripsi dilaksanakan.

***Bapak, Khanafi***

Terimakasih banyak, telah mengorbankan segalanya untuk diri penulis dan berhasil membentuk mental penulis jauh lebih baik.

***Kakak, Bd. Iik Nurul Ulfah., S.Keb***

Terimakasih, telah selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material.

***Adik, Sulthan Adi Firmansyah***

Terimakasih, telah menemani di dalam kondisi apapun dan telah menjadi teman diskusi di rumah.

# PERSEPSI PUBLIK TENTANG BRAND AWARENESS PRODUK JERSEY TIMNAS INDONESIA ERSPO DI KOTA SEMARANG

Syarif Burhanudin

## ABSTRAK

Kontroversi yang muncul terkait peluncuran jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Sebagai brand apparel yang menggantikan merek sebelumnya, brand Erspo mendapat berbagai komentar negatif dari masyarakat. Banyak yang menilai bahwa desain visual jersey produksi brand Erspo kurang menarik dibandingkan dengan desain dari brand sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi publik Kota Semarang terhadap *brand awareness* produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan bereaksi atau merespon sesuatu menurut kategori konseptual dari pikiran. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Menggunakan kerangka *Teori Social Judgement* dan konsep *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang terbentuk dalam benak publik Kota Semarang terhadap *brand awareness* produk jersey timnas Indonesia brand Erspo dinilai sudah positif dan beragam sesuai dengan latar belakang atau faktor lainnya yang berasal dari individu publik Kota Semarang maupun faktor dari luar. Kemudian didapatkan juga bahwa tingkatan *brand awareness* publik Kota Semarang tentang produk jersey timnas Indonesia brand Erspo saat ini sudah berada pada tingkat *Top of Mind*, yaitu tingkatan tertinggi pada pengukuran *brand awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand Erspo telah berhasil membentuk *brand awareness* yang kuat di kalangan publik Kota Semarang, meski masih tergolong sebagai brand baru di pasar apparel olahraga nasional. Saran yang dapat diberikan agar brand Erspo lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya dalam mendekati diri dengan publik melalui respons terhadap komentar dan interaksi lain saat peluncuran produk baru. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai persepsi publik dalam pembentukan *brand awareness* dan *brand image*, baik dari perusahaan besar maupun UKM, serta memanfaatkan platform media sosial secara lebih strategis.

**Kata Kunci:** Persepsi Publik, *Brand Awareness*, *Social Judgement*, Brand Erspo, Jersey.

***PUBLIC PERCEPTION OF PRODUCT BRAND AWARENESS ERSPO  
INDONESIAN NATIONAL TEAM JERSEY IN SEMARANG CITY***

**Syarif Burhanudin**

***ABSTRACT***

*The controversy that arose was related to the launch of the Indonesian national team jersey produced by the Erspo brand. As an apparel brand that replaced the previous brand, the Erspo brand received various negative comments from the public. Many consider that the visual design of the jersey produced by the Erspo brand is less attractive than the design of the previous brand. This study aims to find out how the public perception of the Semarang City towards the brand awareness of the Indonesian national team jersey product produced by the Erspo brand. This research uses a constructivist paradigm, which states that individuals interpret and react or respond to something according to the conceptual category of the mind. The method used is descriptive research with a qualitative approach, using data collection techniques through interviews and documentation. Using the framework of Social Judgement Theory and the concept of brand awareness.*

*The results of the study show that the perception formed in the public mind of Semarang City towards the brand awareness of the Indonesian national team jersey product brand Erspo is considered to be positive and diverse according to the background or other factors that come from public individuals in Semarang City and external factors. Then it was also found that the level of public brand awareness in Semarang City about the Erspo brand Indonesian national team jersey products is currently at the Top of Mind level, which is the highest level in measuring brand awareness. Thus, it can be concluded that the Erspo brand has succeeded in forming a strong brand awareness among the public of Semarang City, even though it is still classified as a new brand in the national sports apparel market. Suggestions that can be given for the Erspo brand to optimize the use of social media, especially in getting closer to the public through responses to comments and other interactions during the launch of new products. In addition, further research is expected to deepen understanding of public perception in the formation of brand awareness and brand image, both from large companies and SMEs, as well as utilize social media platforms more strategically.*

***Keywords: Public Perception, Brand Awareness, Social Judgement, Brand Erspo, Jersey.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “Persepsi Publik Tentang Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Di Kota Semarang” ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan bentuk terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan pada saat proses penyusunan skripsi.
2. Keluarga tercinta yaitu Bapak Khanafi, Ibu Siti Khanifah (Almh), Kakak Bd. Iik Nurul Ulfa, S.Keb, Adik Sulthan Adi Firmansyah dan Ponakan pertama Ilyas Alzaidan Mukthi yang selalu memberikan dukungan dan doa serta telah menjadi penguat dan semangat oleh penulis.
3. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi., S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku Pembimbing Wali Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Iky Putri Arhistya., S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan segala

- persoalan yang dialami dalam skripsi ini. Terima kasih telah memberikan arahan serta bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
  7. Seluruh teman-teman Brenggolo Crew yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
  8. Seluruh sahabat penulis Humam, Raihan, Isal, Ghani, Aldo, Wisnu, Andika, Haikal, Helmi, Vito, dan Fadhil. Terima kasih telah menjadi sahabat di masa perkuliahan yang di mana saling bertukar cerita dan meluangkan waktu untuk bertemu.
  9. Sahabat penulis Marshella, Fayyaza, dan Hannan. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses masa perkuliahan.
  10. Seluruh anggota kontrakan 21 Azmi, Rifki, Miko, Luthfi, dan Irfan. Terima kasih telah memberikan pengalaman dalam proses kemandirian dan proses saling menghargai satu dengan yang lain.
  11. Sahabat penulis Naufal dan Yanuar yang sudah penulis anggap seperti kakak dan adik. Terima kasih telah memberikan seluruh waktu hingga material yang diberikan selama ini.
  12. Seluruh teman-teman Super FBIK yang selalu menjadi tempat di mana ide dan tanggapan dituangkan. Terima kasih telah menjadikan tempat untuk merangkul perangkatan.

13. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2021, terima kasih telah memberikan kenangan yang indah bagi penulis dan telah menjadi suatu lembaran yang menyenangkan di masa perkuliahan.
14. Terakhir, terima kasih kepada anak kedua yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti dari isi kepalanya yaitu sang penulis skripsi ini. Burhan, terima kasih telah berusaha dengan keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa apa yang telah kamu dimulai kini dapat terselesaikan. Berbanggalah selalu dengan dirimu sendiri, Burhan. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu akan menjejakkan langkah. Jangan pernah kamu berputus asa terhadap semua impian dan selalu selipkan doa yang kamu langitkan. Semua rencana sudah terdapat porsi terbaik untuk perjalananmu. Semoga Allah SWT selalu meridhai dan menjaga setiap langkahmu agar tetap dalam lindungannya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwasanya masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkannya.

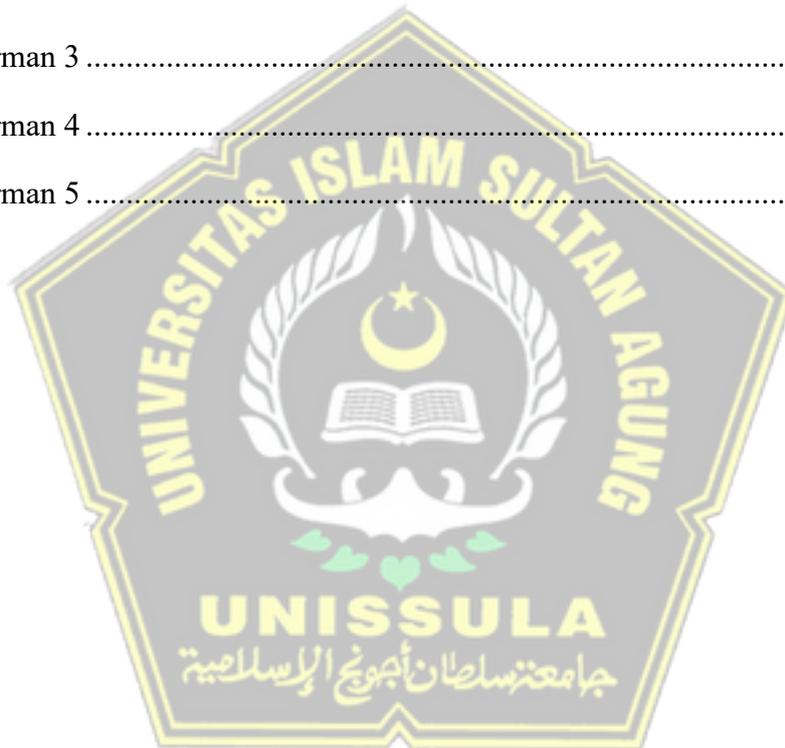
## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN II</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
1.4.3 Manfaat Sosial .....	11
1.5    Kerangka Teori.....	11

1.5.1 Paradigma Penelitian .....	11
1.5.2 State Of The Art .....	13
1.5.3 Teori Penilaian Sosial ( <i>Social Judgement</i> ) .....	17
1.5.4 Persepsi .....	20
1.5.5 Publik .....	26
1.5.6 Brand .....	27
1.5.7 Brand Equity .....	28
1.5.8 Brand Awareness .....	30
1.6 Operasional Konseptual .....	36
1.6.1 Persepsi Publik .....	36
1.6.2 Penilaian Sosial ( <i>Social Judgement</i> ) .....	37
1.6.3 Brand Awareness .....	38
1.6.4 Pola Penelitian .....	39
1.7 Metode Penelitian .....	39
1.7.1 Tipe Penelitian .....	39
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	40
1.7.3 Sumber Data .....	41
1.7.4 Teknik Penentuan Informan .....	42
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
1.7.6 Analisis Data .....	44
1.7.7 Kualitas Data .....	46
<b>BAB II .....</b>	<b>48</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
2.1 Profil Brand Erspo .....	48
2.1.1 Gambaran Umum Brand Erspo .....	48

2.1.2	Visi Brand Erspo .....	49
2.2	Gambaran Umum Masyarakat Gemar Olahraga Sepak Bola Di Kota Semarang .....	54
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
3.1	Sajian Data .....	59
3.1.1	Proses Terbentuknya Persepsi Publik Kota Semarang Mengenai <i>Brand Awareness</i> Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo .....	61
3.1.2	Tingkat <i>Brand Awareness</i> pada Publik Kota Semarang Mengenai Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo .....	69
<b>BAB IV .....</b>		<b>93</b>
<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>93</b>
4.1	Proses Terbentuknya Persepsi Publik Kota Semarang Mengenai <i>Brand Awareness</i> Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo .....	94
4.2	Analisis Persepsi Publik Kota Semarang Mengenai <i>Brand Awareness</i> Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Melalui Teori Social Judgement.....	98
4.3	Analisis Tingkat <i>Brand Awareness</i> pada Publik Kota Semarang Mengenai Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo .....	101
<b>BAB V .....</b>		<b>110</b>
<b>PENUTUP .....</b>		<b>110</b>
5.1	Kesimpulan .....	110
5.2	Saran.....	112
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>117</b>
<b>TRANSKRIP HASIL WAWANCARA .....</b>		<b>118</b>
Informan 1 .....		118

Informan 2 .....	120
Informan 3 .....	123
Informan 4 .....	125
Informan 5 .....	128
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>131</b>
Informan 1 .....	131
Informan 2 .....	131
Informan 3 .....	132
Informan 4 .....	132
Informan 5 .....	133



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art .....	13
Tabel 1. 2 Piramida Brand Awareness.....	32
Tabel 1. 3 Pola Penelitian.....	39
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jersey brand Mills .....	4
Gambar 1. 2 Jersey brand Erspo .....	4
Gambar 1. 3 Komentar terhadap Jersey brand Erspo.....	5
Gambar 1. 4 Hastag Pemboikotan brand Erspo pada Media Sosial X.....	6
Gambar 1. 5 Postingan Hastag Boikot brand Erspo pada Media Sosial Intagram..	7
Gambar 2. 1 Logo brand Erspo .....	50
Gambar 2. 2 Jersey Timnas Indonesia Home Kit 2024.....	51
Gambar 2. 3 Jersey Timnas Indonesia Away Kit 2024 .....	52
Gambar 2. 4 Jersey Timnas Indonesia Home Kit 2025.....	53
Gambar 2. 5 Jersey Timnas Indonesia Away Kit 2025 .....	53
Gambar 2. 6 Pop Up Store Brand Erspo Di Kota Semarang .....	54
Gambar 2. 7 Data Olahraga Paling Popular di Indonesia .....	55
Gambar 2. 8 Data Jumlah Penonton Timnas Indonesia .....	56
Gambar 2. 9 Data Jumlah Penonton PSIS Semarang.....	57
Gambar 4. 1 Alur Proses Terjadinya Persepsi Publik Kota Semarang.....	95
Gambar 4. 4 Alur Analisis Persepsi Publik Kota Semarang Melalui Teori Social Judgement .....	100
Gambar 4. 2 Alur Tingkatan Brand Awareness .....	102
Gambar 4. 3 Alur Analisis Tingkatan Brand Awareness Publik Kota Semarang	106

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Informan 1 .....	131
Lampiran 2 Dokumentasi Informan 2 .....	131
Lampiran 3 Dokumentasi Informan 3 .....	132
Lampiran 4 Dokumentasi Informan 4 .....	132
Lampiran 5 Dokumentasi Informan 5 .....	133



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Brand Erspo adalah *brand* lokal yang berfokus pada pembuatan *apparel sport* diantaranya *apparel-apparel* produk yang dibutuhkan ketika olahraga atau bisa dikatakan *sportwear*. Erspo sendiri merupakan *sub-brand* dari brand Erigo, pada tahun akhir 2023 brand Erigo telah meluncurkan *sub-brandnya* yaitu Erspo, nama Erspo merupakan akronim dari Erigo Sport. Brand Erigo merupakan salah satu *brand streetwear fashion* ternama di Indonesia yang sukses berpartisipasi di New York fashion week pada tahun 2022. Dengan dihadirkannya *sub-brand* Erspo ini menjadi bukti bahwa brand Erigo memiliki keseriusan dalam melebarkan sayapnya ke dunia *apparel sportwear*.

Pada awal tahun 2024, PSSI membuat keputusan untuk memberhentikan kerjasama dengan brand Mills dan ini membuat masyarakat bertanya kenapa PSSI memberhentikan kerjasama dengan *brand* yang berhasil membuat *jersey* timnas jauh lebih baik dari sebelum-sebelumnya (Medan.com, 2023). Kemudian pihak brand Mills menjelaskan kepada masyarakat bahwa kontrak kerjasama dengan PSSI telah habis pada awal tahun 2024, Menurut sumber berita pada portal Tribunmedan.com, Aha selaku CEO brand Mills mengatakan “Kontrak kami dengan PSSI akan berakhir pada 28 Februari 2024”. Dalam pergantian untuk membuat *apparel jersey* timnas Indonesia, PSSI menunjuk salah satu lokal *brand* yang baru saja berdiri pada tahun 2024 yaitu brand Erspo yang menjadi pendatang baru *apparel jersey* dari brand Erigo.

Sesuai dengan ketentuan dalam perjanjian, PSSI menetapkan brand Erspo sebagai perlengkapan *jersey* tim nasional Indonesia hingga akhir 2026. Dalam hal *apparel jersey*, brand Erspo memproduksi tiga level yang berbeda yaitu *player issue*, yang identik dengan yang dikenakan oleh para pemain di timnas Indonesia versi replika, yang berada di antara *player issue* dan versi suporter, yang merupakan level terendah. Brand Erspo sendiri telah meluncurkan tema untuk *jersey* timnas Indonesia pada tahun 2024 yaitu “*Moving Forward Into The Golden Era*” yang memiliki arti melangkah ke depan menuju era emas.

Tim nasional Indonesia sendiri dari tahun ke tahun telah bekerjasama dengan beberapa *brand* pembuat *apparel jersey*. Pada tahun 1970, 1995, 1998, 2000, 2004 dan 2006 tim nasional Indonesia telah bekerjasama dengan brand Adidas asal Jerman untuk menggarungi beberapa pertandingan. Kemudian pada tahun 1996 tim nasional Indonesia sempat berhenti bekerjasama dengan brand Adidas dan memutuskan menjalin kerjasama dengan brand Asics yang berasal dari negara Jepang. Pada tahun 1996 hingga 1997 tim nasional Indonesia telah memutuskan berhenti menjalin kerjasama dengan *brand* asal Jepang kemudian beralih kerjasama dengan *brand* asal Italia yaitu Diadora untuk menggarungi beberapa kompetisi. Tahun 2000, 2003, 2007 hingga 2019 tim nasional Indonesia menjalin kerjasama dengan *brand* asal Amerika yaitu Nike, kerjasama dengan brand Nike menjadi kerjasama abadi dari musim ke musim kompetisi yang diamali oleh timnas nasional Indonesia. Pada tahun 2004 tim nasional Indonesia sempat bekerjasama dengan lokal brand yaitu Ghazali yang berasal dari Semarang untuk menjadi *brand apparel jersey* timnas Indonesia. Tetapi kerjasama hanya dijalani selama 4 tahun dan timnas

Indonesia kembali menunjuk brand Nike untuk menjadi *apparel jersey*. Pada tahun 2020 timnas Indonesia kembali menunjuk lokal *brand* sebagai *apparel jersey* dari Jakarta yang resmi diumumkan untuk menggantikan *brand* asal Amerika yaitu Nike, brand Mills dipercayai oleh PSSI untuk menjadi *apparel* pada tahun 2020 ditengah terjadinya pandemi covid-19.

Dalam peluncuran *jersey* timnas Indonesia yang pertama dibuat oleh brand Mills sempat membuat masyarakat Indonesia tidak setuju dengan desain yang diaplikasikan di *jersey* timnas dan brand Mills mendapat komentar dari berbagai masyarakat. Dengan tidak patah semangat dalam membuat desain *jersey* brand Mills mencoba inovasi yang baru dari beberapa komentar yang dilakukan oleh masyarakat. Kemudian brand Mills berhasil menciptakan desain yang luar biasa dalam *apparel jersey* timnas Indonesia yang membuat banyak masyarakat antusias terkesima dengan desain yang dibuat oleh Mills baik *jersey home* maupun *away*.

Tidak hanya brand Mills dalam peluncuran *jersey* timnas Indonesia mengalami kontroversi, brand Erspo pada awal rilis juga telah mengalami kontroversi yang membuat masyarakat memberikan komentar terhadap *jersey* buatan dari brand Erspo. Pasalnya masyarakat yang tidak bisa melupakan desain yang telah dibuat brand Mills pada keluaran *jersey* terakhir timnas Indonesia dengan desain yang memanjakan mata dan pemilihan komposisi warna yang membuat masyarakat suka. Masyarakat memberikan komentar terhadap *jersey* keluaran brand Erspo karena pada *jersey* tersebut menurut masyarakat terlalu monoton atau polos dan tidak ada ciri khas tersendiri.

Berikut ini merupakan perbandingan desain antara jersey tim nasional Indonesia, baik untuk jersey home maupun away, yang diproduksi oleh dua brand berbeda, yaitu Mills dan Erspo. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi estetika, pemilihan warna, motif, serta elemen desain yang mencerminkan identitas.



Gambar 1. 1 Jersey brand Mills

Sumber : <https://instagram.com/millssportid>

Produk brand Mills dalam peluncuran *jersey* terakhir membuat masyarakat menilai dengan *jersey* dari produk brand Mills di atas memiliki desain yang baik karena terdapat inovasi dari *jersey home* yaitu kerah yang mirip seperti kemeja dan dari *jersey away* menurut masyarakat memiliki kombinasi warna biru dengan cyan yang terdapat pada kerah membuat enak dilihat. Selain itu masyarakat menilai produk brand Mills merupakan *jersey* terbaik yang dimiliki oleh Timnas Indonesia.

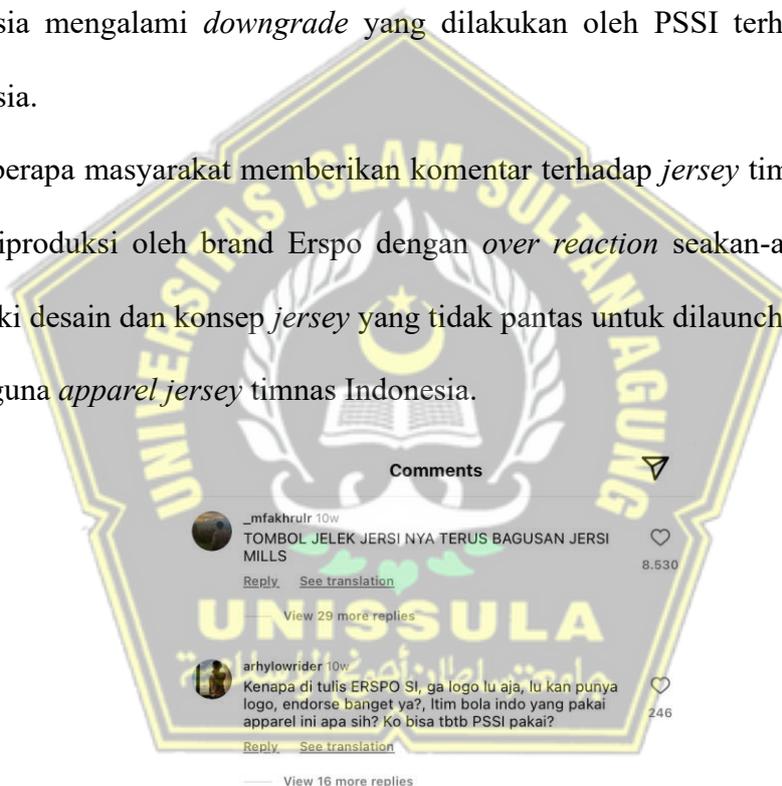


Gambar 1. 2 Jersey brand Erspo

Sumber : <http://Instagram.com/erspo.official>

Pada *jersey* timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo menurut masyarakat memiliki desain yang monoton dan tidak memiliki ciri khas sendiri baik dari *jersey* home maupun away memiliki warna merah dan putih. Dengan hal itu brand Erspo mendapat berbagai kritikan di media sosial terkait desain. Beberapa masyarakat kerap membandingkan desain *jersey* brand Erspo dengan brand Mills dalam segi desain, masyarakat menilai dalam pemilihan *apparel jersey* timnas Indonesia mengalami *downgrade* yang dilakukan oleh PSSI terhadap timnas Indonesia.

