

## **ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *BRAND IMAGE* TOYOTA DALAM *WEB SERIES* ‘NANTI KITA CERITA TENTANG HARI INI’**

### ***ANALYSIS OF THE AUDIENCE RECEPTION TOWARD BRAND IMAGE TOYOTA IN THE WEB SERIES NANTI KITA CERITA TENTANG HARI INI’***

Oleh: Musthofi Hevina Lorga, 16419141003, *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*  
[musthofihevina@gmail.com](mailto:musthofihevina@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi dalam diri khalayak dan untuk mengidentifikasi posisi pemaknaan khalayak terhadap *Brand Image* Toyota dalam *web series* “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Subjek penelitian adalah mahasiswa sebagai penonton *web series* NKCTHI. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi dokumentasi. Data divalidasi dengan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan teknik analisis deduktif dengan metode analisis resepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi yang ditimbulkan oleh khalayak dalam memahami makna pesan dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat intensitas penggunaan produk, pengalaman yang pernah dirasakan serta pengetahuan yang dimiliki, sehingga tidak semua khalayak akan menerima pesan secara penuh. *Web series* sebagai media *rebranding* dan promosi produk hanya diterima dan berlaku bagi khalayak yang tidak familiar terhadap *brand* Toyota. Sedangkan, bagi khalayak yang sudah *aware* dan familiar dengan *brand* Toyota, penayangan produk didalam *web series* akan menarik jika terdapat tayangan detail tentang produk dari *brand* Toyota.

**Kata kunci:** Analisis resepsi, Toyota, *brand image*, *web series*.

#### **Abstract**

*This study aimed to find out about the audience's reception and identify the audience's meaning position toward Toyota Brand Image in the web series "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini". This study used the qualitative descriptive approach with a fenomenologi's method. The subject's research were the students as a viewer. The data collected through an Interview and study documentation. For the validity used the source's triangulation. The data were analyzed by deductive technique with reception analysis method. The results of this research were receptions generated by people who understanding the meaning of messages can vary depend on the intensity used of products, the experience and the knowledge possessed, so that not all people will received the message fully. The web series as a rebranding and promotion products accepted and applies only by the audience that are not familiar with the brand Toyota. For the audience that has been aware with the brand Toyota, shows the details of the product became interesting things to packed and shown to them.*

**Keywords :** analysis reception, Toyota, *brand image*, *web series*.

## PENDAHULUAN

*Brand image* bertahan dalam jangka waktu lama hingga berindikasi pada loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Hal ini menjadi salah satu aset berharga bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Hal serupa dirasakan oleh perusahaan Toyota Indonesia sebagai sebuah perusahaan produsen mobil di Indonesia.

Image Toyota sudah lama melekat dibenak masyarakat sebagai mobil “Keluarga” yang direpresentasikan oleh produk mobil dengan tipe Avanza. Hingga saat ini *image* tersebut terus diyakini oleh banyak orang di Indonesia. Akibatnya, pembeli hanya terfokus pada satu merek saja ketika hendak melakukan pembelian, yakni merek Toyota Avanza. Pada 2019, tercatat bahwa penjualan terbanyak oleh PT Toyota Astra Motor (TAM) ialah jenis Toyota Avanza, yakni 1.310 unit (www.katadata.com, 2019).

Perkembangan yang beredar bahwa sekarang ini penggunaan mobil juga mulai diminati oleh kaum muda berpendidikan. Toyota Astra Motor (TAM) sebagai produsen mobil terkenal melakukan *rebranding image* dengan strategi pemasaran dan tema iklan agar dapat tetap berdiri ditengah masyarakat. Hal ini ditandai dengan bentuk promosi produk yang saat ini dilakukan yakni melalui platform Youtube @ToyotaIndonesia dengan konten *web series*. Penerapan *web series* ini sebagai salah satu media promosi bagi Toyota untuk memperkenalkan mereknya yang lain, yakni mobil “city car” yang banyak diminati oleh kaum muda.

Menurut Kakkar&Nayak (2019), saat ini sudah banyak merek yang mulai mensponsori *web series* untuk menargetkan kaum muda dengan mudah karena sebagian besar dari mereka suka menonton genre serial. Toyota menggunakan *web series* untuk promosi produk mereka agar dapat menasar kaum muda di Indonesia. Hal ini tercermin pada konsep yang diangkat yakni cerita relative dari sisi anak muda yang berfokus pada pekerjaan dan persahabatan, serta aktor muda yang berperan disetiap tayangan *web series*. Produk yang dipromosikan dalam *web series* ini ialah mobil Toyota Yaris dan Toyota Rush.

