

## INTEPRETASI KHALAYAK TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK POLO MELALUI MEDIA POSTER

**Iyun Winarsih**

*Polo Indonesia*

*iyunawinarsih@gmail.com*

*Abstract: Strict competition in the fashion causes the existence of article brands force entrepreneurs or fashion manufacturers and designers to have more creative ideas for making the latest models creation that attract and pamper the fashionista. Other than that, fashion trends also serve as a reflection of social and economic status and have a function that explains popularity. Unfortunately, the visuals which filled with desire to fulfill the pleasures, identified with the ownership of goods that change the views and behavior of individuals. In the modern era in which the industries compete to improve the quality of large or small company industry through the promotional programs. Polo took advantage of the situation through advertising on its media poster (big picture). Brand equity is a prestigious asset for the company, in the company's competitive conditions, customer preference and loyalty is the key of success, especially in conditions where the value of an established brand is proportional to the reality of the more difficult it is to create and maintain a brand's equity. The purpose of this research is to determine the interpretation of the audience of brand equity Polo products through the media poster, knowing patterns of the interpretations of the audience in giving the meaning of message in the message of promotion Polo through media poster and dismantle Polo ideology that is embedded in promotional messages in the media poster through interpretation audience. The result of the research shows the various meaning, the background of education, work and social environment become one of the factors influencing the existence of 3 pattern of meaning among others: dominant-hegemonic, negotiated, and opposition.*

*Keywords: Audience Interpretation, Brand Equity, Poster Media, Reception Analysis*

Abstrak: Ketatnya persaingan bisnis di dunia *fashion* hingga banyaknya merek tiruan yang muncul memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista*. Selain itu *trend fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Di era modern dimana industri sekarang sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitasnya baik industri perusahaan besar maupun industri perusahaan kecil melalui program-program promosinya. Polo memanfaatkan situasi tersebut melalui iklan pada media poster. Ekuitas merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan, dalam kondisi perusahaan yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan, terlebih dalam kondisi dimana nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan dan menjaga ekuitas sebuah merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap ekuitas merek produk Polo melalui media poster, mengetahui pola-pola interpretasi khalayak dalam memaknai pesan yang ada di dalam pesan promosi Polo Indonesia melalui media poster dan membongkar ideologi Polo yang disematkan pada pesan promosi di media poster melalui interpretasi khalayak. Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan yang beragam, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan lingkungan sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya 3 pola pemaknaan diantaranya: *dominant-hegemonic*, negosiasi, dan oposisi. Setiap individu mempunyai jalan pikir yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain, dan pemahaman merek sebagai bagian dari *lifestyle* tidak selalu menjadi *frame* untuk aktualisasi diri.

Kata Kunci : Interpretasi Penonton, Ekuitas Merek, Media Poster, Analisis Penerimaan

### PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat. Dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista*.

Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk *glamour*, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Selain itu, tren *fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. *Fashion* atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *fashion*. Sejalan dengan tuntutan perubahan zaman dan

gaya hidup, industri ini tidak hanya memproduksi pakaian beserta atributnya untuk melindungi atau menutupi tubuh, namun juga menciptakan citra, identitas, atau status sosial bagi pemakainya sebagai standar siklus mode bagi negara-negara lainnya (Kusumawati, 2012).

Mengikuti perkembangan dunia *fashion*, hingga pergantian mode yang cenderung cepat, dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, menjadi salah satu faktor utama kemajuan industri *fashion* di Indonesia. Tidaklah heran apabila peluang tersebut kini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

Dikutip dari bisnis.com, pemerintah menilai daya saing Indonesia membaik pada 2017 dibandingkan dengan tahun lalu dan menduduki peringkat ke-36 atau naik lima peringkat dibandingkan dengan 2016. Peningkatan di segmen *fashion* tidak begitu saja muncul, didukung dengan adanya perkembangan mode dunia dan gaya hidup yang semakin meningkat. Zona nyaman yang dianggap ideal oleh sebagian individu adalah zona nyaman yang mencontoh budaya-budaya populer yang mengidentikkan dirinya dengan gambaran-gambaran yang mereka lihat. Namun, visualisasi yang sering ditampilkan oleh media-media terutama media cetak adalah visualisasi yang dipenuhi dengan hasrat memenuhi hal-hal yang sifatnya kesenangan, yang diidentikkan dengan pemilikan barang yang mengubah pandangan dan perilaku setiap individu.