Beberapa masyarakat memberikan komentar terhadap *jersey* timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo dengan *over reaction* seakan-akan *jersey* ini memiliki desain dan konsep *jersey* yang tidak pantas untuk diluncurkan oleh brand Erspo guna *apparel jersey* timnas Indonesia.



Gambar 1. 3 Komentar terhadap Jersey brand Erspo

Sumber : <https://instagram.com/erspo.official>

Dari beberapa komentar terkait peluncuran *jersey* timnas Indonesia, masyarakat hingga membuat pemboikotan terhadap brand Erspo dalam berbagai media sosial. Pemboikotan ini dilakukan lantaran masyarakat tidak setuju terhadap *jersey* yang akan dipakai oleh timnas Indonesia pada ajang kompetisi yang akan datang. Selain

terkait desain masyarakat memboikot brand Erspo dengan harga yang dikeluarkan oleh brand Erspo terhadap *jersey* timnas Indonesia terbilang tidak masuk akal jauh dua kali lipat oleh brand Mills. Masyarakat menganggap dengan desain yang terbilang monoton tidak ada inovasi kreatif akan tetapi harga yang dipatok di pasaran terbilang jauh lebih mahal.

Masyarakat melakukan pemboikotan terhadap brand Erspo dengan menggunakan hastag #BoikotErspo, hastag tersebut bermunculan pada media sosial Instagram dan media sosial X. Hastag tersebut sempat trending pada media sosial X, pasalnya desainer pada brand Erspo tidak terima dengan kritikan yang dilontarkan oleh masyarakat terhadap desain *jersey* timnas Indonesia buatannya.

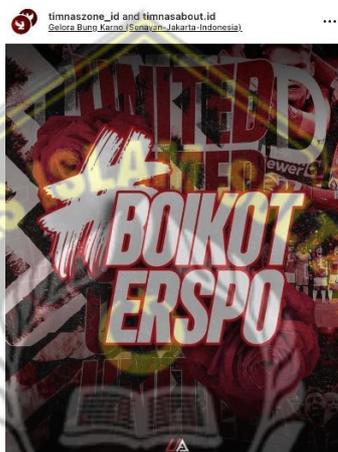


Gambar 1. 4 Hastag Pemboikotan brand Erspo pada Media Sosial X

Sumber : <https://x.com>

Dalam pemboikotan brand Erspo yang dilakukan masyarakat, sempat trending topik pada media sosial dengan penggunaan hastag #BoikotErspo yang digunakan oleh 13,3 ribu dalam postingan yang menggunakan hastag tersebut. Selain hastag #BoikotErspo, pembahasan terkait *jersey* pada media sosial juga trending dengan 71,4 ribu yang membahas terkait *jersey* timnas Indonesia pada media sosial X.

Tidak hanya di media sosial X saja, masyarakat juga melakukan pemboikotan terhadap brand Erspo di media sosial Instagram dengan membahas desain hingga harga. Masyarakat memposting #BoikotErspo pada akun sosial media mereka, selain pada akun sosial pribadi akun-akun yang mempunyai *followers* hingga ribuan juga ikut memposting tentang hastag #BoikotErspo sebagai contohnya seperti akun @timnaszone\_id dan akun @timnasabout.id.



Gambar 1. 5 Postingan Hastag Boikot brand Erspo pada Media Sosial Intagram

Sumber : [https://instagram.com/timnaszone\\_id](https://instagram.com/timnaszone_id)

Dalam postingan akun @timnaszone\_id yang melakukan kolaborasi dengan akun @timnasabout.id pada tanggal 30 Maret 2024, memposting hastag #BoikotErspo dan memposting apa yang terjadi hingga muncul postingan tentang adanya hastag #BoikotErspo. Sebagai *brand* yang baru saja terbit pada 2024 serta menjadi salah satu *brand* lokal yang memproduksi dan bertanggungjawab atas semua *apparel* baik *jersey* maupun *apparel* lainnya untuk timnas Indonesia, brand Erspo mendapatkan berbagai kritikan untuk rilisan produk pertama mereka.

Salah satu syarat penting untuk berpartisipasi dalam pertandingan sepak bola adalah mengenakan *jersey*, yang berfungsi sebagai simbol tim atau negara. Dengan

kata lain, *jersey* dapat dipahami sebagai seragam atau standar klub atau tim nasional. Filosofi internal atau sejarah tim biasanya terkait dengan *jersey* sepak bola itu sendiri. Filosofi yang mendasari desain *jersey* biasanya berkaitan dengan rasisme, keadilan sosial, subkultur, dan budaya. Desain *jersey* sepak bola juga telah berubah secara dramatis, beralih dari gaya kaos tradisional ke versi yang lebih ringan yang dihiasi dengan nama pemain, logo, nomor punggung, dan beberapa sponsor yang mendukung klub atau tim nasional tertentu (Musnur, 2018).

Menurut Kotler and Keller (2016: 285), *Brand* atau merek sendiri memiliki pengertian yaitu suatu identitas dari sebuah merek, baik untuk produk maupun layanan yang berperan penting dalam cara perusahaan memperkenalkan tawarannya kepada masyarakat yang dimana *brand* akan menjadi nilai bagi perusahaan pada suatu produk maupun jasa. Merek sebuah produk, layanan, atau komoditas sangatlah penting. Penggunaan suatu produk, jasa, atau barang dapat didorong dengan adanya merek. Pelanggan memandang merek sebagai elemen krusial dari suatu produk yang mana merek tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi produk tersebut. Dalam sebuah *brand* terdapat keunikan atau ciri khas tersendiri, keunikan tersebut dapat berupa produk atau cara beriklan. Hal ini membuat konsumen dapat dengan mudah mengingat dan menyadari sebuah merek (*brand awareness*) apa yang dilihat dari merek tersebut.

Salah satu elemen terpenting dalam menciptakan citra merek yang kuat adalah *brand awareness*. Pengenalan merek yang kuat akan mendongkrak popularitas dan penjualan produk *jersey* timnas Indonesia merek Erspo. Oleh karena itu, menentukan elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran akan

menjadi lebih mudah dengan mengetahui bagaimana pandangan masyarakat umum terhadap *brand awareness jersey* tim nasional Indonesia yang diproduksi oleh Erspo. Publik akan lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan produk tersebut jika mereka memiliki opini yang baik terhadap *brand awareness jersey* tim nasional Indonesia produksi Erspo.

Peneliti memilih objek brand Erspo dalam penelitian ini, karena brand Erspo merupakan sebuah *brand* yang sudah menjadi brand lokal terkenal pada cakupan nasional, hal itu menandakan brand Erspo tidak hanya dikenal di lingkup Kota Jakarta tetapi juga diakui di kota-kota lain, karena brand Erspo merupakan penanggungjawab *apparel* pada timnas Indonesia yang artinya timnas Indonesia mencakup seluruh penjuru Indonesia, dari Sabang hingga Merauke. Di samping itu, penulis juga turut memiliki ketertarikan pada brand Erspo yang dimana sebuah brand terbilang baru terjun pada produk *apparel jersey* kemudian ditunjuk PSSI untuk bertanggungjawab memegang semua produk *apparel* timnas dan pada saat peluncuran mendapatkan berbagai persepsi masyarakat. Oleh karena itu, penulis memilih brand Erspo sudah sesuai menjadi objek pada penelitian ini. Dengan publik yang terbilang cukup sangat luas, penulis memfokuskan subjek penelitian pada publik Kota Semarang karena sebelumnya tidak terdapat penelitian serupa yang dilakukan di Kota Semarang.

Dengan demikian, penulis ingin mengidentifikasi lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi publik tentang *brand awareness* pada produk *jersey* timnas Indonesia brand Erspo di Kota Semarang. Berdasarkan pertimbangan tersebut,

peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut : “Persepsi Publik Tentang Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Di Kota Semarang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi publik tentang *brand awareness* produk *jersey* timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai persepsi publik tentang *brand awareness* produk *jersey* timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memberikan kontribusi tertentu. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang pengetahuan tentang konsep *brand awareness* dan strategi merek dalam pemosisiannya yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yaitu IMC (*Intergrated Marketing Communication*). Dengan itulah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam pemahaman pengetahuan sejauh mana persepsi publik tentang pemosisian *brand awareness* terhadap sebuah *brand*.

### 1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya *brand awareness* pada sebuah *brand* kepada masyarakat.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian, paradigma merupakan suatu sudut pandang. Penulis mendapatkan tiga manfaat dari paradigma penelitian, terutama sebagai seperangkat keyakinan penelitian yang mendasar, mewakili pandangan penulis, dan untuk menjelaskan posisi metodologi penelitian. Paradigma dapat dibagi menjadi beberapa terminology, Menurut Neuman (dalam Rakhmawati 2016: 93) Sebuah paradigma berisi asumsi dasar, tujuan penelitian, metode yang dapat diterapkan, dan contoh-contoh untuk penelitian yang efektif. Sedangkan, Sarantakos menyatakan bahwa paradigma adalah metode untuk menafsirkan dunia yang kompleks yang mengarahkan peneliti untuk mencari tahu apa yang relevan, sah, dan tepat.

Paradigma yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Menurut Butsi (2019), paradigma konstruktivis menyatakan bahwa konstruksi sosial adalah sumber dari realitas dan bahwa realitas dialami dan dikonstruksi secara berbeda oleh setiap individu Menurut paradigma ini,

dalam kita membahas sebuah objek yang menjadi fokus pembicaraan, menggunakan bahasa yang telah kita gunakan untuk menyampaikan suatu gagasan kita, dan cara dalam pengelompokan sosial menyesuaikan diri dengan pengalaman mereka berkontribusi pada pengembangan sebuah identitas objek. Bentuk simbolik maupun bahasa memegang peranan penting dalam pembentukan realitas. Kelompok yang berbeda dengan identitas, makna, minat, pengalaman berusaha mengekspresikan diri mereka kemudian menawarkan keamanan dalam membangun realitas secara simbolis. Penelitian yang menggunakan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan bukan sekadar hasil dari pengalaman terhadap fakta, melainkan juga merupakan konstruksi pemikiran dari subjek yang diteliti.

Paradigma konstruktivis menyatakan bahwa individu menginterpretasikan serta merespons suatu fenomena berdasarkan kategori konseptual yang dimiliki dalam pikirannya. Realitas tidak secara langsung mencerminkan diri individu, melainkan harus dipahami melalui sudut pandang individu terhadap realitas tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai acuan bahwa realitas sosial dibangun melalui persepsi dan interpretasi individu. Tujuannya adalah untuk menganalisis persepsi publik di Kota Semarang tentang *brand awareness* produk *jersey* timnas Indonesia Erspo, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi publik terhadap *brand awareness* tersebut.

### 1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1 State Of The Art

<b>1</b>	<b>Judul</b>	Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty
	<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	Nadiyah Permitasari (2019)
	<b>Metode</b>	Deskriptif Kualitatif
	<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa setiap responden memiliki pandangan yang berbeda terhadap dimensi citra merek yang terlihat dari atribut produk BLP Beauty. Perbedaan pandangan ini timbul akibat pengalaman dan latar belakang yang beragam dari setiap responden yang terlibat dalam proses pengamatan ini. Namun, perlu ditekankan bahwa pandangan responden yang merupakan konsumen BLP Beauty tidak secara langsung mencerminkan keseluruhan citra BLP Beauty. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menyimpulkan pandangan konsumen secara umum. Dalam konteks ini, penelitian tersebut lebih berfokus pada pemahaman tentang bagaimana individu tertentu menafsirkan citra merek BLP Beauty berdasarkan atribut produknya. Informasi ini berperan penting dalam membantu perusahaan</p>

		merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan beragam preferensi konsumen.
2	<b>Judul</b>	Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness Bittersweet By Najla Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Followers Akun Tiktok @bittersweetbynajla)
	<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	Ghina Tasya Salsabila, Mayasari, and Ana Fitriana Poerana (2022)
	<b>Metode</b>	Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus
	<b>Hasil Penelitian</b>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa empat pengikut akun TikTok @bittersweetbynajla memiliki pandangan yang beragam dan positif terhadap upaya Bittersweet By Najla dalam membangun Brand Awareness melalui platform tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, serta berbagai faktor yang berasal dari konsumen maupun faktor eksternal. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness Bittersweet By Najla yang terbentuk melalui TikTok telah mencapai tingkat Top of Mind, yang merupakan level tertinggi dalam pengukuran Brand Awareness. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Bittersweet By Najla memiliki tingkat brand awareness yang tinggi dan menempati posisi kuat sebagai salah satu merek yang paling dikenali oleh konsumen

		dalam kategori produk atau layanan terkait. Keberhasilan ini dapat memberikan manfaat bagi Bittersweet By Najla dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.
3	<b>Judul</b>	Analisis Persepsi Konsumen tentang Brand Association Produk Minuman Bervitamin You-C 1000
	<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	(Solida, Fahrizal, and Ardiyansyah 2022)
	<b>Metode</b>	Deskriptif dengan pendekatan survei
	<b>Hasil Pembahasan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk minuman bervitamin You-C 1000 dipersepsikan secara positif dan signifikan memengaruhi brand association. Persepsi konsumen terbukti dapat membentuk pandangan mereka terhadap produk tersebut melalui berbagai dimensi asosiasi merek. Hal ini terjadi karena You-C 1000 mampu menghadirkan kualitas produk yang terpercaya dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat, sehingga konsumen merasa yakin terhadap mutu produk tersebut. Dimensi jaminan, identifikasi pribadi, status, identifikasi sosial, kesediaan menerima perluasan merek, serta kesediaan merekomendasikan merek, semuanya memberikan kontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif dari konsumen. Keberhasilan merek ini juga

	<p>didukung oleh reputasi yang baik, kemudahan mendapatkan produk, serta pengaruh dari iklan dan tokoh terkenal. Pelayanan kualitas yang konsisten serta kemampuan merek untuk menjawab kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas dan citra positif di benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen minuman bervitamin seperti You-C 1000 untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas serta citra merek agar tetap relevan dan diterima oleh masyarakat.</p>
--	--

Dari tinjauan *State Of The Art*, beberapa studi sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Kemudian penelitian ini tidak jauh berbeda dengan subyek penelitian sebelumnya, yaitu meneliti tentang persepsi terhadap suatu *brand* atau merek, ini menunjukkan bahwa persepsi yang diamati berasal dari sudut pandang masyarakat atau konsumen yang menjadi target audiens merek tersebut. Perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa studi sebelumnya terletak pada subjek dan objek yang diteliti, serta pada pemilihan konsep branding yang digunakan oleh peneliti. Jika dalam *State Of The Art* yang telah disajikan penelitian pertama berfokus pada citra merek pada produk kecantikan prosumer BLP Beauty, penelitian kedua membahas pembentukan *brand awareness* Bittersweet By Najla melalui media sosial TikTok, dan penelitian ketiga berfokus pada persepsi konsumen terhadap brand association produk minuman

bervitamin You-C 1000 di Indomaret Broni Kota Jambi. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada objek *brand awareness* merek *jersey timnas Indonesia Erspo* dan penelitian ini berfokus pada subjek persepsi publik Kota Semarang.

### 1.5.3 Teori Penilaian Sosial (*Social Judgement*)

*Social Judgment Theory* adalah sebuah teori yang memfokuskan pada proses penilaian yang dilakukan oleh khalayak terhadap pesan atau pernyataan yang diterima dari komunikator. Menurut (Morissan, 2013:79) menyatakan teori penilaian sosial atau *social judgement theory* memberikan perhatian bagaimana seseorang memberikan penilaian menilai mengenai pernyataan yang didengarnya.

Dalam buku *A First Look at Communication Theory*, dijelaskan bahwa *Social Judgment Theory* menekankan bagaimana individu menilai dan merespons pesan berdasarkan posisi awal atau sikap yang telah miliki sebelumnya,

*“He saw an attitude as an amalgam of three zones. The first zone is called the latitude of acceptance. It’s made up of the item you underlined and any others you circled as acceptable. A second zone is the latitude of rejection. It consists of the opinions you crossed out as objectionable. The leftover statements, if any, defi ne the latitude of noncommitment. These were the items you found neither objectionable nor acceptable. They’re akin to marking undecided or no opinion on a traditional attitude survey. Sherif said we need to know the location and width of each of these interrelated latitudes in order to describe a person’s attitude structure”* (Griffin, Ledbetter, and Sparks, 2019:195).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memahami bahwa Sherif berusaha untuk mengestimasi bagaimana individu menilai suatu pesan serta bagaimana penilaian tersebut memengaruhi sistem kepercayaan yang telah ada sebelumnya.

Dalam kehidupan sosial, referensi atau acuan tersimpan dalam benak khalayak yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Khalayak cenderung mengandalkan referensi internal, yang dikenal sebagai reference point. Morissan menyatakan bahwa :

*“Dalam melakukan penelitian mengenai penilaian ini, sejumlah responden diminta pendapatnya terhadap sejumlah pernyataan mengenai berbagai topik (isu). Mereka kemudian diminta untuk mengelompokkan berbagai pernyataan itu berdasarkan kesamaannya. Responden kemudian diminta menandai kelompok pernyataan mana yang bisa diterimanya, pernyataan mana yang ditolak dan pernyataan mana yang netral (tidak setuju namun juga tidak menolak). Tingkat penerimaan atau penolakan seseorang terhadap sesuatu isu dipengaruhi oleh variabel penting yaitu adanya “keterlibatan ego” (ego involvement) yang diartikan sebagai sense of the personal relevance of an issue (adanya hubungan personal dengan isu bersangkutan)” Morissan (2013:80).*

Rujukan tersebut menjadi dasar bagi seseorang dalam menerima dan memproses pesan persuasif yang diterima, yang kemudian dimaknai berdasarkan keterlibatan ego (*ego involvement*) baik secara kognitif maupun mental. Proses ini berperan penting dalam menentukan sikap (*attitude*) dan perilaku selanjutnya sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Morissan (2013:82) juga mengemukakan bahwa salah satu aspek penting dari teori penilaian sosial yang membantu dalam memahami proses komunikasi adalah terkait dengan perubahan sikap. Pernyataan ini diadaptasi dari gagasan Muzafer Sherif. Teori penilaian sosial menjelaskan bahwa :

Pertama, terdapat konsep *Latitude of Acceptance* yaitu wilayah di mana pesan masih dapat ditoleransi dan diterima. Pesan yang berada dalam wilayah ini berpotensi mendorong perubahan sikap karena lebih mudah diterima oleh

individu dibandingkan dengan pesan yang berada di luar wilayah tersebut. Fenomena ini sesuai dengan tingkat keterlibatan ego (*ego involvement*) yang tinggi dan relevansi pesan terhadap maksud yang ingin disampaikan.

Kedua, terdapat konsep *Latitude of Rejection* atau wilayah penolakan, yaitu area di mana pesan ditolak karena dianggap tidak rasional atau tidak sesuai dengan keyakinan penerima. Jika suatu pesan berada dalam wilayah penolakan ini, kemungkinan terjadinya perubahan sikap pada penerima pesan akan berkurang bahkan cenderung tidak terjadi sama sekali.

Ketiga, konsep *Latitude of Noncommitment* menggambarkan wilayah di mana suatu argumen atau pesan yang diterima berada di antara wilayah penerimaan dan penolakan. Dalam wilayah ini, penerima memiliki sikap netral atau belum menentukan, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya perubahan sikap.

Argumen yang memiliki perbedaan signifikan dengan sikap khalayak berpotensi menimbulkan perubahan sikap yang lebih besar dibandingkan dengan argumen yang tidak terlalu berbeda, asalkan pesan tersebut berada dalam wilayah antara penerimaan dan penolakan.

Keselarasan teori ini dengan penelitian ini terlihat dari publik Kota Semarang sebagai penilai terhadap komentar yang dilakukan dari berbagai media membahas mengenai *brand awareness* jersey timnas Indonesia erspo berada di media sosial, lalu bagaimana cara publik menilai apakah produk dari brand Erspo selaras atau tidak dengan isi pesan yang disampaikan oleh

berbagai media mengenai produk jersey timnas Indonesia brand Erspo dan bagaimana kepercayaan publik terhadap kualitas dari produk brand Erspo yang dilakukan dengan *brand awareness* tersebut.

