

Persepsi Publik Tentang Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang

Syarif Burhanudin¹, Iky Putri Aristhya²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email Korespondensi: burhhansb@gmail.com , iky.putri@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 06-06-2025
Disetujui 07-06-2025
Diterbitkan 09-06-2025

ABSTRACT

This study aims to find out how the public perception of Semarang City towards the brand awareness of Indonesian national team jersey products produced by the Erspo brand. Using the Social Judgement Theory proposed by Muzafer Sherif and Carl Hovland in 1961. This study uses a descriptive qualitative approach method through in-depth interviews with the public of Semarang City. The results of the study show that the public perception of Semarang City based on the Social Judgement Theory is included in the latitude of rejection which indicates that the public rejects comment messages on social media related to jerseys produced by the Erspo brand, as well as perceptions formed in the public mind of Semarang City towards brand awareness of jersey products. The Indonesian national team 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 product is currently at the Top of mind level, which is the highest level in measuring brand awareness.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi publik Kota Semarang terhadap brand awareness produk jersey timnas Indonesia yang diproduksi oleh brand Erspo. Menggunakan Teori Social judgement yang dikemukakan oleh Muzafer Sherif dan Carl Hovland pada tahun 1961. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan publik Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi publik Kota Semarang berdasarkan Teori Social judgement termasuk pada latitude of rejection yang menandakan bahwa publik melakukan penolakan terhadap pesan komentar di media sosial terkait jersey yang diproduksi oleh brand Erspo, serta persepsi 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.

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

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syarif Burhanudin, & Iky Putri Aristhya. (2025). Persepsi Publik Tentang Brand Awaranness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 898-909. <https://doi.org/10.63822/f0h91b04>

PENDAHULUAN

Brand Erspo merupakan sebuah *brand* yang berfokus pada pembuatan *apparel sport* yang 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 berhasil tampil 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. *Brand* tersebut terdengar asing oleh masyarakat Indonesia karena baru saja berdiri pada tahun 2024 dan terpilih menjadi pembuat *apparel jersey* timnas Indonesia untuk menggantikan brand Mills. 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.

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.

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. Hingga 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 dilaunching oleh brand Erspo guna *apparel jersey* timnas Indonesia.



Gambar 1. Comment Section di Akun Instagram @erspo.official
Sumber : akun Instagram @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. Sehingga 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 2. Hastag pemboikotan brand Erspo di Media Sosial X
Sumber : media sosial X

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.

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 suatu produk maupun jasa, dari *brand* tersebut menjadikan produk yang akan ditampilkan dari perusahaan 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. Konsumen atau pelanggan menganggap merek sebagai bagian penting dari produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah dari produk tersebut. Dalam sebuah merek 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 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 tertarik untuk mendalami fenomena yang muncul di tengah masyarakat terkait persepsi negatif terhadap *jersey* timnas Indonesia keluaran Erspo, yang dinilai kurang memuaskan dari berbagai aspek, baik desain, kualitas, maupun citra merek. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti mengingat pentingnya peran *brand awareness* dalam membentuk kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap sebuah brand, terutama brand yang masih tergolong baru. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi publik tentang *brand awareness* pada produk *jersey* timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus utama pada persepsi publik Kota Semarang terhadap *brand awareness* produk *jersey* timnas Indonesia dari brand Erspo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam berdasarkan pengalaman dan pandangan informan. Teknik penentuan informan dilakukan menggunakan snowball sampling, yaitu penunjukan informan awal yang kemudian merekomendasikan informan berikutnya. Informan dalam penelitian ini adalah publik Kota Semarang yang mengetahui dunia olahraga sepak bola. Data dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai model Miles & Huberman dalam Sugiyono (2021: 246). Validitas data

dijaga melalui triangulasi metode dan sumber, guna memastikan keakuratan serta konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai perspektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Terbentuknya Persepsi Publik Kota Semarang Mengenai *Brand awareness* Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo

Menurut Herman Von Helmholtz (1867) pendekatan memahami proses persepsi manusia, otak berperan sebagai sistem pemrosesan aktif yang secara dinamis membangun pemahaman mengenai lingkungan 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 semata-mata bergantung pada rangsangan yang diterima secara langsung melalui penglihatan atau pendengaran, melainkan juga melibatkan integrasi pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dalam proses interpretasinya.

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 dalam Ferrinadewi (2008), 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.

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 disebarkan 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.

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 2013 halaman 79, teori ini menitikberatkan pada cara khalayak menilai pesan atau pernyataan yang diterima dari komunikator. Menurut Morissan (2015), 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.

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 para Informan, 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.

Analisis Tingkat Brand awareness pada Publik Kota Semarang Mengenai Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo

Menurut Kotler and Keller (2021), *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, 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 melalui wawancara terhadap kelima informan pada bab sebelumnya, 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 (dalam Wardhana, 2022: 113), 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 (*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, menggambarannya 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*. 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, maka dapat diambil kesimpulan 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 mengenyakannya.
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 *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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. "Merek Dan Psikologi Konsumen." *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2021. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall."
- Morissan, Morissan. 2015. "Teori Komunikasi Individu Hingga Massa." *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Musnur, Irfandi. 2018. "Analisis Penambahan Fungsi Dan Makna Seragam (Jersey) Pada Pendukung Club Sepak Bola." *Jurnal Desain & Seni, FDSK-UMB* 5(1):109–30.
- Sugiyono, P. D. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.
- Von Helmholtz, Hermann. 1867. *Handbuch Der Physiologischen Optik*. Vol. 9. L. Voss.
- Wardhana, Aditya. 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.
- 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-psi-kontrak-brand-baru?page=2>).