Dalam era teknologi informasi seperti saat ini, ada sebuah era baru dimana industri dengan media terjadi ketergantungan yang saling menguntungkan. Ketika industri banyak menghasilkan barang dan jasa, diperlukan sebuah media yang menginformasikan (iklan) tentang produk tersebut, dengan tujuan terjadi konsumsi massa akan sebuah produk dimana keuntungan besar menjadi targetnya. Berbagai teknik pemberian informasi (iklan) tentang sebuah produk dilakukan, termasuk mengeksploitasi sisi gaya hidup, artinya bagaimana iklan tersebut bisa mengubah kebutuhan sekunder (tidak utama) seolah-olah menjadi kebutuhan primer (utama) dengan *frame* gaya hidup. Inilah kapitalisme yang mengubah pandangan, sikap, dan gaya hidup seseorang yang menjadi individu yang konsumtif, individu yang memposisikan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer demi memuaskan gaya hidupnya dengan harapan eksistensi akan lebih diakui. Kapitalisme sekarang ini adalah kapitalisme yang mengeksploitasi manusia akan nilai sebuah benda (materi) dan kesenangan. Kapitalisme menciptakan masyarakat konsumen yang tidak lagi bekerja demi memenuhi kebutuhan, melainkan demi memenuhi gaya hidup.

Dalam kebutuhan fisiologis ada 3 kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan manusia untuk terlindungi dari rasa panas, dingin, dan untuk menutupi dari rasa malu, yang kebutuhannya dipenuhi dengan menggunakan pakaian. Kebutuhan manusia akan pakaian terus meningkat dari yang tadinya sekedar kebutuhan mendasar bergeser menjadi kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai bahkan sampai menjadi kebutuhan akan aktualisasi diri. Dengan pakaian, individu berkreasi untuk menciptakan suatu citra tertentu akan dirinya. Individu dapat dinilai dari apa yang dipakainya, pakaian dapat menjadi suatu kode dalam lingkungan sosial (Davis, 1994). Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Ismani, 2008: 18). Hal tersebut akan berdampak pada tingkat penjualan produk, dimana semakin maraknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri. Di era modern dimana industri sekarang sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitasnya baik industri perusahaan besar maupun industri perusahaan yang kecil, melalui program-program periklanan dan promosinya. Polo merupakan salah satu perusahaan senior di Indonesia yang masih menggunakan media poster sebagai media promosi ditengah maraknya media digital dan *webstore* untuk menunjang



penjualan.

Gambar 1. Poster Polo periode Agustus-Desember 2017 (Sumber : Doc.VM Polo)

Secara teknis, website dan *social media* Polo masih dalam *under maintenance*, yang juga merupakan salah satu alasan Polo masih mengandalkan penjualannya melalui media poster yang dipasang di depan *showroom* dan area mall. Guna memperkuat interpretasi atau proses informasi terhadap konsumen, rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapaian kepuasan dalam pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat penjualan produk.



Gambar 2. Website Polo dalam *Under Maintenance* (Sumber : <http://www.poloindonesia.com>)

Dengan adanya perusahaan dalam masyarakat dan pola beli yang berubah-ubah, mengakibatkan banyaknya perusahaan hidup dalam situasi yang tidak menentu, sehingga para pengusaha dituntut untuk mendalami pengetahuan tentang strategi untuk bisa bersaing dan mempertahankan merek. Hal ini merupakan salah satu aspek yang dapat memperlancar tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Salah satu penunjang produk adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto et.al, 2001: 4).

Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, simbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

Fakta di lapangan adalah sering dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Ini merupakan tantangan seorang pemasar dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju. Persepsi ekuitas merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar, dalam hal ini adalah produk Polo. Tentu saja kondisi seperti ini harus tetap dijaga melalui pengembangan kualitas yang berkesinambungan (Sadat, 2009:168). Interpretasi ekuitas merek terkait erat dengan keputusan pembelian sehingga hal ini dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi.

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan *reception analysis*, dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaaan khalayak (penonton/ pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media - penonton/ pembaca atau program televisi - bukan makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/ pembaca) dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media. Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsaa atau membaca media, misalnya, iklan poster, film atau program televisi.

Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau *genre* program televisi dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton/ pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan. Artikel ini merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman subyektif (*meaning-contruction*) seseorang dalam memahami suatu fenomena. Dalam konteks ini, melihat lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada individu sebagai pengonsumsi teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media. (Hadi, 2010).

Resepsi adalah penginterpretasian dan pemaknaan terhadap sesuatu yang diterima oleh seseorang. Tidak ada seorang pun yang memiliki latar belakang yang sama, setiap orang tentu akan memiliki interpretasi dan pemaknaan yang juga tidak sama terhadap sesuatu yang

sama. Semua proses mental yang terbentuk akan sangat mempengaruhi seseorang dalam memberikan responnya terhadap sesuatu. Respon seseorang akan ditentukan oleh sikapnya, dan sikap ini akan tergantung pada bagaimana seseorang memandang atau memberikan makna pada stimulus yang diterimanya. Sikap dengan demikian menjadi dasar berperilaku bagi seseorang, merupakan komponen pengetahuan dan perasaan yang di dalamnya terdapat nilai-nilai yang membimbing seseorang untuk memberikan reaksinya. Reaksi seseorang dapat bersifat aktif maupun pasif, terbuka maupun tertutup, manifest maupun laten.

Penerimaan khalayak yang dimaksud berupa persepsi maupun opini khalayak terhadap ekuitas merek produk Polo melalui media poster. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana interpretasi khalayak terhadap ekuitas merek produk Polo melalui media poster. Khalayak memiliki berbagai macam pemaknaan mengenai ekuitas merek produk Polo yang direpresentasikan melalui media poster. Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan *'aset prestisius'* bagi perusahaan. Dalam kondisi perusahaan yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan, terlebih dalam kondisi sekarang nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan dan, menjaga ekuitas sebuah merek (Durianto et.al, 2001: 3)

Secara psikologi, konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen dalam strategi pemasaran suatu merek, diantaranya: iklan di media cetak maupun elektronik, promosi, kemasan (*packaging*), harga, produk, dan pelayanan. Setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut (Durianto et.al, 2001: 170).

Berangkat dari kesadaran bahwa pentingnya interpretasi khalayak terhadap ekuitas merek produk fashion Polo melalui iklan media cetak perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi interpretasi khalayak terhadap ekuitas merek. Melalui analisis penerimaan, dapat dilihat bagaimana khalayak memaknai ekuitas merek melalui media dalam hal ini adalah poster. Setiap individu mempunyai jalan pikir yang berbeda satu dengan yang lain, dan juga dalam proses pemaknaan atau pemahaman dari apa yang ditangkap panca indra khalayak. Dalam analisis penerimaan ini, dapat diketahui seberapa dalam dan bagaimana pemahaman atau penerimaan individu terhadap informasi yang dikonsumsi dari media poster.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap ekuitas merek yang dikonsumsi dari media poster Polo, mengetahui pola-pola interpretasi khalayak dalam memaknai pesan yang ada dalam pesan promosi Polo melalui media poster, membongkar ideologi Polo yang disematkan pada pesan promosi di media poster melalui interpretasi khalayak.