#### 1.5.4 Persepsi

Teori persepsi yang dikemukakan oleh Hermann Von Helmholtz, seorang ilmuwan asal Jerman yang dikenal luas atas kontribusinya dalam bidang fisika, fisiologi, dan psikologi. Ia terkenal karena teorinya mengenai pengolahan visual dan persepsi kedalaman, menurut Herman Von Helmholtz (1867) teori yang menjelaskan mekanisme pemahaman dunia melalui indera manusia. Dalam kaitannya dengan sensasi, persepsi merujuk pada proses awal pendeteksian energi dari lingkungan fisik, dan studi sensasi umumnya berkaitan dengan struktur dan mekanisme sensasi. Di sisi lain, persepsi membutuhkan kognisi tinggi untuk menginterpretasikan informasi sensasi (Nevid and Chozim, 2021). Persepsi juga merupakan metode yang digunakan untuk memasukkan informasi atau sinyal ke dalam pikiran manusia seperti Indera peraba, perasa, penglihatan, dan penciuman (Hindratno, Meitiana, and Manurung, 2021).

Asumsi teori persepsi Hermann Von Helmholtz mencakup beberapa konsep kunci. Salah satunya adalah asumsi bahwa persepsi adalah hasil dari proses aktif otak dalam memvalidasi dan memproses informasi sensorik. Helmholtz juga berpendapat bahwa persepsi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, dan bahwa otak kita mengisi celah-celah informasi yang mungkin tidak diketahui dengan menggunakan konteks dan pengetahuan sebelumnya. Selain

itu, Helmholtz juga mengemukakan konsep tentang bagaimana keterbatasan sensoris dapat mempengaruhi persepsi, dengan mengajukan teori tentang inferensi yang diperlukan untuk mengisi celah informasi (Nevid and Chozim, 2021).

Menurut (Fuady, Arifin, and Kuswarno, 2017) terdapat beberapa tahapan yang menjelaskan proses terjadinya persepsi, yaitu :

- a. Tahap pertama adalah proses fisik atau alami, yaitu tahap di mana stimulus ditangkap oleh alat indera manusia.
- b. Tahap kedua dikenal sebagai proses fisiologis, yaitu proses di mana stimulus diteruskan dan diterima oleh reseptor melalui saraf sensorik.
- c. Tahap ketiga dikenal sebagai proses fisiologik, yaitu tahap munculnya kesadaran individu terhadap stimulus yang diterima oleh reseptor.
- d. Tahap keempat di mana proses persepsi menghasilkan respons berupa reaksi dan perilaku individu terhadap stimulus yang diterima.

#### **1.5.4.1 Syarat-syarat Persepsi**

Menurut Bimo Walgito (2010:101) bahwa terdapat tiga syarat utama yang harus dipenuhi agar proses persepsi dapat terjadi, yaitu :

- a. Adanya objek (sasaran yang di amati), keberadaan objek atau sasaran yang diamati akan menghasilkan stimulus atau rangsangan yang diterima oleh alat indera.

- b. Adanya indera yang cukup, alat indera yang memadai berperan dalam menerima rangsangan, yang kemudian disalurkan melalui saraf pusat sehingga menimbulkan kesadaran.
- c. Adanya perhatian merupakan tahapan awal yang berperan sebagai persiapan penting dalam proses terjadinya persepsi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi sebelum proses persepsi dapat terjadi. Syarat-syarat tersebut meliputi: keberadaan objek sebagai sasaran utama pengamatan yang ditangkap melalui alat indera; fungsi indera yang optimal untuk menerima dan merespons stimulus yang masuk; serta adanya perhatian yang memungkinkan timbulnya rangsangan terhadap indera. Apabila ketiga syarat tersebut terpenuhi, maka proses persepsi akan terbentuk dalam diri individu.

#### **1.5.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Robbins (2001:20) bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi, antara lain sebagai berikut :

- a. Pemberian kesan atau pelaku persepsi, proses interpretasi terhadap suatu objek yang diamati oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman, latar belakang, nilai-nilai, serta kondisi psikologis turut membentuk bagaimana objek tersebut dipersepsikan.
- b. Sasaran atau objek, karakteristik dari objek yang diamati turut memengaruhi persepsi individu. Objek dengan penampilan yang menonjol

baik secara positif maupun negatif cenderung lebih mudah dikenali dan menarik perhatian, sehingga mempengaruhi cara individu menilainya.

- c. Situasi atau konteks, di mana suatu objek atau peristiwa diamati turut memengaruhi terbentuknya persepsi. Faktor-faktor lingkungan, seperti waktu, tempat, dan kondisi sosial, dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara seseorang memaknai suatu objek. Oleh karena itu, objek yang sama dapat menghasilkan persepsi yang berbeda ketika diamati dalam situasi atau waktu yang berbeda.

#### 1.5.4.3 Proses Persepsi

Menurut Solomon dalam Ferrinadewi (2008) bahwa proses pembentukan persepsi melibatkan beberapa tahap utama, yaitu :

- a. Tahap paparan (*Exposure*)

Tahap ini terjadi ketika suatu rangsangan datang ke dalam saraf penerima indera dan dari berbagai macam sensorik reseptor. Ketika stimulus atau rangsangan itu muncul, maka individu menjadi tidak sadar akan kehadiran stimulus lainnya dan bahkan mungkin tidak mempedulikan beberapa pesan tertentu. Hal inilah yang membuat individu menyaring informasi yang diterimanya, biasanya individu akan memilih mana informasi yang bermanfaat bagi dirinya sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Perusahaan dapat memanfaatkan peran sensor penyerap dalam supaya memenangkan persaingan serta menciptakan perbedaan sehingga membuat produk menjadi lebih menarik dibandingkan para pesaing. Hal

ini dikarenakan, proses persepsi yang dapat terjari secara cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen.

b. Tahap perhatian (*Attention*)

Tahap ini mengacu pada sejauh mana aktivitas pengolahan dikhususkan untuk stimulus tertentu. Pada tahap attention, individu mulai menempatkan informasi-informasi yang diterimanya ke dalam suatu stimulus. Dalam menerima stimulus, tidak seluruh stimulus yang dipaparkan (*exposure*) dan diterima akan mendapat perhatian (*attention*). Ini karena masing-masing individu memiliki batasan dalam menerima sebuah informasi, maka dari itu individu akan menyeleksi informasi mana yang akan diperhatikan dan akan diproses lebih lanjut. Setiap individu memiliki keterbatasan dalam memproses berbagai informasi dan tidak bisa menerima terlalu banyak informasi, sehingga akhirnya menimbulkan *perceptual selection*, yang artinya konsumen hanya akan sedikit memperhatikan stimuli yang mereka terima. Dalam konteks persepsi konsumen, biasanya konsumen akan lebih memperhatikan stimuli yang berbeda dari yang lain atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga mampu dibedakan dari produk yang sejenis.

c. Tahap pemahaman (*Interpretation*)

Interpretasi merupakan suatu tahap dimana konsumen memberikan makna terhadap rangsangan yang diterimanya. inilah yang disebut dengan Interpretasi. Tahap ini dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, baik itu dari aspek demografinya, gaya hidupnya, psikografi,

maupun budayanya. Dan hal ini lah yang bisa menyebabkan perbedaan persepsi antara dua orang atau lebih terhadap satu objek yang sama. Proses yang terjadi pada tahap interpretasi yaitu, setelah individu mulai menginterpretasikan informasi yang masuk, kemudian mereka mengolahnya menjadi makna yang spesifik. Dan lama kelamaan individu mencapai pada tahap dimana mereka sudah mulai tidak lagi perlu mengingat informasi yang dibaca atau dilihat, hal ini dikarenakan individu sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

#### **1.5.4.4 Jenis-jenis Persepsi**

Menurut Irwanto (2002:71) setelah individu berinteraksi dengan objek-objek yang dipersepsikan, hasil dari proses persepsi dapat dikategorikan menjadi dua bentuk, yaitu :

a. Bentuk persepsi yang bersifat positif

Persepsi yang mencerminkan pengetahuan seseorang, baik dalam hal pengenalan maupun ketidaktahuan terhadap objek serta tanggapan yang tidak diikuti oleh tindakan atau pemanfaatan lebih lanjut.

b. Bentuk persepsi yang bersifat negatif

Persepsi yang menggambarkan tingkat pemahaman seseorang terhadap objek, namun tanggapan yang muncul tidak selaras dengan sifat atau kenyataan objek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan. Munculnya persepsi tersebut sangat bergantung

pada bagaimana individu menginterpretasikan dan menggambarkan pengetahuan mereka mengenai objek yang dipersepsikan.

### 1.5.5 Publik

Publik adalah sekumpulan individu yang terikat oleh rangsangan tertentu, namun rangsangan tersebut tidak bersifat konstan atau tetap melainkan dapat berubah sewaktu-waktu dan digantikan oleh rangsangan lain. Oleh karena itu, perubahan dalam publik mudah terjadi. Dalam konteks masyarakat modern, setiap individu merupakan anggota dari berbagai publik yang berbeda. Dengan demikian, tidak mengherankan jika individu atau kelompok berlomba menggunakan berbagai teknik untuk menarik perhatian publik tersebut.

Publik dapat dipahami sebagai suatu bentuk masyarakat, namun penggunaan istilah publik dipertahankan untuk memudahkan perbedaan dengan istilah masa dan kerumunan (*crowd*), meskipun perbedaan di antara ketiganya tergolong sangat tipis.

Menurut Karl Mannheim (dalam Hermanto, 2014), publik merupakan kumpulan individu yang tidak terbentuk melalui interaksi antarpribadi secara langsung, melainkan didasarkan pada reaksi bersama terhadap rangsangan yang sama. Reaksi tersebut dapat muncul meskipun anggota publik tidak berada dalam kedekatan fisik satu sama lain. Dalam sebuah publik, interaksi antar anggota berlangsung berdasarkan tujuan yang dipengaruhi oleh stimulus tertentu. Oleh karena itu, publik memiliki beberapa karakteristik khusus yaitu pertama, memiliki tujuan atau maksud tertentu, kedua menunjukkan integrasi yang menyerupai organisasi primer dengan keteraturan waktu dan pola perilaku,

misalnya anggota publik menduduki dan meninggalkan tempat pada waktu tertentu dan ketiga, anggota publik memainkan peran-peran spesifik seperti sebagai penonton, pendengar, atau pembaca.

Dengan demikian, publik dapat didefinisikan sebagai :

1. Sekelompok individu yang tidak terorganisasi secara formal.
2. Kelompok tersebut tidak berkumpul di satu lokasi tertentu, melainkan tersebar dan tidak membentuk kesatuan fisik.
3. Anggota publik memiliki minat atau kepedulian yang sama terhadap suatu isu atau persoalan tertentu.
4. Kontak antar anggota biasanya terjadi secara tidak langsung.
5. Adanya rangsangan atau stimulus yang memungkinkan terbentuknya publik tersebut.
6. Umumnya, anggota publik tidak saling mengenal secara pribadi.

#### 1.5.6 Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek (*brand*) didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk maupun layanan dari suatu penjual serta membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Keller (2013: 3), *brand* merupakan representasi dari janji produsen untuk secara konsisten menyediakan kepada konsumen serangkaian fitur, keunggulan, dan layanan tertentu. Merek memiliki kompleksitas yang meliputi *attributes, benefits, values, culture, personalty, and user*.

Meskipun *brand* sering dikaitkan dengan produk, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya. Menurut Keller, produk didefinisikan sebagai :

*A product is anything that can be traded in the market for the purpose of attracting attention, obtained, used, or consumed to fulfill a need or desire. Products can be physical goods, services, individuals, organizations, places, or concepts (Keller, 2013: 3).*

Sementara itu, brand adalah elemen yang memberikan kehidupan pada produk dengan segala kompleksitas yang melekat padanya.

*Therefore, the product remains essentially a product, but it has additional dimensions that distinguish it from other products that are made to meet the same needs. These dimensions can be rational and real, or more symbolic, emotional, and intangible, related to the meaning represented by the brand (Keller, 2013: 4).*

*Brand* atau merek bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen, baik dari segi kebutuhan rasional maupun emosional, yang mencakup aspek seperti rasa, kualitas, estetika, serta kebutuhan akan *prestise*, gaya hidup, dan ketenangan batin. Menurut Keller (2013: 64) dalam membangun sebuah brand yang kuat, diperlukan pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*). *Brand knowledge* ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* yang baik dalam benak konsumen akan membentuk ingatan terhadap merek serta meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek tersebut.

### 1.5.7 Brand Equity

*Brand equity* merupakan kumpulan asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi, serta perusahaan, yang memungkinkan sebuah merek memperoleh kekuatan, ketahanan, dan keunggulan kompetitif

yang membedakannya dari merek lain atau pesaing. Menurut David A. Aaker (1997), *brand equity* adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007), *brand equity* didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa, yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut, serta berdampak pada harga dan profitabilitas perusahaan. *Brand equity* mencakup kualitas relatif produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, serta penghargaan secara keseluruhan terhadap merek. Apabila pelanggan tidak menunjukkan ketertarikan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar *brand equity* merek tersebut tergolong rendah. Namun, apabila pelanggan tetap memilih untuk membeli suatu merek meskipun terdapat pesaing yang menawarkan produk dengan keunggulan lebih baik, seperti harga maupun kualitas, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi.

Pada dasarnya, model *brand equity* berbasis pelanggan mengemukakan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada segala hal yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan pengaruh dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap merek tersebut. Sebuah merek dikatakan

memiliki brand equity berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen memberikan reaksi yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, suatu merek dikatakan memiliki *brand equity* berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen memberikan reaksi yang kurang positif terhadap aktivitas pemasaran dalam kondisi yang serupa. *Brand equity* dibangun dari empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

#### 1.5.8 Brand Awareness

Kotler dan Keller (Chalil et al. 2020) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual serta membedakannya dari produk atau jasa pesaing. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, dan slogan yang digunakan oleh pelaku pasar dalam memasarkan produknya. Dengan adanya kesadaran merek, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat kembali merek tersebut dalam kategori produk yang hendak dibeli. kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat kembali suatu merek disebut dengan *brand awareness*.

Menurut Kotler dan Keller (Chalil et al. 2020) kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin melalui proses pengenalan merek (*brand recognition*)

maupun kemampuan mengingat merek (*brand recall*). Menurut Keller (Rianto, 2023) kesadaran merek merupakan dimensi utama dan prasyarat dalam keseluruhan sistem pengetahuan merek di benak konsumen. Kesadaran ini mencerminkan kemampuan merek untuk dikenali dalam berbagai kondisi serta peluang nama merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen. Menurut Percy dan Rossiter (Rianto, 2023) mengidentifikasi merek dalam suatu kategori dengan tingkat detail yang memadai guna mendukung keputusan pembelian. Percy dan Rossiter (Rianto, 2023) mengemukakan bahwa pengenalan merek umumnya terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian, di mana rangsangan visual seperti logo merek mampu memicu respons dari konsumen. Setelah mereknya dikenali, konsumen mempertimbangkan apakah perlu membeli kategori tersebut. Sebaliknya, pengingatan merek terjadi sebelum pembelian dan pelanggan harus mengingat nama merek dengan cukup detail saat merek tidak ada. Jadi, kesadaran merek dapat diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen perlu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

### 1.5.8.1 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Wardhana (2022: 113), tahapan dalam kesadaran merek dapat diilustrasikan secara sistematis melalui struktur berbentuk piramida yang merepresentasikan tingkatannya secara berurutan :

Tabel 1. 2 Piramida Brand Awareness



Sumber : Aaker (dalam Wardhana, 2022: 113)

Uraian mengenai tingkatan dalam piramida kesadaran merek disajikan secara berurutan, di mulai dari level yang paling rendah hingga yang paling tinggi :

a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of the Brand*)

Merupakan level terendah dalam struktur piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali belum mengenali atau mengetahui keberadaan suatu merek.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkat paling dasar dari kesadaran terhadap merek, yang berperan penting ketika konsumen dihadapkan pada pilihan merek saat

proses pembelian, di mana mereka mampu mengenali merek tersebut meskipun belum sepenuhnya mengingatnya secara spontan.

c. **Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)**

Merupakan kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat dan menyebutkan suatu merek ketika diminta menyebutkan merek-merek dalam suatu kategori produk. Proses ini dikenal sebagai *unaided recall* (pengingat tanpa bantuan), karena konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya petunjuk atau stimulus visual.

d. **Puncak Ingatan Merek (*Top of Mind*)**

Merupakan tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, di mana ketika seseorang diminta menyebutkan sebuah merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan apa pun, merek pertama yang disebutkan mencerminkan posisi *top of mind*. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tempat paling dominan dalam ingatan konsumen dan menjadi pilihan utama yang langsung terlintas dalam benak mereka.

### 1.5.8.2 Nilai-nilai Brand Awareness

Fungsi *brand awareness* dalam memperkuat merek dapat dipahami melalui kajian mengenai bagaimana *brand awareness* berkontribusi dalam pembentukan nilai, sebagaimana dijelaskan berikut ini :

1. *Brand awareness* berperan sebagai sumber terbentuknya asosiasi tambahan. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan mempermudah terbentuknya berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut, karena jangkauan merek dalam benak konsumen menjadi sangat

luas. Hal ini menunjukkan bahwa merek dengan kesadaran yang kuat dapat menghasilkan asosiasi positif yang mendukung produk-produk lainnya.

2. Familiaritas atau rasa kesukaan ketika tingkat *brand awareness* sangat tinggi, konsumen akan merasa sangat akrab dengan merek tersebut yang seiring waktu dapat menumbuhkan rasa suka yang kuat terhadap merek tersebut.
3. Substansi atau komitmen *brand awareness* mencerminkan eksistensi, komitmen, dan esensi yang krusial bagi sebuah perusahaan. Dengan tingginya *brand awareness*, *brand awareness* tersebut menjadi sangat terasa karena biasanya didukung oleh beberapa faktor, antara lain promosi yang luas sehingga dikenal masyarakat secara luas, eksistensi merek yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas yang memudahkan konsumen memperoleh produk, serta pengelolaan merek yang baik.
4. Pertimbangan terhadap merek, tahap awal dalam proses pembelian adalah memilih dari sejumlah merek yang dikenal dalam suatu kategori untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan posisi *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang lebih besar dalam keputusan pembelian.

### 1.5.8.3 Kelebihan Brand Awareness

Menurut Aaker & McLoughlin (2014:176) kesadaran merek mampu memberikan berbagai keunggulan kompetitif, dimana beberapa manfaat utama dari *brand awareness*, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek menciptakan rasa keakraban terhadap merek, dimana konsumen cenderung menyukai sesuatu yang sudah dikenal atau familiar.
2. Kesadaran terhadap nama merek dapat berfungsi sebagai indikator eksistensi, komitmen, serta inti atau substansi merek, yang merupakan atribut penting baik bagi pembeli di sektor industri barang besar maupun pembeli konsumen barang tahan lama.
3. Tingkat menonjolnya suatu merek menjadi faktor penentu apakah merek tersebut dapat diingat pada saat-saat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 1.5.8.4 Faktor-faktor Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019:45) terdapat beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi tingkat kesadaran merek, yaitu sebagai berikut :

1. Iklan (*Advert*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi dan didukung secara terbuka untuk tujuan mempromosikan atau menjual produk, layanan, maupun gagasan tertentu.
2. Produk (*Product*) adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam konteks pemasaran, produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

3. Slogan (*Tagline*) adalah frasa atau kalimat singkat yang dirancang oleh pihak pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal, yang berfungsi untuk menekankan manfaat penting dari suatu produk tertentu.
4. Logo merupakan simbol atau gambar yang memiliki makna khusus dan berfungsi sebagai representasi singkat dari identitas perusahaan, organisasi, produk, atau entitas lainnya, yang bertujuan untuk memudahkan pengenalan dan ingatan dibandingkan dengan nama lengkapnya.

## 1.6 Operasional Konseptual

Menurut Singarimbun dalam bukunya “Metode Penelitian Survei”, konsep operasional merupakan upaya untuk mengubah sesuatu yang bersifat abstrak menjadi konkret. Dengan demikian, operasionalisasi konsep memberikan kerangka bagi peneliti untuk mengukur konsep, konstruk, atau variabel yang terkait, tanpa memandang jenis variabelnya. Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam penilaian dan pengukuran variabel penelitian, penting bagi penulis untuk menetapkan definisi konsep secara tegas dan jelas (Singarimbun & Effendi, 2012, hlm. 103).

### 1.6.1 Persepsi Publik

Penelitian ini mengkaji bagaimana proses terbentuknya persepsi publik Kota Semarang tentang *brand awareness* produk brand Erspo yang berdasarkan dari tiga proses pembentukan persepsi.

Indikator Persepsi Publik:

1. *Exposure* (Paparan): Tahap di mana individu mengalami paparan terhadap rangsangan (*stimuli*) dari lingkungan sekitar, yang diterima melalui indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perabaan, dan pengecapan..
2. *Attention* (Perhatian): Tahap dimana individu memberikan perhatian pada rangsangan tersebut. Perhatian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti relevansi rangsangan dengan kebutuhan, minat, dan pengalaman individu.
3. *Interpretation* (Interpretasi/Pemahaman): Tahap dimana rangsangan yang telah diperhatikan kemudian diinterpretasikan atau dinafsirkan oleh individu. Interpretasi ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap individu.

#### **1.6.2 Penilaian Sosial (*Social Judgement*)**

Indikator utama yang terdapat dalam Teori Penilaian Sosial (*Social Judgement Theory*) :

1. *Latitude of Acceptance*: Merupakan tahap dimana publik menerima atau menyetujui pesan terkait produk brand Erspo.
2. *Latitude of Rejection*: Merupakan tahap sejauh mana publik menolak atau tidak menyetujui pesan terkait produk brand Erspo.
3. *Latitude of Noncommitment*: Merupakan tahap mengukur sejauh mana publik merasa netral atau tidak memiliki pendapat jelas terkait pesan tentang produk brand Erspo.