Adanya *rebranding image* dari Toyota ini tentunya menimbulkan sebuah resepsi atau pemaknaan pesan yang berbeda oleh penonton yang melihat tayangan tersebut.

Respon yang ditunjukkan menjadi berbeda-beda karena penafsiran makna teks berdasarkan pada latar belakang budaya individu dan pengalaman hidup masing-masing (Ayyubi, 2017). Adanya respon ini juga dapat menggambarkan bagaimana posisi khalayak akan terbentuk setelah adanya resepsi yang dibuat oleh khalayak terhadap *brand image* Toyota dalam *web series* NKCTHI. Posisi khalayak dalam memaknai *image* Toyota dapat mengidentifikasikan bagaimana resepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat setelah menonton tayangan *web series* NKCTHI. Perusahaan Toyota mencoba untuk menyampaikan maksud dari adanya tampilan *brand* Toyota dalam *web series* NKCTHI, namun tentu saja dalam memaknai pesan tersebut *audience* dapat memiliki persepsi yang berbeda saat memahaminya.

Berdasarkan paparan di atas, promosi yang dilakukan oleh perusahaan Toyota menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan bagaimana *audience* memaknai *brand image* yang dibangun oleh Toyota dalam *web series* NKCTHI, serta posisi pemaknaan khalayak terhadap *brand image* Toyota dalam *web series* tersebut.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode fenomenologi. Penggunaan metode Fenomenologi karena berfokus pada pengalaman personal, termasuk bagaimana para individu mengalami peristiwa tersebut. Penelitian ini lebih berfokus pada resepsi penonton pada pesan *rebranding image brand* Toyota dalam *web series* “NKCTHI”. Helaluddin&Wijaya (2019: 28) mengatakan bahwa Fenomenologi adalah studi yang berupaya untuk menganalisis secara deskriptif dan introspektif tentang pengetahuan manusia yang berasal dari kesadaran dan pengalamannya dalam berbagai aspek yang dialami secara langsung.

## Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Februari – Mei 2020 di kawasan kampus Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta yang berada di sekitar kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## Sumber Data

Subjek penelitian pada penelitian ini ialah khalayak penonton *web series* NCKTHI

yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang diterapkan peneliti dalam pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 218). Terdapat delapan informan yang akan menjadi sumber data primer dalam penelitian ini. Serta, data sekunder yang bersumber dari kolom komentar *web series* NKCTHI episode satu - tiga dalam rentang bulan November-Desember 2020.

#### **Tenik Pengumpulan Data**

Adapun pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2, yakni wawancara dan riset Internet. Wawancara dilakukan untuk pengumpulan data yang lebih mendalam terhadap delapan informan yang bersedia di wawancarai. Selain itu, juga dilakukan pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis sehingga studi dokumen akan digunakan untuk mendukung dan memperkuat analisis pada penelitian ini.

#### **Keabsahan Data**

Pada penelitian ini, pengujian validasi data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan usaha membandingkan atau mengecek ulang keabsahan data temuan penelitian yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010). Data yang dibandingkan ialah hasil wawancara dari delapan informan yang berbeda hingga mendapatkan hasil yang sama sebagai bentuk dari keabsahan atau validnya data penelitian yang dilakukan. Hasil studi dokumentasi berupa dokumen lampiran screenshot kolom komentar *web series* NKCTHI digunakan sebagai data pendukung dalam melakukan uji keabsahan data.

#### **Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deduktif dengan metode analisis resepsi. Metode analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton (Ida, 2006: 161). Khalayak dinilai aktif dalam menghasilkan makna dari beraneka ragam wacana yang ditawarkan media. Adapun langkah-langkah dalam metode analisis resepsi ini:

1. Menentukan pesan yang diteliti
2. Mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan delapan informan, serta melakukan studi dokumentasi pada kolom komentar *web series* NKCTHI episode satu –

tiga. Serta membuat catatan lapangan berdasarkan hasil pengumpulan data.