## **KAJIAN LITERATUR**

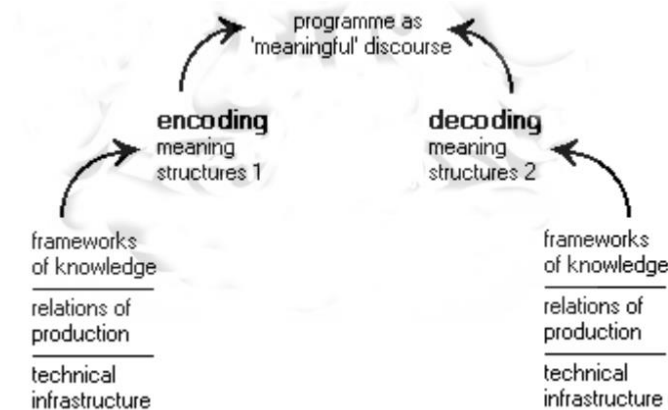
Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian khalayak dalam perspektif *reception analysis* yang ditulis oleh Ido Prijana Hadi dalam jurnalnya menyatakan hal terpenting dalam melakukan penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode *reception analysis* adalah informan mempunyai kesempatan yang terbuka dalam menentukan dan mendefinisikan batasan-batasan konsep yang akan dipakai dalam menginterpretasi teks media. Tipe penelitian bersifat eksploratif yang membutuhkan kedalaman pemaknaan yang subyektif dari para informan atas teks media berdasarkan konteks. Makna yang merupakan hasil *'interaksi'* antara informan sebagai khalayak dengan teks media akan memberikan *oportunity to learn* bagi peneliti maupun informan dalam menjawab permasalahan.

Pada penelitian selanjutnya tentang *Brand Equity* “*The Nature and Antecedents of Brand Equity and Its Dimensions*”, Ravi Shekhar Kumar, Satyabhusan Dash dan Prem Chandra Purwar memberikan bukti bahwa dimensi pengalaman merek (sensorik, afektif, perilaku dan intelektual) secara positif mempengaruhi lima dimensi ekuitas merek (*brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek dan loyalitas merek). Penelitian ini juga menegaskan pengaruh dimensi ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, kepercayaan dan loyalitas merek) terhadap ekuitas merek dagang berbasis pelanggan. Begitu pula dengan penelitian *The Influence of Brand Equity on Consumer Responses*, Isabel Buil, Eva Marti´nez, dan Leslie de Chernatony dalam jurnal menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek saling terkait. Kesadaran merek berdampak positif pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Loyalitas merek terutama dipengaruhi oleh asosiasi merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek menjadi pendorong utama keseluruhan. Ekuitas merek temuan juga menguatkan dampak positif dari ekuitas merek terhadap tanggapan konsumen.

Hal ini menjadi saling berkaitan tentang bagaimana resepsi khalayak terhadap sebuah ekuitas merek perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga mampu bersaing di pasaran. Dalam penelitian *Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi*, Tri Nugroho Adi, dinyatakan bahwa dalam analisis resepsi berasumsi bahwa teks dan penerimaan pesan adalah bagian dari unsur-unsur satu korpus kajian komplementer, dan keduanya merupakan aspek sosial komunikasi yang diskursif. Pada penelitian *Audience Reactions to the Different Aspects of Nollywood Movies*, Uchenna Onuzulike, studi ini melihat dua audiens Nollywood yang berbeda, terutama saat membicarakan bagian yang favorit dan tidak favorit dari film tersebut, dengan menggunakan sudut pandang dari teori analisis resepsi. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor geografis audiens memberikan kontribusi bagaimana audiens memberikan interpretasi.