### 1.6.3 Brand Awareness

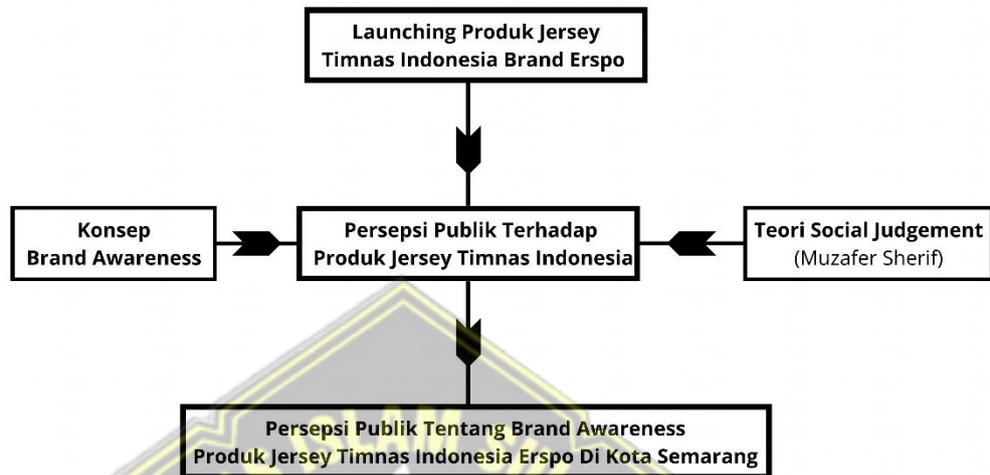
Penelitian ini mengkaji bagaimana proses kemampuan publik Kota Semarang dalam mengingat atau mengenal merek suatu produk jersey Timnas Indonesia. Pendekatan ini diklasifikasikan ke dalam empat tingkat yang berbeda dalam kesadaran merek.

Indikator 4 tingkatan *Brand Awareness*:

1. *Unaware of Brand*: Tahap paling awal di mana konsumen belum mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek. Pada level ini, meskipun diberikan bantuan pengingat, konsumen tetap tidak dapat mengingat merek tersebut.
2. *Brand Recognition*: Tahap di mana konsumen mulai mengenali merek dalam ingatannya, meskipun masih memerlukan stimulus tambahan seperti logo, slogan, atau tanda pengenal lainnya untuk mengingat merek tersebut secara jelas.
3. *Brand Recall*: Tahap di mana konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa perlu diberikan bantuan pengingat, karena merek tersebut sudah tersimpan kuat dalam ingatan mereka.
4. *Top of Mind*: Tahap tertinggi dari kesadaran merek, di mana merek tertentu langsung muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat mereka diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Merek ini menjadi pilihan utama yang melekat dalam benak konsumen dibanding merek lainnya.

### 1.6.4 Pola Penelitian

Tabel 1. 3 Pola Penelitian



## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif bertujuan guna mengungkapkan kebenaran dalam kerangka pemecahan masalah dengan memberikan pemahaman berupa gagasan, teori, model, atau prinsip ilmiah yang relevan dengan objek kajian yang diteliti. Penelitian kualitatif menerapkan pendekatan alami, dimana peneliti tidak mengubah pengaturan penelitian, melainkan memusatkan perhatian pada pemahaman menyeluruh tentang subjek yang diteliti dalam konteks alamiahnya.

Tujuan dipilihnya tipe penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengungkapkan kejadian, fakta, atau skenario yang terjadi selama penelitian dan menghasilkan gambaran deskriptif tentang subjek atau objek penelitian. Pada akhirnya, data yang diperoleh melalui penelitian kualitatif dapat berupa

rekaman audiovisual, dokumen digital, foto, objek seni, situs web, email, serta kutipan dari wawancara yang digabungkan dari semua data penelitian tersebut selalu disertakan untuk mendukung hasil akhir. Menurut Creswell (2017), penelitian kualitatif yang berkualitas adalah yang menggabungkan berbagai sumber data penelitian, sehingga interpretasinya menjadi lebih mendalam dan akurat.

Dengan memulai dari perumusan masalah, penggunaan jenis penelitian ini akan memberikan jawaban melalui pendeskripsian dan penguraian persepsi masyarakat Kota Semarang tentang *brand awareness* produk *jersey* Timnas Indonesia Erspo.

## **1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian**

### **1.7.2.1 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian, subjek memegang peran yang krusial karena pada subjek tersebut terkandung data terkait variabel-variabel yang akan diamati dan dianalisis dalam proses penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2016, hlm. 26) subjek penelitian merupakan entitas baik berupa objek, fenomena, maupun individu yang menjadi sumber data terkait variabel penelitian yang dikaji. Entitas ini, yang dapat berupa orang, benda, atau institusi, berfungsi sebagai dasar utama dalam menarik kesimpulan penelitian yang dilaksanakan.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mendeskripsikan subjek penelitiannya adalah masyarakat Kota Semarang yang memahami tentang olahraga sepak bola terutama Timnas Indonesia dan memahami tentang dunia

jersey sepak bola merupakan sasaran informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti.

### 1.7.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada kumpulan elemen, yang bisa berupa individu, organisasi, atau barang, yang menjadi fokus kajian dalam penelitian. Objek ini dipilih sebagai pusat perhatian guna memperoleh data yang terstruktur dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, objek penelitian dapat diartikan sebagai fokus utama yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Berdasarkan pengertian ini, objek dari penelitian ini adalah *brand awareness* produk jersey timnas Indonesia Erspo.

### 1.7.3 Sumber Data

Data yang dikumpulkan diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan sumbernya, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengumpulan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada masyarakat Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder ini bisa berasal dari berbagai

referensi seperti internet, buku, laporan, serta penelitian-penelitian terkait yang relevan dengan topik penelitian.

#### **1.7.4 Teknik Penentuan Informan**

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Snowball Sampling atau pengambilan sampel bola salju, yaitu metode penentuan informan yang berawal dari sejumlah kecil informan awal. Selanjutnya, informan tersebut diminta untuk merekomendasikan atau mengajak individu lain yang dianggap relevan sebagai sumber data. Proses ini berlanjut secara bertahap tanpa batasan jumlah informan yang pasti, sehingga diperoleh sampel yang representatif sesuai dengan kebutuhan informasi terkait topik penelitian (Sugiyono, 2010:120).

Berdasarkan kriteria subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data yang relevan, serta bersedia memberikan informasi secara lengkap dan akurat, informan dalam penelitian ini dipilih dengan seksama. Informan yang menjadi sumber data adalah masyarakat Kota Semarang yang memiliki pengetahuan khusus mengenai olahraga sepak bola, terutama terkait timnas sepak bola Indonesia. Pemilihan informan didasarkan pada kecocokan dengan kriteria penelitian, yaitu individu yang dianggap memahami secara mendalam informasi tentang jersey timnas Indonesia merek Erspo, sehingga dapat memberikan kontribusi data yang valid dan mendukung dalam penyelesaian penelitian ini.

### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah dalam penelitian persepsi publik Kota Semarang tentang brand awareness produk *jersey* Timnas Indonesia brand Erspo, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Teknik ini melibatkan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi yang relevan dari responden. Secara definisi, wawancara adalah interaksi tatap muka antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung sesuai dengan objek penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*), yang termasuk dalam kategori wawancara mendalam, guna memperoleh data yang lebih detail dan komprehensif. Menurut Sugiyono (2018: 467), wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur, namun tetap berpedoman pada kriteria wawancara yang telah dirancang sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk menggali permasalahan secara lebih mendalam dan jujur dari responden. Informan utama dalam wawancara ini adalah masyarakat Kota Semarang yang memiliki pengetahuan mengenai produk jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo. Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti memanfaatkan berbagai media

pencatat, antara lain buku catatan yang digunakan untuk merekam data hasil wawancara secara tertulis. Selain itu, media perekam suara digunakan untuk merekam seluruh percakapan, namun penggunaannya dilakukan dengan terlebih dahulu memperoleh izin dari responden. Kamera juga digunakan sebagai alat pendukung untuk memperkuat validitas data penelitian selama proses pengumpulan. Selain itu, terdapat media lain yang dapat digunakan sesuai kebutuhan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dan informasi yang berupa buku, arsip, dokumen, data tertulis, maupun gambar yang disajikan dalam bentuk laporan dan informasi lain yang dapat mendukung pelaksanaan penelitian. Menurut Sugiyono (2018) penggunaan studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap teknik observasi atau wawancara dalam penelitian. Apabila dokumen tersebut dilengkapi dengan gambar atau artikel ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya, maka tingkat kepercayaan dan reputasinya akan meningkat. Dalam pelaksanaan wawancara, dokumen yang digunakan dalam penelitian menjadi sumber data penting. Dukungan dokumentasi terhadap hasil observasi dan wawancara akan memperkuat validitas temuan penelitian sehingga hasilnya menjadi lebih dapat dipercaya.

### 1.7.6 Analisis Data

Setelah tahap pengumpulan data selesai, peneliti melakukan pengolahan terhadap seluruh data yang terkumpul. Analisis data dilakukan dengan

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menguraikan dan mendalami data secara komprehensif berdasarkan hasil investigasi yang telah dilakukan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2021: 246) pengolahan data kualitatif mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, proses analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Proses analisis data dilakukan dengan memperjelas, mengelompokkan, mengarahkan, serta menyaring data yang tidak relevan, kemudian mengorganisasi data agar dapat diambil kesimpulan akhir yang dapat diverifikasi. Reduksi data mencakup pemilihan dan penyaringan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga semua data mentah yang diperoleh dapat diproses dan difokuskan secara lebih terarah.

b. Penyajian Data

Proses menyajikan atau menyusun data yang telah direduksi agar menjadi lebih terstruktur. Proses penyajian data digunakan untuk mempermudah proses penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam proses ini peneliti menentukan data-data yang bisa mewakili dalam temuan penelitian agar mudah dipahami. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan persepsi publik Kota Semarang tentang brand awareness pada produk *jersey* timnas Indonesia Erspo. Data diambil dari informan dengan teknik wawancara berdasarkan fokus penelitian hingga kemudian

dikaitkan dengan kerangka teori sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

### **1.7.7 Kualitas Data**

Dalam setiap penelitian, verifikasi kualitas data yang diperoleh melalui metode yang telah ditetapkan merupakan hal krusial guna memastikan validitas data serta menghindari masuknya informasi yang tidak relevan. Menurut Sugiyono (2021) untuk menjamin kredibilitas data dalam penelitian, dilakukan berbagai strategi pengujian seperti memperluas observasi, meningkatkan intensitas dan ketekunan dalam pengumpulan data, melakukan triangulasi, berdiskusi dengan rekan sejawat, menganalisis temuan yang menyimpang serta melakukan proses pemeriksaan ulang. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sebagai pendekatan utama dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Selain menghimpun data, peneliti juga akan melakukan pengujian terhadap keabsahan data dengan mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan informasi dari sejumlah sumber yang berbeda. Triangulasi berperan penting untuk mengidentifikasi dan memverifikasi ketidaksesuaian informasi yang berasal dari beragam informan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pendekatan yang mampu mengintegrasikan perbedaan data agar dapat disimpulkan secara valid dan tepat. Secara umum, penerapan triangulasi dalam penelitian ini mencakup dua jenis pendekatan, yaitu :

#### **a. Triangulasi Metode**

Triangulasi metode dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan metode lain. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode

wawancara dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang akurat dan gambaran yang utuh mengenai informasi, peneliti dapat menggunakan metode-metode tersebut..

b. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan cara menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara atau dengan mewawancari lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang berbeda.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Profil Brand Erspo

##### 2.1.1 Gambaran Umum Brand Erspo

Erspo adalah bisnis brand yang dinaungi oleh PT. Ritel Jaya Abadi dan bergerak dalam bidang sportwear lokal, yang diluncurkan berawal pada 22 Januari 2024 dengan CEO yaitu Muhammad Saddam. Dibalik nama brand Erspo memiliki arti yaitu Ergonomic Sporty Outfit yang berhasil memberikan konsep sportwear lokal baru dimata masyarakat dengan teknologi yang dipakai oleh brand Erspo. Erspo memulai karirnya dengan memproduksi produk yang berupa jersey Timnas Indonesia tahun 2024 untuk kebutuhan seluruh apparel Timnas Indonesia, karena brand Erspo telah menjalin kerja sama dengan PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) dalam penyediaan perlengkapan Timnas Indonesia dengan nilai kontrak mencapai hingga Rp. 16,5 miliar. Disamping itu, brand Erspo telah berhasil memberikan produk yang elegant untuk jersey Timnas Indonesia dan dapat memberikan makna yang sangat luar biasa dibalik jersey pertamanya yang diluncurkan pada 18 Maret 2024.

Pada awal peluncuran debut pertama produk jersey Timnas Indonesia pada tahun 2024, brand Erspo sempat memiliki rintangan untuk diterima oleh masyarakat. Sebagai pengganti brand Mills, masyarakat mengharapkan bahwa pengganti brand tersebut dapat memberikan segi kualitas yang lebih dari brand sebelumnya. Dengan kegigihan brand Erspo dalam merespon pendapat dari masyarakat dan brand Erspo memiliki ide dalam produk kedua jersey Timnas

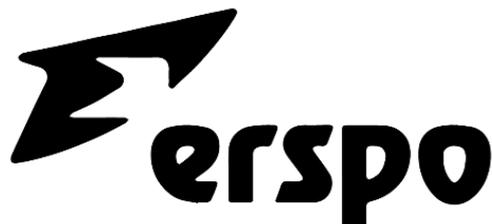
Indonesia dengan mengadakan sebuah polling dari masyarakat untuk menentukan bagaimana desain produk jersey Timnas Indonesia untuk tahun 2025.

Dengan adanya ide tersebut, produk untuk tahun kedua Timnas Indonesia yang diluncurkan pada 23 Januari 2025 mendapatkan berbagai pujian dari berbagai kalangan masyarakat dari segi desain dan kuliatas yang diaplikasikan di dalam produk jersey Timnas Indonesia tahun 2025. Dengan peluncuran produk jersey kedua brand Erspo dan sebagai brand lokal Indonesia, Erspo berhasil mendapatkan penghargaan juara 1 “Vote Jersey Terbaik Dunia Edisi Januari 2025” by Footy Headline yang merupakan salah satu market place jersey terbesar di dunia. Keberhasilan brand Erspo ini merupakan perkembangan dengan konsep yang kreatif dan inovatif yang dilakukan suatu brand untuk memikat konsumen baik tingkat nasional maupun internasional.

### **2.1.2 Visi Brand Erspo**

Visi dari brand Erspo, "Leap Further United in Motion", mencerminkan semangat keberanian dan tekad untuk menembus batasan dalam setiap peluang. Erspo bertekad melangkah maju dengan keberanian, menjelajahi hal-hal baru, melebihi batas yang ada, dan berjuang demi kebanggaan. Dengan visi ini, Erspo diilhami untuk terus berinovasi, memperluas cakrawala, dan menghadapi tantangan dengan keyakinan yang tak tergoyahkan. Semangat untuk mencapai prestasi luar biasa dan meraih impian menjadi landasan kuat yang menggerakkan setiap langkah Erspo dalam menghadapi masa depan yang penuh potensi.

### 2.1.3 Logo Brand Erspo



Gambar 2. 1 Logo brand Erspo

Sumber : <http://Instagram.com/erspo.official>

Logo Erspo terinspirasi dari semangat Burung Garuda yang melebarkan sayapnya, hal ini sangat mencerminkan semangat dari Erspo untuk melambung lebih tinggi. Logo ini juga mencerminkan kekuatan, ketahanan, dan kesatuan yang tak tergoyahkan. Berakar pada kekuatan keberagaman, hal ini mewujudkan keberanian Erspo untuk bangkit dan kekuatan untuk bergerak maju untuk mencapai tujuan.

Logo dengan fokus pada huruf "E" menjadi lambang esensi inti dan DNA Erspo, mencerminkan identitas, akar, dan dorongan tanpa henti bagi kemajuan perusahaan. Desain yang aktif, dinamis, dan berani mencitrakan visi modern Erspo yang kuat, bertenaga, dan siap melangkah bersama menuju masa depan tak terbatas. Simbol ini tidak hanya merepresentasikan Erspo secara visual, tetapi juga menggambarkan semangat inovasi dan ketekunan yang menjadi landasan perjalanan perusahaan. Dengan logo ini, Erspo siap menghadapi tantangan dan terus berkembang ke arah yang lebih baik.

### 2.1.4 Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo

#### 2.1.4.1 Jersey Timnas Indonesia Tahun 2024-2025

Jersey timnas Indonesia tahun 2024-2025 memiliki makna yang mendalam, terinspirasi dari kemenangan timnas pada 1981 dengan skor 2-0 melawan Jepang. Desain jersey mencerminkan semangat suporter melalui tepukan tangan, hentakan kaki, teriakan, dan dentuman bass drum. Erspo berhasil memvisualisasikan elemen-elemen ini dalam pattern jersey, memperkuat semangat juang dan kebanggaan bagi pecinta sepak bola Indonesia. Setiap garis dan warna merangkum nostalgia kemenangan sebelumnya dan energi saat ini. Jersey bukan hanya seragam, melainkan simbol kebersamaan, keberanian, dan semangat yang mengalir dari sejarah ke masa depan timnas Indonesia.

Dalam jersey timnas Indonesia tahun 2024-2025, terdapat dua desain jersey kit untuk melakoni tandang timnas Indonesia antara lain sebagai berikut :

- a. Jersey Timnas Indonesia Home Kit Tahun 2024-2025



Gambar 2. 2 Jersey Timnas Indonesia Home Kit 2024

Sumber : <http://Instagram.com/erspo.official>

b. Jersey Timnas Indonesia Away Kit Tahun 2024-2025



Gambar 2. 3 Jersey Timnas Indonesia Away Kit 2024

Sumber : <http://Instagram.com/erspo.official>

#### 2.1.4.2 Jersey Timnas Indonesia Tahun 2025-2026

Jersey timnas Indonesia tahun 2025-2026 memiliki tema yaitu Indonesia Pusaka yang menggambarkan tentang keberagaman, kekayaan alam, dan identitas bangsa Indonesia. Serta mencerminkan semangat juang dan harapan untuk kemajuan sepak bola Indonesia. Didalam pattern jersey timnas Indonesia tahun 2025 juga memiliki sejumlah makna yang terdalem yaitu motif gunung, bunga edelweis, dan garuda melambang kekayaan alam dan identitas bangsa Indonesia. Perisai Garuda menandakan kekuatan pertahanan sepak bola Indonesia, kemudian motif batik melambangkan identitas Indonesia melalui seni dan budaya. Serta pola kotak-kotak dan lingkaran pada jersey menggambarkan tentang semangat dan harapan untuk kemajuan sepak bola Indonesia.

Dalam jersey timnas Indonesia tahun 2025-2026, terdapat dua desain jersey kit untuk melakoni tandang timnas Indonesia antara lain sebagai berikut :

- a. Jersey Timnas Indonesia Home Kit Tahun 2025-2026



Gambar 2. 4 Jersey Timnas Indonesia Home Kit 2025

Sumber : <http://Instagram.com/erspo.official>

- b. Jersey Timnas Indonesia Away Kit Tahun 2025-2026



Gambar 2. 5 Jersey Timnas Indonesia Away Kit 2025

Sumber : <http://Instagram.com/erspo.official>

### 2.1.5 Beberapa Lokasi Booth Pop Up Store Brand Ersपो

Tidak dapat disangkal bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap olahraga sepak bola, terutama ditunjukkan melalui antusiasme yang besar terhadap kehadiran dan kiprah Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Sebagai respons terhadap tingginya minat masyarakat, brand Erspo melakukan inovasi strategis dengan memperluas aksesibilitas produk melalui penambahan gerai offline dan booth pop-up di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Semarang yang berlokasi di Mall Ciputra Semarang.



Gambar 2. 6 Pop Up Store Brand Erspo Di Kota Semarang

Sumber : <http://Instagram.com/erspo.official>

## 2.2 Gambaran Umum Masyarakat Gemar Olahraga Sepak Bola Di Kota

### Semarang

Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang memiliki tingkat popularitas tertinggi di dunia dan diminati oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia, jenis kelamin, maupun latar belakang sosial. Tingginya intensitas

pemberitaan mengenai sepak bola melalui media cetak maupun elektronik menjadi indikator nyata atas tingginya animo masyarakat terhadap olahraga ini. Selain itu, pencapaian dalam bidang olahraga juga berperan sebagai aset strategis yang mampu meningkatkan citra serta memperkenalkan daerah, kota, maupun negara ke kancah yang lebih luas.



Gambar 2. 7 Data Olahraga Paling Populer di Indonesia

Sumber : <http://Instagram.com/dataindonesia.id>

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap olahraga sepak bola, hal ini juga didukung dengan adanya Timnas Sepak Bola Indonesia menjadi faktor utama masyarakat untuk mendukung atau mensupport maju persepakbolaan di Indonesia. Masyarakat rela mendukung dengan cara datang ke stadion maupun mengadakan nonton bersama Tim Nasional Indonesia.

Hal ini diperkuat dengan adanya data yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mendukung penuh dan rela berdatangan dari penjuru Indonesia demi

Timnas Indonesia mencapai dengan jumlah rata-rata 70 ribu penonton dalam pertandingan.