3. Menganalisa, memilah-milah data yang telah dikumpulkan, dan membuat indeks dari data yang telah dikumpulkan. Data dikelompokkan sesuai kategorinya masing-masing, seperti resepsi atau pemaknaan pesan yang terdiri dari delapan tingkatan, dan posisi pemaknaan pesan yang berbeda.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Proses khalayak dalam memaknai *image brand* Toyota yang ditampilkan melalui tayangan *web series* “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” berada dalam delapan tingkatan yang membedakan pemaknaan *brand* tersebut. Kedelapan tingkatan makna *brand* ini memiliki keterkaitan dengan apa yang diresepsikan oleh khalayak, dimana khalayak memberikan pemaknaan berdasarkan pada pengalaman yang pernah dirasakan dan pengetahuan yang dimiliki. Kedelapan tingkatan tersebut ialah:

1. Kesan terhadap atribut produk

Dalam hal ini, khalayak sebagai audiens yang terpapar pesan iklan memaknai Toyota sebagai *brand* mobil yang menyuguhkan kenyamanan saat berkendara, ditinjau dari ukuran mobil yang luas, interior yang terkesan elegan dan bahan baku yang berkualitas. Namun demikian, Toyota masih dinilai negatif dari segi fisik karena dianggap setiap tahunnya mengeluarkan model yang monoton.

2. Kesan terhadap keuntungan emosional produk

Kotler (2005) menyebutkan bahwa keuntungan produk tercermin dalam apa yang dirasakan oleh konsumen, perasaan dan perilaku yang berkenaan dengan merek. *Brand* Toyota dimaknai memiliki nilai spesial yang menunjukkan produk buatannya seperti terlihat mewah dan mahal sehingga dapat dipamerkan, serta mendukung kebutuhan bereksperimen seperti modifikasi tampilan sebuah produk.

3. Kesan terhadap keuntungan fungsional produk

*Brand* Toyota dimaknai sebagai *brand* yang kurang ekonomis karena harga semua produk yang disamaratakan walaupun berbeda jenis. Namun juga keberadaannya membuat waktu efisien dan praktis, serta layanan servis *on call*nya yang sangat efektif.

4. Kesan terhadap makna simbolik yang terbentuk

Khalayak meresepsi bahwa produk Toyota memiliki kesesuaian dengan gambaran diri masing-masing, seperti sifat kalem dan elegan, mencerminkan suatu hal yang santai dan berkualitas, hingga memiliki pemikiran jangka panjang. Adanya kesesuaian ini membuat khalayak senang dengan produk yang ditampilkan.

#### 5. Kesan terhadap nilai produk

Resepsi terhadap nilai produk dari *brand* Toyota tertuju pada pelayanan servis yang dinilai sangat mumpuni karena menyediakan jasa *service calling* yang siap membantu kapan saja, serta bentuk dan ukuran produk yang merangkap seluruh kebutuhan konsumen.

#### 6. Kesan terhadap budaya

Khalayak menilai bahwa sebuah produk akan mencerminkan budaya tertentu. Dalam hal ini *brand* Toyota dimaknai merepresentasikan budaya dari budaya kelas menengah yang selalu bepergian menggunakan mobil, budaya dari kelompok anak muda yang baru memasuki kehidupan *financial fine*, budaya oleh sekelompok orang kaya baru (OKB), dan mencerminkan perbedaan kepentingan dari setiap individu.

#### 7. Kesan terhadap pengguna produk

Melalui tayangan *brand* Toyota pada *web series* NKCTHI dan pengalaman yang pernah dirasakan langsung, khalayak memaknai bahwa pengguna Toyota berasal dari berbagai kalangan kelas sosial, juga mencerminkan *lifestyle* pengguna, serta tindak investasi jangka panjang oleh pengguna produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Toyota diterima disetiap kalangan masyarakat.

#### 8. Kesan terhadap penampilan fisik dan performansi produk.

Dilihat dari tampilan fisik dan performansi produk, *Brand* Toyota dinilai mengimbangi keinginan anak muda, hal ini ditandai dengan pemilihan warna produk yang terang dan performansi produk yang terlihat kokoh. Namun, beberapa khalayak menganggap bahwa tampilan fisik tersebut terkesan monoton dan hampir menyerupai bentuk fisik dari *brand* lain.