Pemaknaan Khalayak dan Hegemoni Media mengenai Nasionalisme dalam Iklan (Studi Resepsi pada Iklan Djarum versi Bull Race, Telkomsel versi Halmahera dan You C1000 versi Miss Universe), penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan paradigma kritis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reception analysis Stuart*. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia berada pada kecenderungan di posisi negosiasi, sama seperti menafsirkan pembuat iklan, tapi juga mempunyai alternatif. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki nasionalisme pragmatik khas yang melihat nasionalisme dalam hal kebersamaan.

Pada teori pemaknaan (*Reception Theory*) oleh Stuart Hall, analisis *reception* mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Fokus dari teori ini ialah proses *decoding*, interpretasi, serta pemahaman inti dari konsep analisis *reception*. Pada ilmu komunikasi massa, proses komunikasi dikonseptualisasikan sebagai sirkuit atau *loop*. Model ini dikritisi karena bentuknya yang *linear* (*sender, message, receiver*) yang ditekankan pada level pertukaran pesan dan ketiadaan konsep yang telah terstruktur dari berbagai momen sebagai struktur hubungan yang kompleks.



Gambar 3. *Stuart Hall's Model of Encoding/Decoding* (Sumber : <https://www.google.co.id>)

Dalam teori ini, Stuart Hall mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan yang diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Derajat simetri dalam teori ini dimaksudkan sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi-tergantung pada relasi *ekuivalen* (simetris atau tidak) yang terbentuk diantara *encoder* dan *decoder*. Selain itu posisi *encoder* dan *decoder*, jika dipersonifikasikan menjadi pembuat pesan dan penerima pesan.

Ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) dalam suatu komunikasi, terdapat tiga posisi hipotekal, yaitu :

1. *Dominant-hegemonic position*, terjadi ketika tanpa sengaja khalayak memaknai pesan yang terkonotasi. Posisi ini disebut ideal dalam sebuah komunikasi transparan, dimana setiap individu bertindak terhadap sebuah kode sesuai apa yang dirasakan mendominasi untuk memiliki kekuatan lebih pada kode lainnya.
2. *Negotiated position* ialah ketika khalayak sudah mampu menerima ideologi yang dominan dan mereka akan bergerak untuk menindaklanjutinya dengan beberapa pengecualian, dan
3. *Oppositional position*, digambarkan ketika khalayak menerima dan telah mengerti, baik secara literal maupun konotasi-konotasi yang diberikan, namun khalayak menyandinya dengan sangat bertolak belakang. Ini hanya terjadi ketika khalayak memiliki sudut pandang kritis dalam menolak segala bentuk pesan yang disampaikan media dan memilih mengartikannya sendiri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Asumsi dasar dalam paradigma kritis berkaitan dengan keterangan yang menjelaskan keyakinan bahwa ada kekuatan tersembunyi dalam masyarakat yang begitu berkuasa mengontrol proses komunikasi masyarakat. Masalah terjadi ketika suatu makna yang ditafsirkan dan dikonstruksi ulang oleh kelompok tertentu dari peristiwa yang sama tersebut cenderung mendominasi penafsiran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis resepsi. *Reception analysis provides a means of understanding media text by understanding how these texts are read by audience* – Analisis penerimaan merupakan pengertian dari bagaimana teks media dipahami ketika dibaca oleh khalayak (Hadi, 2007, p.1). *Reception analysis* atau analisis



penerimaan adalah penelitian terhadap khalayak, dalam penyampaian pesan atau gagasan yang berlaku dari penerimaan, kegunaan, dan pengaruh dari media, yang akan menjadi analisis isi *audience* (Jensen dan Jankowski, 2003). *Reception analysis* digunakan untuk meneliti konsumen terhadap ekuitas merek produk *fashion* Polo melalui media poster. Isi media sebagai pesan yang diterima, digunakan dan mempengaruhi konsumen, dan hal-hal tersebut yang akan menjadi analisa isi konsumen.