Gambar 2. 8 Data Jumlah Penonton Timnas Indonesia

Sumber : <http://goodstats.id>

Disamping itu, masyarakat Kota Semarang juga antusias terhadap perkembangan sepakbola di Indonesia khususnya Timnas Indonesia. Hal itu bisa dilihat dengan Pemerintah Kota Semarang mengadakan acara Nonton Bersama Timnas Indonesia melawan Korea Selatan yang diadakan di Balai Kota Semarang dengan dihadiri masyarakat sebanyak 6.000 penonton yang hadir untuk menyaksikan Timnas Indonesia.

Di Kota Semarang sendiri merupakan kota yang bisa dibilang memiliki antusias yang tinggi terhadap olahraga sepakbola. Kota Semarang juga memiliki club sepakbola yang bermain di liga kasta tertinggi Indonesia yaitu BRI Liga 1, club tersebut bernama PSIS Semarang. Dengan adanya club PSIS Semarang

menambah masyarakat Kota Semarang menyukai olahraga sepakbola. Hal ini dapat dilihat dari cinta dan totalitas masyarakat mendukung PSIS Semarang.



#	Stadion	Kapasitas	Penonton	Rata-rata
1	Jakarta International Stadium Persija Jakarta	82.000	295.095	17.359
2	Stadion Si Jalak Harupat PERSIB Bandung	22.700	196.985	12.312
3	Stadion Manahan PERSIS Solo	20.003	165.298	11.807
4	Gelora Bung Tomo Persebaya Surabaya	46.806	151.617	8.919
5	Stadion Maguwoharjo PS Sleman	20.594	151.196	11.630
6	Batakan Stadium Borneo FC Samarinda	42.000	127.278	7.487
7	Stadion Jatidiri PSIS Semarang	45.000	99.368	6.242

Gambar 2. 9 Data Jumlah Penonton PSIS Semarang

Sumber : <http://transfermarkt.co.id>

Dari data di atas club PSIS Semarang menduduki peringkat ke 7 dengan jumlah penonton terbanyak pada musim BRI Liga 1 tahun 2023-2024 yang berjumlah total 99 ribu penonton. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Semarang merupakan masyarakat yang paham tentang bola maupun paham tentang dunia sepakbola di Indonesia terutama pada Timnas Indonesia.

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ketiga, dalam penelitian ini akan memaparkan hasil temuan yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan para informan yang relevan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai pandangan publik Kota Semarang dalam membangun sebuah persepsi terhadap *brand awareness* produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Informasi ini menjadi landasan bagi penelitian peneliti yang berkelanjutan.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, fokus dari penelitian ini adalah pandangan publik Kota Semarang terhadap *brand awareness* produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Sebuah brand yang bisa dikatakan baru didirikan memerlukan perhatian dari publik dengan adanya keberadaan brand tersebut. Untuk mencapai hal tersebut sebuah brand tentunya harus melakukan upaya pembentukan strategi yang memunculkan keunikan tersendiri dari brand lainnya, keunikan tersebut dapat berupa produk atau cara beriklan. Hal ini membuat publik maupun konsumen dapat dengan mudah mengingat dan menyadari sebuah brand apa yang dilihat dari produk brand tersebut. Pada dasarnya brand memerlukan pembentukan dari strategi *brand awareness*, strategi tersebut mencakup semua elemen yang telah brand rencanakan contohnya seperti nama, logo, slogan, makna produk yang dibuat. Kemudian bagaimana strategi brand tersebut melakukan kegiatan pemasaran suatu produk, dengan adanya *brand awareness* kegiatan pemasaran yang menjadi mudah karena sudah tersusun dari awal sampai pada akhir, brand juga dapat memanfaatkan

media sosial untuk menjadi alat kegiatan pemasaran, tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial memiliki fitur yang canggih untuk mendukung kegiatan tersebut dengan jangkauan yang sangat luas, hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam proses pembentukan *brand awareness* terhadap publik maupun konsumen. Oleh karena itu, pandangan publik terhadap *brand awareness* produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo akan menjadi tolak ukur untuk keberhasilan bagi brand Erspo sendiri dalam proses kegiatan pemasaran.

Untuk menjamin keakuratan dan keaslian data yang diperoleh dalam penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi informan yang sesuai. Oleh karena itu, peneliti menggunakan wawancara dengan tujuan agar pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan lebih berstruktur dan pertanyaan terkait wawancara sesuai dengan apa yang harus dilakukan peneliti. Disamping menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditentukan oleh peneliti, peneliti juga melakukan wawancara percakapan informal, hal ini mengurangi jarak psikologis antara peneliti dan informan, sehingga tercipta suasana komunikasi yang lebih santai dan akrab yang pada akhirnya mendorong informan untuk bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **3.1 Sajian Data**

Kesadaran merek tidak akan efektif apabila konsumen atau publik tidak mampu mengenali serta membedakan merek tersebut dari merek pesaingnya. Oleh karena itu, penentuan strategi *brand awareness* yang tepat dan jelas akan sangat bermanfaat bagi kesuksesan suatu brand. Suatu merek perlu mengomunikasikan pesan secara

jelas agar dapat dipahami dan dimaknai dengan tepat oleh publik maupun konsumen.

Untuk mengumpulkan dan melengkapi data, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan yang relevan dengan penelitian mengenai “Persepsi Publik Tentang *Brand Awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang” sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan

No	PERTANYAAN
1	Darimana anda pertama mengetahui brand ini?
2	Mengapa anda lebih tertarik dengan brand Erspo ini? Mengapa tidak brand lainnya?
3	Menurut anda apakah brand Erspo berhasil dalam mengimplementasikan budaya Indonesia ke dalam desain visual jersey timnas Indonesia kali ini?
4	Menurut anda, brand apparel apakah yang saat ini bekerja sama dengan timnas Indonesia dalam menyediakan keperluannya?
5	Apakah anda sering melihat dimedia sosial terkait dengan jersey timnas Indonesia yang dibahas oleh media olahraga?
6	Hal apa yang pertama kali muncul dibenak anda ketika mendengar produk brand Erspo?
7	Apakah anda mengetahui brand Erspo berasal darimana?
8	Apakah anda mengetahui ada berapa version warna untuk jersey timnas Indonesia di tahun 2025 yang diproduksi oleh brand Erspo?
9	Menurut anda, bagaimana untuk tampilan dari segi visual produk jersey dari brand erspo?
10	Apakah anda mengetahui brand apparel lokal yang memiliki logo dengan bentuk letter E? Menurut anda bagaimana dengan logo tersebut?

11	Di tahun berapa brand Erspo menjalin kerjasama dengan timnas Indonesia untuk menggantikan brand sebelumnya?
12	Coba sebutkan berapa varian jersey kit timnas Indonesia yang telah diproduksi oleh brand Erspo?
13	Apakah anda mengetahui konsep makna jersey timnas Indonesia tahun 2025 yang dibuat oleh brand Erspo?
14	Menurut anda, dengan adanya komentar terhadap kualitas brand Erspo dalam peluncuran jersey pertama, apakah hal tersebut membuat anda bertentangan dengan komentar tersebut atau malah sebaliknya?
15	Apakah anda akan merekomendasikan brand Erspo ini jika ada teman atau kerabat yang bertanya mengenai produk jersey yang bagus? Mengapa?

*Sumber : Data Penelitian 2025*

Dalam upaya untuk mengetahui bagaimana pernyataan publik Kota Semarang tentang bagaimana brand awareness produk jersey timnas Indonesia brand Erspo, peneliti memberikan beberapa pertanyaan diatas sesuai dengan data yang disampaikan dan dijawab dengan detail oleh informan. Melalui wawancara yang dilakukan, peneliti menyampaikan hasil dari tanggapan para informan sebagai bagian dari analisis data yang dilakukan.

### **3.1.1 Proses Terbentuknya Persepsi Publik Kota Semarang Mengenai *Brand Awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo**

Hasil penelitian lapangan mengenai proses terbentuknya persepsi publik Kota Semarang terhadap *brand awareness* produk jersey Timnas Indonesia dari Erspo mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan dengan tiga tahapan persepsi menurut Solomon, yaitu Eksposur (*Exposure*), Perhatian (*Attention*), dan Interpretasi (*Interpretation*). Penelitian ini memaparkan bagaimana setiap tahapan

tersebut memengaruhi cara masyarakat mengenali, memperhatikan, dan akhirnya menafsirkan brand Erspo sebagai salah satu produsen jersey timnas Indonesia.

**a. Exposure**

Dalam penelitian ini, yang menjadi stimulus yaitu dari mana pertama kali informan mengetahui jersey timnas Indonesia brand Erspo, baik melalui media massa, media sosial, rekomendasi dari orang terdekat, pengalaman pribadi, ataupun sumber informasi lainnya. Informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Saya pertama kali melihat brand ini sih dari media tiktok ya tentunya banyak muncul di fyp saya tentang brand ini, lalu saya penasaran brand apa sih ini kok megang produksi jersey timnas Indonesia, saya cek ke instagram akun Erspo official ternyata memang menjalin kerjasama dengan PSSI” (MRA).*

Informan pertama menyampaikan bahwasanya awal mula mengetahui brand Erspo dari konten video tiktok yang muncul di halaman FYP (*For Your Page*), kemudian informan pertama memastikan kebenaran bahwa brand Erspo telah menjalin kerjasama dengan PSSI untuk menjadi *apparel* timnas Indonesia. Kemudian informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Di media sosial lebih tepatnya saya pertama mengetahui brand ini, contohnya di media sosialnya Timnas Indonesia Official waktu pertama mengumumkan telah menjalin kerjasama dengan brand Erspo, melalui postingan dengan fitur kolaborasi” (NK).*

Informan kedua menyampaikan pernyataan yang serupa dengan informan ketiga, awal mula mengetahui brand Erspo dari akun sosial media timnas Indonesia official yang menggunakan fitur kolaborasi di Instagram dengan brand Erspo yang telah resmi menjadi *apparel* timnas Indonesia. Informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) :

*“Dari sosial media Instagram akun Timnas Indonesia Official yang mengatakan bahwa jersey timnas Indonesia akan dikelola oleh brand Erspo sehabis brand Mills” (AVDP).*

Informan ketiga menyampaikan bahwasanya pertama mengetahui brand Erspo juga dari sosial media Instagram resmi Timnas Indonesia yang menyatakan bahwa brand Erspo menjadi pengganti brand Mills untuk mengelola *apparel* timnas Indonesia. Informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Tentu dari media sosial Instagram ya saya mengetahui brand Erspo terlebih dari akun media sosial Erspo Official dan dari akun resmi Timnas Indonesia” (HAS).*

Informan keempat memberikan pernyataan bahwasanya mengetahui brand Erspo dari sosial media Instagram milik Erspo dan sosial media Timnas Indonesia. Informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Pertama kali saya mengetahui ini di media sosial instagram, karna saya juga mengikuti instagram timnas Indonesia jadi tahu tentang brand Erspo ini” (IAP).*

Informan kelima menyampaikan bahwasanya pertama kali mengetahui brand Erspo dari akun sosial media Instagram Timnas Indonesia, informan kelima menjelaskan bahwa informan kelima merupakan pengikut dari sosial media Instagram Timnas Indonesia, hal itulah yang menjadikan informan mengetahui brand Erspo.

Berdasarkan berbagai jawaban yang telah diperoleh peneliti dari kelima informan dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Semarang secara umum telah mengetahui keberadaan jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Kelima informan tersebut mengungkapkan bahwa informasi mengenai

jersey ini mereka peroleh melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan bahkan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting sebagai sarana penyebaran informasi mengenai produk-produk lokal, termasuk jersey Timnas Indonesia, yang kini semakin dikenal oleh publik.

**b. *Attention***

Tahap pembentukan persepsi berikutnya adalah *attention* yang merupakan proses penting dalam menentukan bagaimana suatu informasi diterima dan diolah oleh individu. Tahap ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional. Faktor stimulus mengacu pada karakteristik rangsangan yang menarik perhatian, seperti warna, desain, atau elemen visual lainnya dari produk. Faktor individual berkaitan dengan karakteristik pribadi setiap individu, seperti pengalaman, minat, atau kebutuhan yang relevan dengan produk. Sementara itu, faktor situasional mencakup keadaan lingkungan atau konteks yang memengaruhi perhatian seseorang, seperti promosi, tren, atau even tertentu.

Berdasarkan ketiga faktor tersebut, setiap informan yang mengetahui keberadaan brand Erspo cenderung melibatkan salah satu dari faktor-faktor tersebut dalam proses perhatian informan. Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana individu memberikan perhatian terhadap brand, yang pada akhirnya dapat menghasilkan persepsi publik tertentu. Persepsi ini mencerminkan alasan-alasan mengapa para informan merasa tertarik dengan jersey Timnas Indonesia

yang diproduksi oleh Erspo, baik karena kualitas desain, popularitas brand, ataupun relevansi produk dengan kebutuhan dan preferensi dari informan.

Informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Alasannya si dari brand Erspo sendiri dari brand lokal ya, hal itu yang mendorong saya untuk membantu support untuk brand lokal agar bisa berkembang dengan baik” (MRA).*

Informan pertama menjelaskan bahwa brand Erspo merupakan brand lokal dari Indonesia, hal tersebut mendorong informan pertama untuk ikut andil dalam membantu support kepada brand lokal Indonesia agar tidak kalah saing dengan brand luar. Sedangkan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Saya tertarik dari brand Erspo ini lebih mengangkat tema kebudayaan Indonesia untuk diterapkan di dalam jersey, jadi brand Erspo ini bisa lebih mengenalkan kebudayaan Indonesia lewat desain visual jersey timnas Indonesia untuk berlaga di kompetisi internasional” (NK).*

Informan kedua menjelaskan alasan tertarik dengan brand Erspo agar kebudayaan Indonesia bisa lebih dikenal di kalangan Internasional dengan melalui jersey timnas Indonesia. Namun informan ketiga memberikan penjelasan yang segaris dengan informan pertama sesuai dengan penjabaran informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Untuk saat ini Erspo yang lebih bagus terlihat elegant, saya cukup kaget sih karna ada produk lokal tapi bisa membuat desain jersey sebegini tidak kalah saing dengan brand-brand besar di luar sana sih” (AVDP).*

Informan ketiga menjelaskan dari segi visual jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo yang merupakan produk brand lokal terlihat elegant dan tidak kalah saing dengan produk brand luar. Sedangkan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Karena brand Erspo ini cenderung brand yang belajar dari kesalahan, awal mula permunculanya terdapat kontroversi tapi seiring berjalannya waktu melakukan evaluasi yang baik, jadi hal ini yang saya tertarik dengan brand Erspo” (HAS).*

Informan keempat menjelaskan alasan tertarik dengan brand Erspo karena brand ini memiliki kegiatan evaluasi yang cenderung baik dan berani dalam mengambil keputusan yang belajar dari kesalahan. Sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Karena brand Erspo sendiri itukan dari brand Indonesia ya, jadi saya suka dengan brand lokal asli Indonesia bisa dibidang ingin supportlah brand lokal agar mendunia” (IAP).*

Informan kelima menjelaskan bahwasanya ingin membantu support produk hasil karya anak bangsa asli Indonesia agar bisa dikenal di manca negara dengan melalui jersey timnas Indonesia.

Berdasarkan berbagai pernyataan yang telah diperoleh peneliti dari kelima informan dapat disimpulkan bahwa publik Kota Semarang tertarik dengan produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo termasuk kedalam faktor stimulus dan faktor individual yang dimana kelima informan merasa tertarik dengan kualitas yang diberikan oleh brand Erspo untuk jersey timnas Indonesia, serta kelima informan menginginkan brand Erspo sebagai brand lokal agar tetap berkembang untuk menuju level *international*.

### **c. Interpretation**

Kemudian tahapan akhir dalam persepsi adalah interpretasi, yaitu suatu proses yang terjadi ketika publik memberikan sebuah makna atau arti terhadap sekumpulan stimuli yang diterima dirinya. Bentuk interpretasi dalam penelitian

ini adalah penilaian informan mengenai keberhasilan brand Erspo dalam mengangkat tema kebudayaan Indonesia untuk pembentuk brand awareness.

Informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Menurut saya brand Erspo sangat berhasil untuk mengimplementasikan budaya ke dalam visual jersey maka dari itu seluruh masyarakat dan supporter Indonesia sangat menghargai brand Erspo dalam membuat jersey timnas Indonesia”* (MRA).

Keberhasilan dalam menerapkan kebudayaan Indonesia ke dalam desain visual jersey timnas Indonesia yang dilakukan brand Erspo menurut informan pertama memberikan dampak yang positif bagi brand Erspo karena produk jersey timnas Indonesia digemari oleh masyarakat dan supporter Indonesia. Sedangkan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Tentu saja brand Erspo sangat berhasil, karena ada beberapa jersey yang mengangkat budaya Indonesia bisa dibilang biasa saja tidak seperti produk yang dibuat oleh Erspo”* (NK).

Keberhasilan brand Erspo dalam mengimplementasikan kebudayaan Indonesia ke dalam desain visual jersey bisa dikatakan sukses, hal tersebut informan kedua menyatakan bahwa ada beberapa jersey yang mengimplementasikan kebudayaan Indonesia juga akan tetapi terlihat biasa tidak sama seperti jersey yang telah diproduksi oleh brand Erspo. Pernyataan yang serupa dengan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Menurut saya brand Erspo sangat berhasil untuk menerapkan budaya Indonesia saat ini”* (AVDP).

Informan ketiga menyatakan bahwa untuk saat ini brand Erspo sangat berhasil dalam menentukan tema untuk jersey timnas Indonesia tahun 2025. Hal serupa

dengan pernyataan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Menurut saya sih cukup berhasil ya Erspo menunjukan kebudayaan di dalam jersey timnas Indonesia kali ini dan juga penuh makna yang sangat berarti bagi kebudayaan Indonesia”* (HAS).

Kecerdasan brand Erspo dalam pengambilan makna dan tema untuk mengimplementasikan di dalam visual jersey timnas Indonesia berbeda dengan yang lain, informan keempat memberikan pernyataan bahwasanya makna yang diambil untuk jersey timnas Indonesia sangat dalam. Pernyataan yang serupa diberikan dari informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Ya sangat berhasil, karna visual jersey itu sudah menggambarkan Indonesia banget sih, jadi brand Erspo sukses dalam pengambilan makna tentang Indonesia untuk diaplikasikan ke dalam visual jersey timnas Indonesia tahun 2025 kali ini”* (IAP).

Informan kelima menyampaikan bahwasanya keberhasilan brand Erspo dalam menggambarkan kebudayaan Indonesia berhasil dilakukan dengan penuh makna dan ide yang kreatif dalam penerapan desain visual jersey timnas Indonesia.

Berdasarkan berbagai pernyataan yang telah diperoleh peneliti dari kelima informan dapat disimpulkan bahwa brand Erspo berhasil dalam mengimplementasikan konsep makna tentang semangat bangsa dengan menggabungkan kebudayaan Indonesia ke dalam desain visual jersey timnas Indonesia pada tahun 2025.

### **3.1.2 Tingkat *Brand Awareness* pada Publik Kota Semarang Mengenai Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo**

Hasil penelitian yang diperoleh di lapangan mengenai tingkat *brand awareness* terhadap jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo, yang menjadi fokus utama dari penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.1.2.1 Persepsi Publik Mengenai *Brand Awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Tingkat *Unaware of Brand***

*Unaware of Brand* yaitu tingkatan dimana publik maupun konsumen belum mengenali suatu merek atau brand, biasanya ini terjadi pada brand-brand yang baru saja terbentuk. Pada brand Erspo, tahap ini akan menjadi tahapan yang akan terus dilakukan oleh brand Erspo dalam upaya untuk membentuk *brand awareness*nya agar semakin banyak orang yang mengetahui produk mereka. Pasalnya brand Erspo terbentuk pada akhir tahun 2023, kemudian pada awal tahun 2024 brand Erspo telah resmi menjadi brand apparel untuk kebutuhan timnas Indonesia.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa sebanyak lima informan telah mengetahui keberadaan brand apparel Erspo. Kelima informan tersebut secara rinci juga menjelaskan bagaimana mereka pertama kali mengetahui tentang jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Sebagian besar dari mereka mengakui bahwa informasi tersebut diperoleh melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Fenomena ini tidak terlepas dari fakta bahwa kedua aplikasi tersebut kini menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Popularitas Instagram dan TikTok semakin

meningkat sejak masa pandemi Covid-19, ketika masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mencari hiburan atau informasi melalui aplikasi digital.

Pada saat peneliti menanyakan brand apparel apa yang saat ini bekerja sama dengan timnas Indonesia dalam menyediakan kebutuhannya, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Yang saya tahu sekarang bekerjasama yaitu brand Erspo yang dulu menggantikan brand Mills”* (MRA).

Informan pertama menjelaskan bahwasanya brand apparel yang saat ini untuk menyediakan keperluan apparel timnas Indonesia yaitu brand Erspo. Hal serupa juga sama dengan pernyataan yang diberikan oleh informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Yang saya tahu sih brand Erspo”* (NK).

Informan kedua menjelaskan bahwasanya brand Erspo merupakan brand apparel yang sekarang telah menjalin kerjasama dengan PSSI dalam menyediakan apparel untuk keperluan timnas Indonesia. Informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Dalam menyediakan jersey ya, PSSI kali ini menjalin kerjasama dengan brand Erspo sih”* (AVDP).

Informan ketiga menjelaskan bahwasanya dalam penyediaan untuk keperluan jersey timnas Indonesia, PSSI telah melakukan kerjasama dengan brand Erspo, pernyataan serupa juga informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Untuk saat ini sih brand Erspo ya yang saya tahu”* (HAS).