Adanya resepsi atau pemaknaan yang berbeda-beda dalam diri khalayak bukanlah suatu hal yang aneh. Menurut Meilasari & Wahid (2020) berbagai resepsi yang timbul dari khalayak tergantung pada tingkat preferensi atau minat khalayak terhadap produk. Dalam penelitian ini tingkat preferensi khalayak dipengaruhi oleh pengetahuan, latarbelakang

khalayak, dan pengalaman secara langsung pada kehidupan sehari-hari. Khalayak yang berarti penonton *web series* melakukan proses pemaknaan pesan dengan menghasilkan makna yang sejalan dengan apa yang diinginkan media, ataupun memiliki pemikiran dan pemaknaan yang berbeda dengan yang disampaikan oleh media. Proses pemaknaan tersebut menghasilkan tiga posisi yang sesuai dalam teori "*Audience reception theory*" yang dikemukakan oleh Stuart Hall (dalam Aminudin (2018)), yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Khalayak dalam posisi *Dominant-hegemonic position* memahami dan menerima bahwa Toyota Indonesia menggunakan media *web series* dan *platform* Youtube untuk mempromosikan produk *city car* yang diproduksi, sekaligus melakukan *rebranding image* agar dapat berada ditengah-tengah kehidupan anak muda. Meilasari & Wahid (2020) menyatakan bahwa khalayak dalam kategori dominan ini menerima secara penuh makna pesan yang didalamnya terdapat nilai-nilai, keyakinan, sikap dan asumsi terhadap produk yang juga diresepsi sama persis dengan pengirim pesan. Terdapat empat informan memiliki pemahaman yang sama dengan pesan iklan dalam *web series* NKCTHI ini. Hal ini dikarenakan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki khalayak tidak mendalam bahkan cenderung sangat umum karena intensitas penggunaan produk Toyota yang sangat jarang, sehingga mempengaruhi resepsi khalayak terhadap *brand* tersebut.

Khalayak dalam posisi *Negotiated position* terdiri atas tiga informan yang ketiganya memiliki pemahaman mengenai dunia otomotif dan kritis dalam menilai sebuah mobil. Aminudin (2018) menjelaskan bahwa pada posisi negosiasi, khalayak akan mengubah makna pesan yang diterima sesuai dengan posisi dan minat pribadi masing-masing. Berdasarkan hal tersebut, informan menerima *pesan rebranding image city car* Toyota dan menggunakan *web series* NKCTHI untuk menasar anak muda, namun menolak salah satu produk yang ditampilkan sebagai ikon *citycar* Toyota. Produk tersebut ialah Toyota Rush, yang dianggap kurang sesuai dengan tipe mobil *citycar* pada umumnya. Informan menilai bahwa ada produk Toyota lainnya yang lebih

cocok sebagai ikon *citycar* Toyota seperti Toyota 86.

Serta, terdapat satu informan yang berada dalam posisi *Oppositional position* dan mampu menolak secara penuh pesan yang disampaikan oleh Toyota Indonesia. Meilasari & Wahid (2020) menjelaskan bahwa analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai suatu hal secara berbeda, apa faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perbedaan tersebut. Dalam hal ini, informan merupakan salah satu pengguna brand Toyota sejak lama, dan sering menggunakan produk tersebut. Tingkat intensitas penggunaan produk inilah yang kemudian dapat memberikan pengaruh kepada khalayak dalam memaknai sebuah pesan media karena khalayak tersebut sudah memiliki resepsi tersendiri yang tertanam kuat dalam benaknya.

Dalam posisi ini, khalayak memaknai bahwa penayangan identitas Toyota Indonesia dalam *web series* tersebut adalah untuk memperkuat pemikiran dan pemahaman mengenai *brand* Toyota. Informan memaknai *brand* Toyota memiliki produk yang mewah dan ekonomis dilengkapi dengan *service* yang mumpuni dan berkualitas. Informan merasa bahwa apa yang ia alami selama ini sama persis dengan yang ditampilkan dalam *web series*. Oleh karena itu, informan semakin yakin bahwa ia memilih produk yang tepat.