Peneliti ingin mengetahui apakah makna yang telah dibuat atau dibentuk (*encoding*) oleh media poster terhadap ekuitas merek produk fashion Polo akankah sama dengan makna yang diterima dan dibuat (*decoding*) oleh konsumen Polo, yang dimana kategori penerimaan, dapat *encoding/decoding* meliputi tiga kategori, yaitu dominan atau *preferred*, *negotiated*, dan *oppositional*. Melalui analisis penerimaan, dapat dilihat bagaimana pemahaman atau penerimaan konsumen terhadap isi media poster.

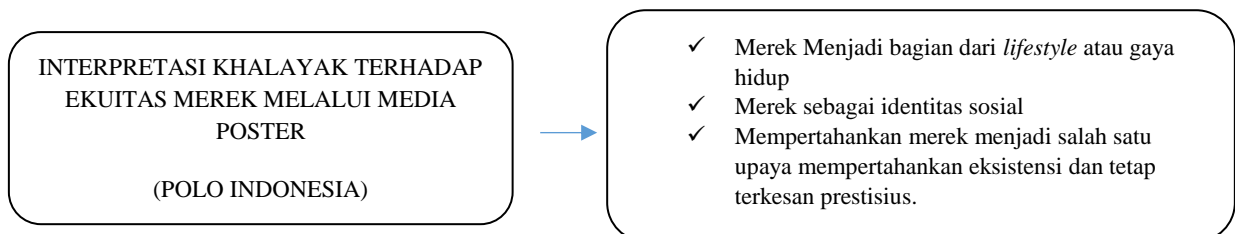
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekuitas merek Polo melalui media poster dirancang sedemikian rupa, Menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik terkait info *discount* atau produk baru, atau setidaknya mampu membuat konsumen datang dan masuk ke *showroom* sehingga target-target berikutnya akan terpenuhi ketika konsumen datang ke *showroom*.

Persepsi ekuitas merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar, dalam hal ini adalah produk Polo. Resepsi ekuitas merek terkait erat dengan keputusan pembelian yang dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Penerimaan khalayak yang dimaksud berupa persepsi maupun opini khalayak terhadap ekuitas merek produk Polo melalui media poster.

Dari berbagai pendapat yang muncul ketika membahas media poster dan ekuitas merek produk Polo, selera menjadi salah satu hal yang paling dominan. Desain adalah karya seni yang dibuat dengan tujuan tertentu tapi tetap mengedepankan sisi keindahan tanpa melupakan maksud dan tujuan. Promosi di poster menjadi salah cara penting ketika industri banyak menghasilkan barang dan jasa, maka diperlukan sebuah media yang menginformasikan (iklan) tentang produk tersebut, atau pun dengan tujuan terjadi konsumsi massa akan sebuah produk dimana keuntungan besar menjadi targetnya.

Tidak hanya untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/ laba tapi juga untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, tetapi juga untuk membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 4. Pemaknaan Produsen Polo

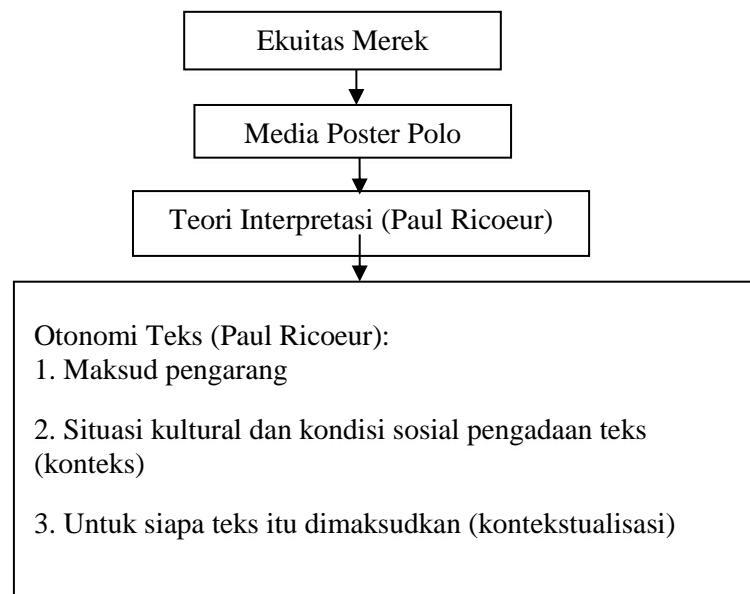
Penelitian ini menggunakan pemahaman Paul Ricoeur mengenai interpretasi lebih dulu. Ricoeur melakukan penafsiran pada teks. Ia mengalamatkan penafsiran kepada “tanda atau simbol yang dianggap sebagai teks” (Abdul Wachid B.S, Imaji Vol 4, 2, 2006, hal 199).