Informan keempat menjelaskan bahwasanya untuk saat ini brand Erspo memegang pengelolaan apparel jersey timnas Indonesia dan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Ya saya tahu untuk saat ini brand Erspo yang mengelola kebutuhan apparel olahraga timnas Indonesia yang menggantikan brand Mills sebelumnya”* (IAP).

Informan kelima menjelaskan bahwasanya untuk pengganti brand apparel sebelumnya yaitu Mills, brand Erspo dipilih oleh PSSI untuk bertanggung jawab dalam penyediaan kebutuhan apparel jersey timnas Indonesia untuk saat ini.

Berdasarkan pertanyaan pertama dari kategori *unaware the brand*, kelima informan mampu menjawab dengan menyebutkan bahwa brand Erspo telah resmi menjadi brand apparel yang menjalin kerjasama dengan PSSI untuk menggantikan brand sebelumnya.

Berikutnya, peneliti kembali memberikan pertanyaan mengenai apakah sering melihat di media sosial terkait dengan jersey timnas Indonesia yang dibahas oleh media olahraga di media sosial, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Yang saya terakhir lihat itu desain yang terbaru dari brand Erspo yang dibahas oleh media olahraga di media sosial Tiktok itu menurut saya bagus sekali, itu membuat saya terkejut sih melihat desain untuk jersey timnas Indonesia”* (MRA).

Informan pertama menjelaskan terakhir melihat desain jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo di media sosial Tiktok, menurut informan pertama desain yang diberikan oleh brand Erspo untuk jersey timnas Indonesia bagus dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Pernah, saya sering lihat di Instagram, Tiktok, dan Facebook ada beberapa grup di Facebook yang membahas seputar timnas Indonesia dan bahkan ada sering jualan produk jersey timnas Indonesia di grup itu sih” (NK).*

Informan kedua menjelaskan bahwa sering melihat jersey yang telah diproduksi oleh brand Erspo di media sosial Instagram, Tiktok, dan di grup Facebook yang membahas terkait seputar timnas Indonesia sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Ya saya sangat mengikuti brand Erspo ini di media sosial Instagram dan Tiktok dari awal pembuatannya dan kritiknya, sekarang saya bilang jersey lebih bagus dari sebelumnya” (AVDP).*

Informan ketiga menjelaskan bahwa telah mengikuti brand Erspo dari awal terbentuknya brand tersebut dari media sosial Instagram dan Tiktok, hingga pada proses pembuatan dan kritiknya terhadap jersey timnas Indonesia informan ketiga mengetahuinya, sedangkan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Oh sering sekali saya melihat di media sosial Instagram dan Tiktok, banyak sekali dari media olahraga yang membahas tentang jersey timnas Indonesia brand Erspo ini” (HAS).*

Informan keempat menjelaskan bahwa banyak sekali media olahraga di media sosial Instagram dan Tiktok yang membahas terkait jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh Erspo, hal tersebut yang membuat informan keempat sering melihat desain jersey timnas Indonesia dan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Untuk jerseynya sendiri saya sering lihat itu di media sosial Instagram dan di Tiktok juga banyak yang membahas tentang jersey dari brand Erspo ini” (IAP).*

Informan kelima menjelaskan bahwa jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan pengguna media sosial. Hal ini terbukti dari seringnya jersey tersebut muncul di halaman FYP (*For Your Page*) platform media sosial yang menjadi pusat perhatian banyak pengguna. Fenomena ini juga turut dibahas oleh sejumlah akun media olahraga ternama yang memberikan ulasan dan sorotan terhadap kualitas serta desain jersey tersebut sehingga semakin meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat.

Berdasarkan pertanyaan kedua dari kategori *unaware the brand*, kelima informan memberikan pernyataan bahwa dari kelima informan berulang kali melihat produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo melalui sosial media, hal tersebut membuktikan bahwa dari kelima informan telah menyadari keberadaan dari produk brand Erspo.

Kemudian masih pada kategori *unaware the brand*, peneliti kembali memberikan pertanyaan selanjutnya yaitu hal apa yang pertama kali muncul dibenak anda ketika mendengar produk brand Erspo, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Menurut saya brand Erspo memiliki totalitas dalam memproduksi keperluan yang dibutuhkan oleh PSSI untuk Timnas Indonesia”* (MRA).

Informan pertama menjelaskan bahwa ketika pertama kali mendengar brand Erspo memiliki totalitas yang tinggi dalam memproduksi jersey timnas Indonesia dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Kualitasnya sih yang dipakai oleh brand Erspo ini enak nyaman dipakai dan visualnya bagus”* (NK).

Informan kedua menjelaskan bahwa kualitas dan visual yang digunakan oleh brand Erspo untuk diterapkan ke dalam jersey timnas Indonesia bagus dari segi kualitas dan desain sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Apparel jersey timnas, bagaimana dia pengelolaan jersey untuk timnas Indonesia” (AVDP).*

Informan ketiga menjelaskan bahwa ketika mendengar brand Erspo merupakan apparel jersey timnas Indonesia yang bertanggungjawab dalam pengelolaan kebutuhan apparel untuk timnas Indonesia dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Untuk first impression pertama kali tentu timnas Indonesia ya” (HAS).*

Informan keempat menjelaskan bahwa ketika mendengar brand Erspo yaitu timnas Indonesia karena brand Erspo merupakan apparel resmi yang bekerjasama dengan timnas Indonesia sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Kalo untuk desainnya sendiri karna saya belum pernah membeli itu cukup baik sih untuk dipakai para pemain timnas Indonesia dan kualifikasinya mungkin sudah taraf internasional ya” (IAP).*

Informan kelima menjelaskan bahwa ketika mendengar brand Erspo memiliki desain visual yang bagus pada saat digunakan oleh para pemain timnas Indonesia untuk bertanding di lapangan.

Berdasarkan pertanyaan ketiga dari kategori *unaware the brand*, dapat disimpulkan bahwa untuk pertama kali mendengar brand Erspo yaitu brand apparel

yang memiliki kualitas baik dalam mengelola keperluan jersey untuk timnas Indonesia.

### 3.1.2.2 Persepsi Publik Mengenai *Brand Awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Tingkat *Brand Recognition*

Tingkatan berikutnya dalam pengukuran *brand awareness* adalah *brand recognition*. Pada tahap ini, publik maupun konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek melalui pengenalan nama, logo, atau simbol merek, meskipun mereka belum pernah secara langsung terpapar produk atau layanan tersebut. Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa brand Erspo telah berhasil melewati tahap pengenalan merek, yang ditandai dengan tingkat keakraban informan terhadap keberadaan brand tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari informan yang memberikan kesaksian bahwa brand Erspo telah berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak informan.

Pada saat peneliti memberikan pertanyaan pertama mengenai apakah mengetahui tagline “Leap Further” milik dari brand apa, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Setahu saya sih brand Erspo ya, karena brand Erspo pada sempat rebranding di awal tahun 2025”* (MRA).

Informan pertama menjelaskan bahwa tagline “Leap Further” merupakan milik brand Erspo dikarenakan pada awal tahun 2025 brand Erspo sempat melakukan rebranding di media sosial dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Tagline itu milik Erspo, saya tau tagline itu dari grup timnas Indonesia di Facebook”* (NK).

Informan kedua menjelaskan bahwa mengetahui brand Erspo mempunyai tagline Leap Further dari media sosial Facebook sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Saya tau itu taglinenya Erspo yang mencerminkan semangat untuk melangkah dan melampaui batas, tagline tersebut memiliki makna yang bagus bagi saya”* (AVDP).

Informan ketiga menjelaskan bahwa tagline yang dimiliki brand Erspo merupakan tagline yang penuh makna karena melambangkan semangat untuk melangkah kedepan dan melampaui batasan yang dimiliki dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Karena pernah lewat di beranda media sosial Instagram waktu Erspo rebranding jadi saya tau tagline itu Erspo punya”* (HAS).

Informan keempat menjelaskan bahwa tagline “Leap Further” merupakan tagline dari brand Erspo informan keempat mengetahui tagline tersebut karena melihat postingan dari media sosial sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Kayaknya pernah denger sih tagline itu, oh iya punya Erspo menurutku sih tagline simpel tapi mudah diingat jadi udah melekat gitu sama Erspunya”* (IAP).

Informan kelima menjelaskan bahwa tagline tersebut dimiliki brand Erspo, informan kelima menjelaskan bahwa tagline tersebut memiliki identitas yang kental dengan visi yang diusung oleh brand Erspo.

Berdasarkan pertanyaan pertama dari kategori *brand recognition*, dapat disimpulkan bahwa dari kelima informan mampu memberikan pernyataan bahwa tagline “Leap Further” secara jelas merupakan tagline yang dimiliki oleh brand

Ersपो. Hal ini menunjukkan bahwa tagline tersebut cukup efektif dalam menciptakan kesadaran dan asosiasi yang kuat di benak para informan terhadap brand Ersपो. Keberhasilan ini juga mencerminkan bahwa pesan branding melalui tagline tersebut telah berhasil diterima dan diingat oleh informan.

Berikutnya, peneliti kembali memberikan pertanyaan kepada informan mengenai ada berapa version warna jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Ersपो pada tahun 2025, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Brand Ersपो memiliki 3 versi ya setahu saya yang pertama itu ada warna merah, kedua warna putih, dan yang ketiga ada versi warna kuning untuk kiper”* (MRA).

Informan pertama menjelaskan bahwa jersey yang telah diproduksi oleh brand Ersपो tahun 2025 memiliki tiga warna yaitu warna merah, warna putih dan warna kuning untuk versi goalkeeper sedangkan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Setahu saya sih ada versi warna putih dan warna merah”* (NK).

Informan kedua menjelaskan bahwa hanya ada versi warna merah dan warna putih yang informan ketahui dan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Untuk saat ini ada lima warna yaitu merah, putih, coklat, kuning dan kemungkinan yang dispill di media itu warna hitam”* (AVDP).

Informan ketiga menjelaskan bahwa untuk saat ini jersey timnas Indonesia yang telah diproduksi oleh brand Ersपो memiliki lima warna yaitu merah, putih, coklat, kuning dan yang akan diproduksi berikutnya yaitu warna hitam karena sudah

diberitahukan di media sosial bahwa jersey selanjutnya warna hitam sedangkan informan keempat Husein Asadus Shakra (HAS) menyampaikan :

*“Ada empat ya, ada warna merah, warna putih, dan warna coklat sama kuning untuk kiper”* (HAS).

Informan keempat menjelaskan bahwa jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo memiliki empat warna yaitu merah, putih dan untuk goalkeeper memiliki warna coklat dan kuning, pernyataan serupa dengan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Kalo untuk versinya yang saya tahu itu ada empat versi ya warna merah, putih, coklat dan kuning ya”* (IAP).

Informan kelima menjelaskan bahwa jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo memiliki empat versi warna yaitu merah, putih, coklat dan kuning.

Berdasarkan pertanyaan kedua dari kategori *brand recognition*, dapat disimpulkan bahwa dari kelima informan mampu mengetahui beberapa versi warna dari produk jersey timnas Indonesia brand Erspo tahun 2025.

Kemudian masih pada kategori *brand recognition*, peneliti kembali memberikan pertanyaan tentang bagaimana untuk tampilan dari segi visual produk jersey timnas Indonesia brand Erspo, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Sangat vintage ya menurut saya tidak lupa juga untuk kualitasnya bagus sekali yang original dari brand Erspo tidak untuk yang palsu atau kw”* (MRA).

Dari segi visual jersey timnas Indonesia informan pertama menjelaskan bahwa untuk jersey timnas Indonesia di musim tahun 2025 memiliki desain visual yang

vintage dan memiliki kualitas yang baik untuk jersey yang original dari brand Erspo akan tetapi tidak untuk yang jersey palsu di luar produksi brand Erspo dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Menurut saya dari visual brand erspo ini simpel dan elegant enak dilihat dengan mata”* (NK).

Dari segi visual jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo, informan kedua menjelaskan bahwa desain jersey timnas Indonesia tergolong simpel dan terlihat elegant jika dilihat sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Untuk visual sekarang sih sangat bagus sekali karena terlihat elegant saat dipakai para pemain timnas Indonesia di lapangan”* (AVDP).

Dari segi visual jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo di musim tahun 2025 informan ketiga menjelaskan bahwa untuk desain visual memiliki karakter elegant ketika pada saat dipakai para pemain timnas Indonesia untuk bertanding di atas lapangan dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Kurang lebih dari segi visual menurut saya yang diberikan oleh brand apparel Erspo itu terlihat simpel namun tentunya terlihat elegant atau bisa dibilang bedalah sama produk jersey lain”* (HAS).

Dari segi visual jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo informan keempat menjelaskan bahwa jersey timnas indonesia yang berikan oleh brand Erspo terlihat elegant tidak seperti jersey-jersey pada umumnya sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

“Untuk visualnya sih cukup baik ya, karna setiap musim kan berbeda dan untuk musim sekarang brand Erspo sendiri itu sudah cukup baik dari musim sebelumnya” (IAP).

Dari segi desain visual jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo informan keempat menjelaskan bahwa visual jersey untuk musim tahun 2025 memiliki visual yang baik dibandingkan dari musim sebelumnya, karena musim sebelumnya jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh Erspo bisa dikatakan memiliki desain visual yang terlihat biasa saja.

Berdasarkan pertanyaan ketiga dari kategori *brand recognition*, dapat disimpulkan dari kelima informan bahwa brand Erspo berhasil membangun citra yang kuat di kalangan publik. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan dari kelima informan yang mengenali produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo dengan kesan yang elegan dan berkualitas tinggi.

### **3.1.2.3 Persepsi Publik Mengenai *Brand Awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Tingkat *Brand Recall***

Setelah mencapai tahap *brand recognition*, langkah berikutnya dalam pengukuran tingkat *brand awareness* adalah *brand recall*. Pada tahap ini, publik maupun konsumen tidak hanya mengenali brand saat melihatnya, tetapi juga mampu mengingat brand tersebut secara spontan tanpa bantuan visual atau petunjuk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa brand telah tertanam lebih kuat dalam ingatan publik maupun konsumen, sehingga menjadi indikator yang lebih tinggi dari *brand awareness*. Berdasarkan hasil di lapangan, Hal ini dibuktikan dari pernyataan para informan yang menyatakan bahwa brand Erspo memiliki daya ingat yang kuat di benak para informan. Brand Erspo ini tidak hanya dikenal luas, tetapi juga mampu

menciptakan kesan yang mendalam sehingga menjadi salah satu merek yang paling mudah diingat dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Pada saat peneliti memberikan pertanyaan pertama tentang apakah mengetahui brand apparel lokal yang memiliki logo dengan bentuk letter E dan bagaimana dengan logo tersebut, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Tentunya saya mengetahui logo tersebut merupakan logo dari brand Erspo, menurut saya untuk logo tersebut terlihat simpel dan mahal dari visualnya”* (MRA).

Informan pertama menjelaskan bahwa logo dari brand apparel jersey timnas Erspo memiliki kesan yang terlihat mewah dan memiliki makna yang identik dengan brand Erspo, pernyataan serupa disampaikan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Logo dari Erspo sendiri menurut saya simpel tetapi banyak memiliki makna yang tepat untuk brand Erspo ya bisa dibilang sangat cocok untuk menggambarkan brand ini”* (NK).

Informan kedua menjelaskan dengan serupa bahwa logo yang dimiliki oleh brand Erspo memiliki makna yang menggambarkan identitas brand Erspo dan juga logo milik brand Erspo memiliki kesan simpel sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Untuk overall sih bagus, karna citra produk terlihat dari logo ya Erspo berhasil menerapkan apa itu Erspo dan visi Erspo berhasil ditampilkan di logo tersebut”* (AVDP).

Informan ketiga menjelaskan bahwa logo dari brand apparel Erspo menyakinkan pada publik dengan memasukan visi dari brand Erspo ke dalam logo, informan ketiga juga menjelaskan bahwa sejatinya logo merupakan citra dari

sebuah produk maupun brand dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Ya menurut saya sendiri sih logo Erspo tipikal logo yang minimalis terlihat sporty ya itu mencerminkan brand Erspo ini bergerak dibidang apparel sport” (HAS).*

Informan keempat menjelaskan bahwa brand Erspo memiliki logo yang terlihat style sporty yang menandakan bahwa brand apparel Erspo bergerak dibidang apparel olahraga sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Ya saya tahu logo tersebut milik Erspo dan untuk logonya itu bagus sih simpel tegas jadi terkesan elegant” (IAP).*

Informan kelima menjelaskan bahwa logo yang dimiliki oleh brand Erspo terlihat lebih tegas dari logo sebelumnya dan logo yang baru setelah melakukan rebranding jadi terkesan elegant sesuai dengan karakter brand Erspo yang bergerak dibidang olahraga.

Berdasarkan pertanyaan pertama dalam kategori *brand recall*, dapat disimpulkan bahwa dari kelima informan menunjukkan kemampuan untuk mengenali logo dari brand Erspo. Hal ini mengindikasikan bahwa logo brand Erspo memiliki tingkat daya ingat yang cukup tinggi di benak para informan, sehingga dapat diidentifikasi dengan mudah tanpa bantuan atau petunjuk tambahan.

Berikutnya, peneliti kembali memberikan pertanyaan mengenai di tahun berapa brand Erspo melakukan kerjasama dengan PSSI untuk menggantikan brand Mills dan informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“2024 ya setelah menggantikan brand Mills” (MRA).*

Dalam pertanyaan mengenai di tahun berapa brand Erspo melakukan kerjasama dengan PSSI informan pertama mampu menyampaikan dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Setahu saya sih dari 2024 ya brand Erspo menjalin kerjasama dengan PSSI”* (NK).

Informan kedua menjelaskan dengan serupa ketika diberikan pertanyaan mengenai di tahun berapa brand Erspo menjadi apparel resmi timnas Indonesia dan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Kemungkinan sih 2024 ya waktu Mills dinyatakan tidak lagi bekerjasama dengan PSSI”* (AVDP).

Informan ketiga menjelaskan bahwa brand Erspo menjalin kerjasama dengan PSSI di tahun 2024 setelah brand Mills dinyatakan tidak lagi melakukan kerjasama dengan PSSI untuk apparel keperluan jersey timnas Indonesia dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Kurang lebih sih di tahun 2024 brand Erspo menjadi apparel resmi timnas Indonesia”* (HAS).

Informan keempat menjelaskan dengan serupa perihal tahun berapa brand Erspo telah menjalin kerjasama dengan PSSI sebagai penanggungjawab untuk keperluan apparel timnas Indonesia dan informasi kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Yang saya tahu sih kurang lebih tahun 2024 ya untuk menggantikan brand Mills sebelumnya”* (IAP).

Informan kelima menjelaskan bahwa di tahun 2024 setelah brand Mills dinyatakan tidak melakukan kerjasama dengan PSSI kemudian sebagai pengganti brand sebelumnya Erspo menjadi brand apparel resmi timnas Indonesia.

Berdasarkan pertanyaan kedua dalam kategori *brand recall*, dapat disimpulkan bahwa dari kelima informan mampu mengingat tahun yang dimana brand Erspo telah menjadi apparel resmi timnas Indonesia setelah melakukan kesepakatan berkerjasama dengan PSSI. Kemampuan para informan untuk mengingat tahun tersebut menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari strategi pemasaran dan branding yang dilakukan oleh Erspo, sehingga informasi terkait momen penting dalam kerja sama tersebut berhasil tertanam dalam ingatan konsumen.

Kemudian masih pada kategori *brand recall*, peneliti kembali memberikan pertanyaan mengenai ada berapa varian jersey kit timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo pada tahun 2025, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Brand Erspo memiliki varian jersey kit 3 yaitu home, away dan kiper”* (MRA).

Informan pertama mampu menjelaskan bahwa brand Erspo memiliki tiga varian jersey kit untuk timnas Indonesia yaitu home, away dan goalkeeper, informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Brand Erspo itu ada 3 varian jersey kit, ada home, away, sama kiper. Brand Erspo juga ngeluarin versi lengan panjang untuk jersey timnas Indonesia di tahun ini”* (NK).

Informan kedua menjelaskan bahwa di tahun 2025 brand Erspo mengeluarkan jersey timnas Indonesia versi lengan panjang dan informan kedua mampu menyampaikan ada berapa varian jersey kit yang telah diproduksi oleh brand Erspo dan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Setahu saya kemungkinan akan ada 4 varian jersey kit dari Erspo home yang merah, away yang putih, kiper dan yang hitam itu jersey opsional lah ya”* (AVDP).

Informan ketiga menjelaskan bahwa brand Erspo telah memproduksi empat varian jersey timnas Indonesia home, away, third, dan goalkeeper dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Sementara sih ada 3 versi pertama home player issue dan replika, kedua away player issue dan replika, ketiga itu ada versi goalkeeper”* (HAS).

Informan keempat menjelaskan dengan detail bahwa brand Erspo memiliki tiga varian jersey kit terdapat versi player issue dan replika untuk didistribusikan ke publik disemua versi home, away, dan goalkeeper sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Setahu saya sih ada 3 yang home berwarna merah, away berwarna putih dan kiper terus juga ada versi jersey lengan panjang itu menurut saya bagus banget yang lengan panjang”* (IAP).

Informan kelima menjelaskan bahwa varian jersey kit yang diproduksi oleh brand Erspo terdapat tiga model varian jersey kit yaitu home berwarna merah, away berwarna putih dan jersey kiper kemudian di musim ini brand Erspo telah merilis jersey varian untuk lengan panjang.