Dengan demikian, penerimaan pesan oleh khalayak terhadap *rebranding image* Toyota dalam *web series* ini hanya berlaku dan diterima oleh khalayak yang tidak begitu familiar dengan *brand* Toyota. Hal ini dikarenakan khalayak hanya terpaku pada alur cerita dan iklan produk didalamnya yang selaras dan menjadi satu kesatuan cerita. Khalayak tersebut menerima produk Toyota sebagai bagian dari alur cerita sekaligus memahami bahwa ada unsur promosi produk didalamnya. Namun, khalayak tersebut tidak begitu mempermasalahkannya karena penayangan iklan produk yang tidak mencolok dan mengganggu alur cerita sehingga khalayak masih bisa menikmati tayangan dengan baik.

Sedangkan, bagi khalayak yang sudah sangat *aware* dan familiar dengan produk Toyota, termasuk pengguna Toyota itu sendiri, keberadaan Toyota dalam *web series* NKCTHI justru dinilai kurang memiliki arti karena tidak menampilkan apa yang mereka butuhkan, yakni *shoot* yang menunjukkan *interior*, *furniture* dan

detail produk mobil Toyota lainnya yang menggambarkan kesan mewah, elegan, serta *eyecatching*. Selain itu, khalayak tersebut juga sudah memiliki *mindset* dan resepsi tersendiri yang sudah tertanam didalam benak mereka sejak lama. Hal ini karena khalayak sudah terbiasa dengan produk dan mempunyai banyak pengalaman dengan *brand* Toyota tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam memaknai sebuah pesan media seperti promosi produk dalam konten *web series* resepsi yang ditimbulkan oleh khalayak dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat intensitas penggunaan produk, pengalaman yang pernah dirasakan serta pengetahuan yang dimiliki. Munculnya tiga kategori penerimaan pesan oleh khalayak menandakan bahwa tidak semua khalayak akan terpengaruh dan menerima makna pesan secara penuh.

*Web series* sebagai media untuk *rebranding* dan promosi produk hanya diterima dan berlaku bagi khalayak yang tidak familiar terhadap *brand* Toyota. Sedangkan, bagi khalayak yang sudah *aware* dan familiar dengan *brand* Toyota, penayangan produk didalam *web series* akan menarik jika terdapat tayangan detail tentang produk dari *brand* Toyota.

### Saran

Hasil penelitian ini memiliki gambaran mengenai bagaimana pemaknaan atau resepsi khalayak terhadap isi pesan dan posisi pemaknaannya pada pesan tersebut. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi referensi atau bahan evaluasi oleh perusahaan Toyota Indonesia selanjutnya ketika akan mengonsep sebuah iklan produk yang dikemas dalam konten *web series*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, A. (Oktober 2018). *Audience in reception analysis perspective*. Makalah disajikan dalam seminar *The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018*, di Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Ayyubi, A. A. (2017). Penerimaan Mahasiswa Tentang Iklan Mars Perindo di televisi (Studi Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas

Muhammadiyah Malang). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang.

Helaluddin., Wijaya, H.,(2019). *Analisis data kualitatif: Sebuah tinjauan teori & praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Ida, R. (2016). *Metode penelitian: studi media dan kajian budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kakkar, A. & Nayak, K. (2019). Analysis of product placement in *web series* and its influence on costumer buying behavior. *Global Journal Of Management And Business Research*, 19(3), 21-27.

Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Meilasari, S H. & Wahid, U. (2020). Analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan Wardah *cosmetics "Long lasting lipstick feel the color"*. *Journal Komunikasi*, 11 (1), 1-8.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sulmaihati, F. (2019). Ditopang Avanza, Toyota catat penjualan 6.128 mobil di GIIAS 2019. Diakses pada 9 Februari 2020. dari <https://katadata.co.id/berita/2019/07/29/ditopang-avanza-toyota-catat-penjualan-6128-unit-mobil-di-giias-2019>

**LEMBAR PENGESAHAN JURNAL**

Judul TAS : Analisis resepsi khalayak terhadap penerapan *Brand Image* Toyota dalam *web series* “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”

Nama : Musthofi Hevina Lorga

NIM : 16419141003

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 15 Juli 2020

*Reviewer*

Dosen Pembimbing

*Setiawan*

*Chatia Hastasari*

Benni Setiawan, S.H.I., M.S.I  
NIP. 198303292015041001

Chatia Hastasari S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19860624 201504 2 003

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal ...*
3. Dikirim ke *Journal ...*