Berdasarkan pertanyaan ketiga dalam kategori *brand recall*, dapat disimpulkan bahwa dari kelima informan mampu menyebutkan jumlah version kit produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Hal ini menunjukkan bahwa brand Erspo memiliki pengenalan yang kuat di kalangan informan, yang dapat diindikasikan oleh kemampuan para informan dalam mengingat dan menyebutkan detail terkait produk jersey timnas Indonesia.

#### **3.1.2.4 Persepsi Publik Mengenai *Brand Awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Tingkat *Top of Mind***

Selanjutnya, tingkatan paling atas dalam pengukuran *brand awareness* dikenal dengan *top of mind*. Tingkatan ini menunjukkan bahwa suatu merek adalah yang pertama kali muncul di benak publik maupun konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, ditemukan bahwa brand Erspo telah berhasil mencapai posisi ini. Hal tersebut dibuktikan melalui berbagai pernyataan dari beberapa informan, di mana sebagian besar informan langsung mampu memberikan penjelasan secara detail mengenai produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo, dengan ini para informan mampu mengenali produk brand Erspo secara dalam.

Pada saat peneliti memberikan pertanyaan pertama mengenai konsep makna jersey timnas Indonesia tahun 2025 yang diproduksi oleh brand Erspo, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Setahu saya itu terdapat texture logo Garuda dan batik yang di dalam jersey itu mengandung filosofi tentang budaya Indonesia”* (MRA).

Informan pertama menjelaskan bahwa konsep makna jersey timnas Indonesia tahun 2025 mengandung konsep tentang kebudayaan Indonesia dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Saya baca di akun media sosial Erspo untuk konsep ditahun ini brand Erspo lebih mengangkat tema budaya Indonesia dan semangat bangsa sih untuk diterapkan di dalam visual desain jersey nya”* (NK).

Informan kedua menjelaskan bahwa brand Erspo di tahun 2025 mengangkat konsep makna yang diaplikasikan di jersey timnas Indonesia yaitu tentang semangat bangsa dan budaya Indonesia sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Maknanya mungkin sejarah Indonesia ya, karna ada visual logo Garuda yang memiliki makna tersirat di dalamnya jadi melambangkan semangat bangsa yang lebih melekat” (AVDP).*

Informan ketiga menjelaskan dengan serupa bahwa konsep yang diaplikasikan di dalam jersey timnas Indonesia tahun 2025 brand Erspo mengangkat konsep makna semangat bangsa dan Informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Untuk konsep setahu saya itu mengangkat budaya Indonesia ya karna terdapat logo garuda, bunga edelweis dan tidak lupa juga terdapat motif batik yang melambangkan budaya indonesia” (HAS).*

Informan keempat menjelaskan secara rinci bahwa terdapat visual desain logo garuda, bunga edelweis dan motif batik yang menandakan brand Erspo memilih konsep makna kebudayaan Indonesia yang akan digunakan di jersey timnas Indonesia sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Konsep yang diangkat brand Erspo di tahun 2025 ini tentang keberagaman dan identitas bangsa Indonesia ya, terlihat dengan adanya logo burung garuda yang melambangkan identitas bangsa Indonesia, kemudian juga ada batik yang melambangkan keberagaman dan tidak lupa juga terdapat visual dari bunga edelweis yang melambangkan keabadian Indonesia” (IAP).*

Informan kelima menjelaskan bahwa konsep yang diaplikasikan ke dalam pettern jersey timnas Indonesia, brand Erspo mengangkat konsep tentang identitas bangsa Indonesia karena dengan adanya visual logo burung garuda terdapat visual motif batik yang melambangkan identitas bangsa Indonesia dan terdapat visual bunga edelweis yang memiliki makna tentang keabadian bangsa Indonesia.

Berdasarkan pertanyaan pertama dalam kategori *top of mind*, dapat disimpulkan bahwa dari kelima informan mampu menjelaskan secara detail elemen-elemen desain, simbolisme, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui jersey timnas

Indonesia tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa para informan tidak hanya menyadari keberadaan jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo, akan tetapi para informan mengenal lebih dalam makna yang berada di jersey timnas Indonesia tahun 2025.

Pada pertanyaan selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai komentar terhadap kualitas brand Erspo dalam peluncuran jersey pertama apakah hal tersebut membuat informan bertentangan dengan komentar tersebut atau sebaliknya, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Saya sendiri sih mendukung brand Erspo ya, karna saya tahu brand Erspo kedepannya akan jauh lebih maksimal dalam membuat jersey Indonesia kedepan dan ya brand Erspo berhasil membuktikannya kali ini”* (MRA).

Dalam peluncuran jersey pertama yang diproduksi oleh brand Erspo informan pertama menjelaskan bahwasanya informan tetap mendukung brand Erspo karena dirasa kedepannya akan lebih maksimal dalam memproduksi jersey timnas Indonesia dari segi kualitas dan visual brand Erspo membuktikan dalam peluncuran jersey kedua dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Itu sih sempat ramai dulu di akun Instagram brand Erspo atau bahwa di media sosial lainnya terkait jersey pertama Erspo, orang-orang pada hate komen terkait desain yang dibuat Erspo tapi saya tetap positif sih ya menurut saya desain pertama juga bagus”* (NK).

Dalam peluncuran jersey pertama yang diproduksi oleh brand Erspo informan kedua menjelaskan bahwa informan mendukung brand Erspo dikarenakan jersey pertama yang diproduksi oleh brand Erspo terlihat bagus sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Untuk saat ini saya mendukung, karna kualitas jersey yang sekarang lebih baik dari sebelumnya jadi saat sekarang saya mendukung untuk brand Erspo” (AVDP).*

Informan ketiga menjelaskan bahwa mendukung brand Erspo karena jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo memiliki kualitas yang baik dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Saya tipikal yang bukan langsung ngejudge tetapi cenderung evaluasi apa yang akan dilakukan oleh brand Erspo kedepannya dan ya terbukti untuk saat ini brand Erspo diterima oleh masyarakat” (HAS).*

Informan keempat menjelaskan bahwa mendukung brand Erspo dalam peluncuran jersey pertama dan melihat evaluasi apa yang akan dilakukan oleh brand Erspo kedepannya dalam peluncuran jersey kedua dan informasi kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Saya sih lebih ke positif ya, ya karna saya tahu brand Erspo ini akan improve untuk kedepannya jadi saya sangat positif ke Erspo tidak ikut mendukung hate komen di media sosial” (IAP).*

Dalam peluncuran jersey pertama yang diproduksi oleh brand Erspo informan kelima menjelaskan bahwa brand Erspo kedepannya berusaha untuk mengevaluasi dalam peluncuran jersey kedua hal tersebut memilih mendukung langkah kedepan brand Erspo.

Berdasarkan pertanyaan ketiga dalam kategori *top of mind*, dapat disimpulkan bahwa kelima informan memberikan komentar positif dan memberikan dukungan terhadap brand Erspo pada saat peluncuran jersey timnas Indonesia pertama yang diproduksi oleh brand Erspo. Hal ini menunjukkan brand Erspo berhasil menciptakan kesan yang baik masyarakat. Dukungan yang diberikan oleh informan mencerminkan kepercayaan para informan terhadap kualitas produk yang

ditawarkan, sekaligus menandakan adanya harapan besar untuk performa timnas Indonesia di ajang internasional.

Kemudian pertanyaan terakhir dalam kategori *top of mind*, peneliti menanyakan mengenai apakah informan akan merekomendasikan brand Erspo kepada kerabat maupun saudara ketika ada yang bertanya mengenai produk jersey timnas Indonesia yang memiliki kualitas baik, informan pertama Muhammad Rizky Azhari (MRA) menyampaikan :

*“Tentu saja saya akan merekomendasikan brand ini, karena brand lokal yang memiliki kualitas jauh bagus dan juga desain bisa dibilang bagus, jadi tidak ada alasan untuk tidak merekomendasikan brand ini”* (HAS).

Informan pertama menjelaskan bahwa akan merekomendasikan produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo karena jersey tersebut memiliki kualitas dan dari segi visual baik dan informan kedua Noval Khoiron (NK) menyampaikan :

*“Karna jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh Erspo memiliki kualitas bagus dan pengangkatan tema yang diambil oleh Erspo berhasil, jadi tentunya saya akan rekomendasikan ke teman bahkan keluarga sih karna worth it”* (NK).

Informan kedua menjelaskan bahwa akan merekomendasikan jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo dikarenakan dari makna yang diangkat dari jersey tersebut baik mencerminkan bangsa Indonesia sedangkan informan ketiga Alexander Vito Dharma Putra (AVDP) menyampaikan :

*“Sangat merekomendasikan karna dari segi desain dan barang itu sangat recommended lah, jadi saya sangat merekomendasikan nanti kalo ada yang cari jersey timnas Indonesia”* (AVDP).

Informan ketiga menjelaskan bahwa akan merekomendasikan jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo karena memiliki kualitas yang baik dan informan keempat Husein Asadus Shahra (HAS) menyampaikan :

*“Tentunya saya akan merekomendasikan karna untuk jersey ini terlihat clean, karna saya tipikal clean outfit jadi jersey nya cukup bagus lah dipakai untuk semua kalangan”* (HAS).

Informan keempat menjelaskan bahwa akan merekomendasikan jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo dikarenakan jersey dari visual terlihat clean dan sesuai dengan semua kalangan jika digunakan sedangkan informan kelima Indah Aprilia Putri (IAP) menyampaikan :

*“Sangat merekomendasikan sih karna brand Erspo ini asli Indonesia jadi sangat merekomendasikan banget biar bisa bantu dukung juga untuk brand lokal mendunia dan yang suka Timnas Indonesia wajib punya sih karna jersey Timnas kali ini sangat bagus”* (IAP).

Informan kelima menjelaskan bahwa akan merekomendasikan jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo dikarenakan agar brand lokal Indonesia mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia bahwa brand lokal Indonesia mempunyai kualitas yang sama dengan brand luar.

Berdasarkan pertanyaan ketiga dalam kategori *top of mind*, dapat disimpulkan dari kelima informan secara konsisten menyatakan kesediaan para informan untuk merekomendasikan jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo kepada kerabat dan bahkan anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa produk jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo menempati posisi teratas dalam pikiran para informan ketika ditanya tentang apparel jersey Timnas Indonesia. Rekomendasi ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap kualitas

serta desain jersey tersebut, menjadikannya pilihan utama di antara berbagai produk apparel lainnya. Selain itu, hal ini juga bisa menjadi indikator bahwa brand Erspo telah berhasil membangun citra yang positif di kalangan penggemar sepak bola di Indonesia.



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan informan mengenai persepsi publik terhadap kesadaran merek produk jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo di Kota Semarang. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dianalisis secara komprehensif guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan gambaran yang jelas mengenai persepsi publik Kota Semarang terhadap *brand awareness* produk jersey Timnas Indonesia Erspo. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mendeskripsikan secara objektif.

Berdasarkan data yang telah diteliti, peneliti menemukan beberapa informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan *Teori Social Judgement*. Peneliti akan menerapkan teori ini untuk menganalisis temuan data yang telah disajikan di bab sebelumnya. Penelitian ini membahas bagaimana persepsi publik Kota Semarang mengenai *brand awareness* terhadap produk jersey Timnas Indonesia yang telah dibangun oleh brand Erspo. Penelitian akan menganalisis bagaimana proses terbentuknya persepsi publik Kota Semarang serta menganalisis level tingkatan *brand awareness* pada publik Kota Semarang terhadap produk jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

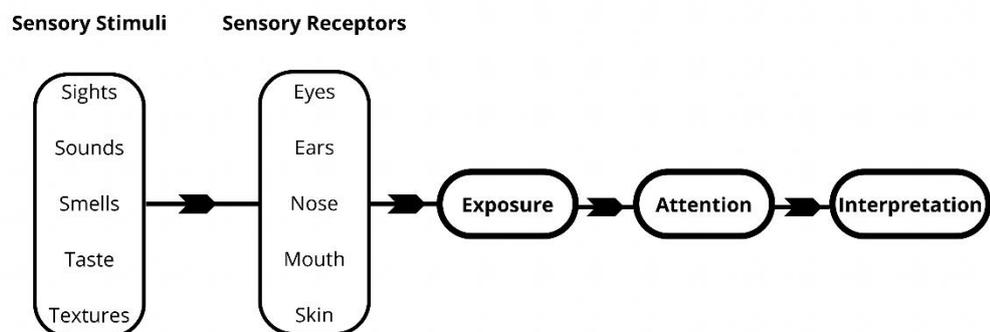
#### **4.1 Proses Terbentuknya Persepsi Publik Kota Semarang Mengenai *Brand Awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo**

Persepsi manusia pada dasarnya merujuk pada proses deteksi awal rangsangan dari lingkungan fisik, dimana studi tentang sensasi umumnya fokus pada struktur dan mekanisme penerimaan rangsangan tersebut. Namun, di sisi lain, persepsi juga melibatkan fungsi kognitif yang lebih kompleks untuk menginterpretasikan dan memberi makna terhadap informasi sensorik yang diterima. Menurut asumsi Hermann von Helmholtz, Teori persepsi menjelaskan bahwa pemahaman manusia terhadap lingkungan sekitarnya merupakan hasil interaksi aktif antara berbagai sumber informasi, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Informasi internal mencakup pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, seperti pengalaman masa lalu, memori, serta harapan yang dimiliki individu. Sementara itu, informasi eksternal berasal dari rangsangan sensorik yang diterima melalui pancaindra, yaitu penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman. Teori ini menegaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses di mana otak manusia mengkonstruksi estimasi paling akurat mengenai realitas berdasarkan informasi sensorik yang diterima. Dengan kata lain, otak berusaha memahami lingkungan sekitarnya secara logis dan rasional berdasarkan data sensorik yang tersedia.

Hasil analisis ini menggunakan analisis teori persepsi dari Herman Vol Helmholtz tentang pendekatan memahami proses persepsi manusia. Teori ini menekankan bahwa otak manusia adalah alat pemrosesan yang aktif dalam menciptakan pemahaman tentang dunia sekitarnya. Dimana teori persepsi

mengasumsikan upaya otak manusia untuk menggabungkan informasi baru yang diterima melalui indra dengan pengetahuan yang telah ada. Ini berarti bahwa persepsi tidak hanya didasarkan pada apa yang dilihat atau didengar saat ini, tetapi juga melibatkan penggunaan pengetahuan sebelumnya.

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi bagaimana kita merasakan dan menanggapi suatu rangsangan, seperti konteks dimana rangsangan itu muncul, pengalaman pribadi yang telah membentuk cara pandang kita, tingkat perhatian yang kita berikan, serta harapan atau ekspektasi yang kita miliki sebelumnya. Semua faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi seseorang. Menurut Salomon, proses terbentuknya persepsi dapat dijelaskan melalui tiga tahapan utama, yaitu *exposure* merupakan paparan awal terhadap rangsangan, *attention* ialah perhatian atau fokus yang diberikan terhadap rangsangan tersebut, dan *interpretation* merupakan penafsiran makna dari rangsangan berdasarkan pengalaman maupun sudut pandang individu. Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan secara keseluruhan membentuk bagaimana seseorang memahami dan merespons dunia di sekitarnya.



Gambar 4. 1 Alur Proses Terjadinya Persepsi Publik Kota Semarang

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap para informan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, ditemukan persepsi yang terbentuk di dalam benak kelima informan yang menjadi representasi dari publik Kota Semarang menunjukkan bahwa para informan telah mengetahui keberadaan brand Erspo. Pengetahuan ini diperoleh melalui *exposure* terhadap konten-konten yang disajikan oleh Erspo di media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dalam membentuk *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap sebuah merek. Peranan tersebut menjadi sarana utama di mana informasi, opini, dan pengalaman terkait merek tersebut disebar dan dipengaruhi, sehingga secara langsung memengaruhi persepsi publik. Fenomena ini sejalan dengan teori persepsi, yang dimana setiap individu memahami dan memberi makna terhadap pesan yang diterima berdasarkan karakteristik personal, pengalaman sebelumnya, serta kebutuhan dan minat individu.

Pada tahap *exposure*, ditemukan bahwa kelima informan memiliki persepsi yang serupa terkait kesan awal yang muncul saat mereka pertama kali melihat produk jersey timnas Indonesia yang telah diproduksi oleh brand Erspo menunjukkan kesan yang positif. Para informan mengatakan bahwa mengetahui keberadaan jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo pertama kali melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Melalui konten-konten seputar produk jersey timnas Indonesia brand Erspo yang disajikan dengan pendekatan yang informatif, menarik, beragam, kreatif, serta mengikuti tren terkini yang sedang viral. Oleh karena itu, hal tersebut yang membuat publik Kota

Semarang tertarik dengan produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo.

Selanjutnya, pada tahap attention, kelima informan menunjukkan persepsi positif terkait faktor-faktor yang menarik perhatian mereka dan membuat mereka tertarik dengan produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Para informan mengungkapkan sejumlah alasan positif terkait pemilihan brand Erspo, salah satunya adalah kualitas yang ditawarkan oleh brand Erspo. Kelima informan menilai bahwa Erspo mampu menghadirkan produk jersey timnas Indonesia dengan standar tinggi baik dari segi bahan, kenyamanan saat dipakai, hingga detail desain yang mencerminkan identitas nasional secara elegan dan profesional, kemudian alasan positif lainnya yaitu kelima informan sangat mendukung dengan adanya brand lokal yang memiliki semangat juang dalam mengembangkan yang lebih baik dan mampu bersaing dengan brand luar. Hal tersebut yang membuat kelima informan tertarik dengan produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo, pernyataan dari kelima informan ini termasuk kedalam faktor stimulus yang di mana kelima informan merasa tertarik dengan kualitas yang diberikan oleh brand Erspo untuk jersey timnas Indonesia dan faktor individual karena kelima informan menginginkan brand Erspo sebagai brand lokal agar tetap berkembang untuk menuju level *international*.

Di tahap akhir, Refleksi dari persepsi positif juga tampak pada tahap interpretation, di mana peneliti mengajukan pertanyaan kepada kelima informan terkait tanggapan para informan terhadap keberhasilan brand Erspo dalam mengimplementasikan kebudayaan Indonesia ke dalam desain visual produk jersey

timnas Indonesia tahun 2025 sebagai pembentuk *brand awareness* terhadap produk brand Erspo. Kelima informan berpendapat bahwa brand Erspo berhasil dalam mengimplementasikan konsep makna tentang semangat bangsa dengan menggabungkan kebudayaan Indonesia ke dalam desain visual jersey timnas Indonesia pada tahun 2025, keberhasilan brand Erspo dalam membentuk *brand awareness* ke dalam produk jersey timnas Indonesia kali ini ditunjukkan bahwa publik Kota Semarang mengetahui tema apa yang telah brand Erspo akan aplikasikan dan publik Kota Semarang mengakui bahwa produk jersey timnas Indonesia tahun 2025 cukup banyak diminati oleh masyarakat, khususnya untuk para pencinta sepakbola tanah air, dimana mereka adalah target konsumen dari brand Erspo.

#### **4.2 Analisis Persepsi Publik Kota Semarang Mengenai Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo Melalui Teori Social Judgement**

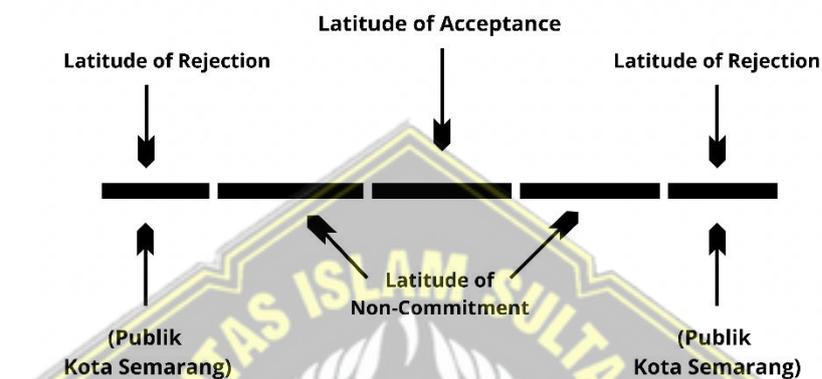
Dikutip dari buku *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, Morissan, tahun 2015 halaman 79, teori ini menitikberatkan pada cara khalayak menilai pesan atau pernyataan yang diterima dari komunikator. Menurut Morissan, Teori Penilaian Sosial (*Social Judgment Theory*) memfokuskan pada bagaimana individu memberikan penilaian terhadap pernyataan yang mereka dengar. Dalam Kamus Bahasa Inggris, kata "*Judgement*" merupakan sinonim dari "*Opinion*" sehingga teori ini secara implisit juga membahas bagaimana seseorang membentuk opini terhadap suatu hal.

Teori ini menjelaskan bagaimana individu menerima atau menolak pesan persuasif. Intinya, setiap individu memiliki jangkar zona atau *achor* yang

merupakan sikap dasar atau posisi awal seseorang terhadap suatu isu atau topik. *Social Judgement Theory*, yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif dan Carl Hovland, adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu menilai dan menerima pesan berdasarkan sikap yang sudah ada sebelumnya. Proses ini dimulai ketika seseorang menerima pesan, baik melalui pendengaran maupun pembacaan, kemudian secara alami cenderung memberikan penilaian dengan merujuk pada pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya untuk menyaring dan mempertimbangkan setiap informasi yang diterima. Sherif menyatakan bahwa dalam menilai pesan komunikasi, terdapat mekanisme operasional yang serupa. Dalam konteks persepsi sosial, acuan-acuan tersebut bersifat internal dan didasarkan pada pengalaman masa lalu individu.

Teori *Social Judgment* menjelaskan tiga zona utama yang menggambarkan cara seseorang menilai pesan yaitu *latitude of acceptance* (wilayah penerimaan), *latitude of rejection* (wilayah penolakan), dan *latitude of non-commitment* (wilayah netral). Seseorang menganggap *latitude of acceptance* sebagai rentang sikap atau posisi terhadap suatu isu yang dapat diterima atau disetujui. Ketika sebuah pesan masuk ke dalam zona ini, individu biasanya meresponsnya secara positif dan terbuka. Sebaliknya, seseorang memandang *latitude of rejection* sebagai rentang sikap yang bertentangan atau tidak sesuai dengan pandangannya, sehingga ia akan menolak atau menanggapi pesan tersebut secara negatif. Adapun *latitude of non-commitment* merupakan zona netral, di mana individu belum menunjukkan sikap yang jelas, baik menerima maupun menolak pesan. Dalam zona ini, seseorang belum memiliki pendapat yang kuat, sehingga pihak lain masih dapat memengaruhi atau

meyakinkannya. Ketiga zona ini memperlihatkan bahwa penerimaan atau penolakan terhadap pesan tidak terjadi secara mutlak, melainkan bergantung pada seberapa dekat isi pesan tersebut dengan keyakinan yang telah dimiliki oleh individu.



Gambar 4. 2 Alur Analisis Persepsi Publik Kota Semarang Melalui Teori *Social Judgement*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima informan yang merupakan representasi dari publik Kota Semarang, peneliti memperoleh temuan bahwa kelima informan tersebut berada pada posisi *Latitude of Rejection* dalam konteks respons terhadap peluncuran jersey timnas Indonesia oleh brand Erspo pada tahun 2024. Posisi ini tercermin dari adanya ketidaksetujuan para informan terhadap komentar negatif yang muncul di media sosial terkait kualitas dan desain jersey tersebut yang oleh sebagian masyarakat dinilai kurang memuaskan. Namun demikian, para informan menyatakan bahwa pandangan negatif tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan yang ada. Menurut mereka, Erspo telah menunjukkan upaya terbaik dalam proses produksi jersey timnas Indonesia, terutama mengingat ini adalah kali pertama brand lokal tersebut dipercaya untuk

memproduksi perlengkapan resmi timnas Indonesia. Selain itu, para informan menilai bahwa kualitas dan desain jersey yang dihasilkan oleh Erspo telah memenuhi standar yang baik dan layak untuk mendapat apresiasi. Oleh karena itu, meskipun terdapat persepsi negatif yang tersebar di media sosial, kelima informan tersebut justru memperlihatkan sikap yang mendukung secara positif serta memberikan apresiasi terhadap kinerja yang ditunjukkan oleh brand Erspo.

#### **4.3 Analisis Tingkat Brand Awareness pada Publik Kota Semarang Mengenai Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo**

*Brand awareness* adalah kemampuan publik atau konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek meliputi elemen seperti gambar, logo, nama merek, serta slogan yang merupakan inti dari *brand awareness*. Ketika konsumen sudah berhasil mengenali suatu merek, hal ini akan mempermudah serta meningkatkan potensi daya beli mereka terhadap produk yang bersangkutan. *Brand awareness* memegang peranan krusial dalam bisnis karena dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Semakin baik konsumen dalam mengenali dan mengingat merek suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka mempercayai produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Keller, *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam katagori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian, Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam ingatan konsumen, semakin kuat pula keterikatan merek tersebut di benak konsumen. Hal ini meningkatkan peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus memperbesar kemungkinan merek

tersebut akhirnya dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek melibatkan rentang jangkauan (*continuum ranging*) mulai dari perasaan samar bahwa suatu merek pernah dikenal hingga keyakinan konsumen bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan dalam kategori produk tertentu.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan peneliti melalui wawancara terhadap kelima informan pada bab sebelumnya, peneliti menganalisis tingkat *brand awareness* publik Kota Semarang terhadap produk jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Ersपो dalam proses pengukuran tingkatan *brand awareness*. Menurut Aaker, terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* yang menjelaskan perkembangan kesadaran merek, mulai dari tingkat paling rendah hingga tingkat tertinggi.



Gambar 4. 3 Alur Tingkatan *Brand Awareness*

Dari beberapa kategori dalam tingkatan *brand awareness* menurut Aaker, peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang telah diperoleh dari kelima informan pada bab sebelumnya. Analisis ini dilakukan berdasarkan setiap tingkatan *brand awareness* sebagaimana dijelaskan oleh Aaker, yaitu dimulai dari

*Unaware of the Brand, Brand Recognition, Brand Recall, hingga Top of Mind.* Pendekatan ini digunakan oleh peneliti guna mengidentifikasi posisi suatu merek di benak informan serta mengevaluasi tingkat pengenalan, kemampuan mengingat, serta kecenderungan preferensi informan terhadap merek tersebut sebagai pilihan utama.

a. Analisis Tingkat *Brand Awareness Unaware the Brand*

Tingkat terbawah dalam hierarki kesadaran merek dikenal sebagai *Unaware of the Brand*, yaitu kondisi di mana publik sama sekali belum mengetahui atau mengenali keberadaan suatu merek. Namun, dalam konteks brand Erspo, hal tersebut tidak berlaku. Brand Erspo merupakan merek apparel lokal yang telah dikenal luas oleh masyarakat karena reputasinya yang baik serta kualitas produknya yang unggul. Keberhasilan brand Erspo dalam membangun citra positif diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan kelima informan yang terlibat dalam penelitian ini. Seluruh informan secara konsisten menyatakan bahwa mereka telah mengenal brand Erspo sebagai brand yang berfokus pada penyediaan perlengkapan olahraga, khususnya jersey untuk tim nasional Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa brand Erspo telah berhasil melampaui tahapan *Unaware of the Brand*, dan posisinya dalam benak publik maupun konsumen sudah cukup kuat, setidaknya pada tingkatan kesadaran awal.

b. Analisis Tingkat *Brand Awareness Brand Recognition*

Pengakuan merek atau *Brand Recognition* merupakan salah satu indikator dalam pengukuran *brand awareness*, yang dalam hal ini dibangun melalui pendekatan *aided recall* atau bantuan pengenalan. Pengukuran ini dilakukan dengan

memberikan stimulus berupa pertanyaan yang disertai petunjuk atau ciri-ciri khas dari produk yang dimaksud, sehingga informan dapat lebih mudah mengidentifikasi merek tersebut. Dalam penelitian ini, hasil wawancara terhadap kelima informan menunjukkan bahwa brand Erspo telah mampu membentuk citra merek yang kuat dan melekat dalam persepsi publik. Keberhasilan ini tercermin dari kemampuan seluruh informan dalam mengenali produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh Erspo, bahkan ketika mereka hanya diberikan deskripsi atau ciri-ciri umum dari produk tersebut. Kemudian, para informan memberikan kesan positif terhadap jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo, meng gambarkannya sebagai produk yang elegan dan memiliki kualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Erspo tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga telah berhasil menciptakan asosiasi merek yang positif di kalangan konsumen.

c. Analisis Tingkat *Brand Awareness Brand Recall*

Kemampuan publik untuk mengingat kembali suatu merek atau *Brand Recall* merupakan indikator penting dalam mengukur kekuatan suatu merek di benak konsumen. Konsep ini menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengakses dan menyebutkan kembali suatu merek secara spontan, tanpa adanya bantuan atau isyarat dari luar, setelah menyebutkan merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka. *Brand Recall* biasanya diukur melalui pertanyaan tanpa bantuan (*unaided questions*), yang bersifat *multi response*, di mana informan bebas menyebutkan lebih dari satu merek berdasarkan ingatan mereka sendiri. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa seluruh dari lima informan mampu menyebutkan berbagai version kit jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh

brand Erspo. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand Erspo memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat di kalangan informan. Kemampuan para informan untuk tidak hanya mengenali tetapi juga mengingat secara spesifik detail produk yang ditawarkan, seperti version kit jersey, menjadi bukti nyata bahwa Erspo telah berhasil membangun *brand awareness* yang tinggi serta menanamkan asosiasi yang kuat terhadap produk-produk brand Erspo di pikiran publik maupun konsumen.

d. Analisis Tingkat *Brand Awareness Top of Mind*

*Top of Mind* adalah istilah yang merujuk pada merek yang langsung teringat pertama kali dalam ingatan atau langsung disebut oleh seorang informan ketika ditanya mengenai suatu kategori produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan terkait *Top of Mind* diklasifikasikan sebagai pertanyaan respons tunggal (*single response question*), yang berarti setiap informan hanya dapat menyebutkan satu merek yang paling dominan menurut persepsi mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa produk jersey timnas Indonesia dari brand Erspo menempati posisi paling atas dalam benak para informan ketika mereka diminta menyebutkan merek apparel jersey timnas Indonesia yang pertama kali terlintas di pikiran mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa brand Erspo berhasil menanamkan citra merek yang kuat dan unggul di tengah persaingan pasar apparel olahraga nasional. Keberhasilan ini tidak terlepas dari tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas bahan, kenyamanan, serta desain jersey yang ditawarkan oleh brand Erspo. Produk mereka dianggap mampu merepresentasikan semangat dan identitas timnas Indonesia secara autentik dan membanggakan. Lebih dari sekadar popularitas, posisi sebagai *Top of Mind* juga

mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, konsistensi branding, serta kedekatan emosional yang berhasil dibangun oleh brand Erspo dengan para penggemar sepak bola Tanah Air. Ini menjadi indikator penting bahwa brand Erspo tidak hanya dikenal, tetapi juga diakui sebagai merek yang relevan, kredibel, dan memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumennya. Dengan demikian, brand Erspo berpotensi besar untuk terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori apparel jersey Timnas Indonesia di masa mendatang.

Kemudian, peneliti menyimpulkan bahwa publik Kota Semarang menunjukkan tingkat *brand awareness* yang bervariasi terhadap objek penelitian yang dikaji. Tingkatan *brand awareness* ini mencerminkan seberapa jauh publik mengenali, mengingat, dan memahami keberadaan serta karakteristik dari suatu merek tertentu. Berdasarkan data yang telah dianalisis, publik Kota Semarang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori *Top of Mind*.



Gambar 4. 4 Alur Analisis Tingkatan *Brand Awareness* Publik Kota Semarang

Dalam konteks ini, hasil wawancara mendalam dengan kelima informan secara konsisten menunjukkan bahwa publik Kota Semarang saat ini telah mencapai tingkat *Top of Mind* terhadap brand Erspo, yaitu level tertinggi dalam hirarki *brand*

*awareness*. Pencapaian ini merupakan indikator kuat dari keberhasilan brand Erspo dalam membangun citra merek yang kokoh dan reputasi positif yang melekat di benak publik. Para informan mengungkapkan bahwa alasan utama mereka secara spontan mengingat Erspo ketika topik mengenai jersey timnas Indonesia muncul adalah karena berbagai faktor yang saling memperkuat.

Pertama, bahan produk brand Erspo dinilai memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan, hal ini menjadi pertimbangan utama bagi publik dalam memilih apparel olahraga yang memproduksi jersey timnas Indonesia. Kenyamanan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan penggunaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek dalam jangka panjang. Kedua, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Erspo dinilai sangat efektif, khususnya melalui intensitas iklan dan promosi yang tinggi di berbagai platform media sosial. Keaktifan ini menciptakan kehadiran merek yang kuat dan berkelanjutan di ruang digital, yang pada akhirnya memperbesar peluang publik untuk terus terpapar dan mengingat brand Erspo.

Selain itu, para informan juga menyoroti desain produk Erspo yang modern dan menarik secara visual, serta harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya. Citra nasionalisme yang diusung oleh brand Erspo khususnya sejak dipercaya menjadi produsen resmi jersey timnas Indonesia pada tahun 2025 menjadi nilai tambah yang sangat berpengaruh dalam memperkuat keterikatan emosional publik terhadap merek ini. Nuansa kebanggaan nasional yang disampaikan melalui produk-produk brand Erspo memberikan dimensi makna yang lebih dalam bagi publik maupun konsumen, hal ini menjadikan brand Erspo tidak

sekadar apparel olahraga, melainkan simbol identitas dan loyalitas terhadap tanah air.

Dengan demikian, posisi *Top of Mind* yang diraih brand Erspo menunjukkan bahwa brand ini berhasil menjadi pilihan pertama yang secara spontan muncul dalam pikiran publik Kota Semarang ketika membicarakan jersey timnas Indonesia, tanpa harus dipicu oleh opsi lain terlebih dahulu. Ini menandakan dominasi mental merek yang kuat, serta keberhasilan dalam menginternalisasi nilai, citra, dan pengalaman positif di benak konsumennya.

Dominasi persepsi tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari rangkaian strategi pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan yang dijalankan oleh brand Erspo. dengan branding logo, warna, slogan, dan citra merek disampaikan secara konsisten di berbagai platform untuk membentuk identitas yang kuat dan mudah dikenali, menunjukkan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan produk dengan cara memberikan feedback dan perbaikan kualitas dilakukan oleh brand Erspo secara aktif mengumpulkan masukan dari konsumen dan menggunakan informasi tersebut untuk memperbaiki produk di edisi berikutnya, serta kedekatan emosional tidak dibangun semata-mata melalui produk tetapi melalui pengalaman merek yang menyentuh sisi emosional dan identitas konsumen dengan cara kampanye pemasaran yang menggugah emosi seperti cerita perjuangan pemain timnas atau narasi tentang kebersamaan dan semangat juang bangsa Indonesia. Keberhasilan Erspo dalam menempati posisi utama dalam benak publik maupun konsumen tercermin dari seluruh informan yang secara konsisten menjadikan Erspo sebagai merek pertama yang dipertimbangkan

dan diprioritaskan dalam pembelian jersey timnas Indonesia. Hal ini semakin memperkuat posisi Erspo sebagai pemimpin pasar dalam kategori tersebut, sekaligus menjadi indikator kuat atas keberhasilan branding dan loyalitas publik maupun konsumen yang telah terbentuk.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis temuan data penelitian mengenai “Persepsi Publik terhadap Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang,” dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Proses terbentuknya persepsi kelima informan publik Kota Semarang terhadap upaya brand Erspo dalam membentuk *brand awareness* pada produk jersey timnas Indonesia menunjukkan keragaman yang signifikan. Beberapa persepsi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor personal maupun eksternal, seperti pengalaman individu sebelumnya dalam memakai produk apparel, latar belakang pendidikan kelima informan, frekuensi akses terhadap media sosial, serta kecenderungan preferensi gaya berpakaian. Sebagai gambaran, ada informan yang mengenal Erspo melalui unggahan influencer lokal, sementara yang lain menemukannya lewat promosi digital di platform e-commerce. Faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Erspo juga turut berperan besar dalam membentuk persepsi tersebut. Media sosial menjadi kanal utama yang mempertemukan para informan dengan informasi mengenai brand Erspo. Melalui tampilan visual yang konsisten dan menarik, serta narasi brand yang menekankan pada kualitas lokal dan semangat nasionalisme, brand Erspo berhasil menarik perhatian informan yang merupakan bagian dari publik Kota Semarang. Secara umum, persepsi yang muncul dari kelima informan terhadap brand Erspo bersifat positif. Hal ini

tidak hanya karena paparan informasi melalui media sosial, tetapi juga karena kualitas desain visual jersey timnas Indonesia yang dinilai menarik dan memiliki identitas kuat. Keberhasilan Erspo dalam merancang jersey dengan estetika yang sesuai dengan selera pasar lokal serta mengangkat simbol-simbol nasional membuat para informan merasa bangga dan tertarik untuk mengenakannya.

2. Berdasarkan teori *Social Judgment*, kelima informan yang mewakili publik Kota Semarang menunjukkan sikap penolakan (*latitude of rejection*) terhadap komentar negatif di media sosial terkait peluncuran jersey timnas Indonesia oleh brand lokal Erspo tahun 2024. Meskipun banyak kritik mengenai kualitas dan desain, para informan menilai bahwa pandangan tersebut tidak sepenuhnya benar. Para informan mengapresiasi usaha Erspo yang untuk pertama kalinya dipercaya memproduksi perlengkapan resmi timnas. Menurut kelima informan, Erspo telah menghasilkan jersey dengan kualitas dan desain yang baik. Sikap para informan menunjukkan bahwa pengalaman serta keyakinan pribadi yang telah dimiliki sebelumnya memengaruhi penilaian terhadap pesan.
3. Brand Erspo telah berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui produk jersey timnas Indonesia tahun 2025 hingga mencapai tingkat *Top of Mind*. Hal ini didasarkan pada pernyataan dari kelima informan yang mewakili publik Kota Semarang, yang menyatakan bahwa brand Erspo menjadi pilihan utama mereka saat akan membeli produk jersey timnas Indonesia. Selain itu, brand Erspo juga menjadi merek pertama yang muncul

dalam pikiran kelima informan ketika membahas produk jersey timnas Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya maupun bagi brand Erspo agar dapat menjadi lebih baik kedepannya, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk brand Erspo, disarankan agar lebih mengoptimalkan pendekatan kepada publik melalui media sosial, terutama saat peluncuran produk baru. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan dan merespons reaksi publik, seperti komentar dan likes di berbagai platform. Tindakan ini penting untuk membantu *brand* memahami persepsi konsumen serta membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan publik.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan tambahan dalam memperluas wawasan serta mendalami lebih jauh mengenai proses dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi publik mengenai pembentukan *brand awareness* suatu produk baik dari perusahaan maupun UKM. Hal ini dikarenakan citra suatu merek ditentukan dengan produk yang diproduksi oleh merek tersebut dan suatu merek dapat lebih bisa memaksimalkan platform sosial media sebaik mungkin. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menggali lebih dalam mengenai upaya-upaya strategi dalam meningkatkan *brand image* bukan hanya meningkatkan *brand awareness* saja.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dan kekurangan yang disebabkan oleh beberapa faktor :

1. Keterbatasan dalam menyusun penelitian ini dalam teknik pengumpulan data kurangnya publik Kota Semarang yang dijangkau oleh peneliti sehingga pada penelitian ini hanya dapat melaksanakan wawancara kepada 5 informan yang mempresentasikan publik Kota Semarang.
2. Keterbatasan dalam menyusun penelitian ini dalam melaksanakan wawancara kepada informan yang tidak memiliki banyak waktu luang hingga membuat hasil wawancara yang kurang maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bimo, Walgito. 2010. "Pengantar Psikologi Umum." *Yogyakarta: CV Andi* 70–99.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, and Abdul Hamid. 2020. "Brand, Islamic Branding, & Re-Branding." *Depok: Depok Rajawali Pers*.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M. S. 2022. *Brand Image Dan Brand Awareness*. edited by M. M. Acai Sudirman, S.E. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. "Merek Dan Psikologi Konsumen." *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Griffin, Em, Andrew Ledbetter, and Glenn Sparks. 2019. *Communication*.
- Von Helmholtz, Hermann. 1867. *Handbuch Der Physiologischen Optik*. Vol. 9. L. Voss.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall."
- Morissan, Morissan. 2013. "Teori Komunikasi Individu Hingga Massa." *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Nevid, Jeffrey S., and M. Chozim. 2021. *Sensasi Dan Persepsi: Konsepsi Dan Aplikasi Psikologi*. Nusamedia.
- Rakhmawati, Yuliana. 2016. "TEORI DALAM PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF." *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi* 93–106.

Rianto, James. 2023. "Semua Tentang Merek." *Nas Media Pustaka*.

Sugiyono, P. D. 2018. "Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods." *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.

Sugiyono, P. D. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.

### **Jurnal**

Butsi, Febry Ichwan. 2019. "Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis Dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 2(1):1-8.

Fuady, I., H. Arifin, and E. Kuswarno. 2017. "Faktor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City - Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 21(1):123770.

Hindratno, Jaldi, Meitiana Meitiana, and Yoga Manurung. 2021. "Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya." *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi* 1(1):9-17. doi: 10.52300/jemba.v1i1.2487.

Musnur, Irfandi. 2018. "Analisis Penambahan Fungsi Dan Makna Seragam (Jersey) Pada Pendukung Club Sepak Bola." *Jurnal Desain & Seni, FDSK-UMB* 5(1):109-30.

Nadiyah Permitasari. 2019. "Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beuty." *Komunikasi* (4).

Saifuddin, Much. Fuad. 2018. "E-Learning Dalam Persepsi Mahasiswa." *Jurnal VARIDIKA* 29(2):102-9. doi: 10.23917/varidika.v29i2.5637.

Salsabila, Ghina Tasya, Mayasari, and Ana Fitriana Poerana. 2022. "Persepsi

Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness BitterSweet By Najla Melalui Media Sosial Tiktok.” 16(8):7189–7200.

Solida, Adila, Fahrizal Fahrizal, and Ardiyansyah Ardiyansyah. 2022. “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Brand Association Produk Minuman Bervitamin You-C 1000.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2):735. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.685.

Susilo, Agus Agus, and Andriana Sofiarini. 2020. “Peran Guru Sejarah Dalam Pemanfaatan Inovasi Media Pembelajaran.” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 4(2):79–93.

### Internet

Medan.com, Tribun. 2023. “Timnas Indonesia Tak Lagi Pakai Apparel Mills Usai Piala Asia 2023, PSSI Kontrak Brand Baru.” 13 Desember 2023. Retrieved (<https://medan.tribunnews.com/2023/12/13/timnas-indonesia-tak-lagi-pakai-apparel-mills-usai-piala-asia-2023-pssi-kontrak-brand-baru?page=2>).