Artinya, obyek yang diinterpretasikan bukan berarti semata-mata dalam bentuk teks, tetapi bisa juga pesan yang berbentuk visual yang memperlihatkan tanda atau *symbol*.

Pemikiran Ricoeur yang diterapkan dalam penelitian ini adalah adanya otonomi teks yang menjadi tumpuan proses dekontekstualisasi (materi teks melepaskan diri dari cakrawalan intense yang terbatas dari pengarangnya, sehingga teks tersebut membuka diri untuk kemungkinan dibaca secara luas dan tidak lagi terbatas pada kelembahan suatu komunikasi oral dimana wacananya pasti masih terkait dengan horizon pengarang yang terbatas pada situasi dan kondisi, serta dialamatkan untuk orang tertentu). (Ricoeur dalam E. Sumaryono, 1999:109), dan rekontekstualisasi (ketika teks membuka lebar kemungkinan untuk dibaca oleh beragam pembaca dimana pembacanya pasti berbeda-beda. Jadi, dekontekstualisasi dapat disebut sebagai proses pembebasan diri dari konteks, sedangkan rekontekstualisasi adalah proses masuk kembali ke dalam konteks (Ibid). Otonomi teks ini membantu penulis dalam membedah pesan sebelum diinterpretasi oleh Khalayak.

Otonomi teks terdapat tiga macam, yakni (1) intensi atau maksud pengarang (teks), (2) situasi kultural dan kondisi sosial pengadaan teks (konteks), dan (3) untuk siapa teks itu dimaksudkan (kontekstualisasi) (Ricoeur dalam E. Sumaryono, 1999:109). Nantinya hasil dari otonomi teks tersebut akan melengkapi analisis penulis berikutnya yang menggunakan teori Stuart Hall.



Gambar 5. Otonomi Teks melalui Media Poster Polo

### 1. Maksud Pengarang

Polo merupakan perusahaan yang mempunyai ciri khas dengan produk baju berkerah nya atau biasa disebut *Wangky*. Polo sudah berdiri kurang lebih 30 tahun dan masih mempertahankan eksistensi nya dengan baik pada produk *fashion*-nya. Merek yang dibangun selama puluhan tahun dijaga kualitas dan ciri khasnya, ditengah maraknya persaingan antara *brand-brand* serupa tapi tak sama. Dengan memanfaatkan era globalisasi yang semakin meningkat, dan kebutuhan *fashion* yang tadinya merupakan kebutuhan *sekunder* menjadi kebutuhan *primer*, hingga menjadi salah satu sarana akan aktualisasi diri dimanfaatkan dengan baik oleh polo lewat media posternya.

Tak hanya mengenai teks yang tertulis, pembuat pesan juga memiliki maksud-maksud tertentu dalam elemen-elemen yang dicantumkan dalam materi konten. Penggunaan *image*, dan ilustrasi hingga *point* angka dan bahasa dengan harapan khalayak atau konsumen yang terpapar pesan tersebut akan langsung mengerti dan tertarik.

## 2. Situasi Kultural

Desainer pembuat desain untuk media poster mulai dari ilustrasi hingga membuat kontennya, tak lepas dari situasi internal dan sosial yang mempengaruhi proses kreatifnya. Situasi internal yang dihadapi tim adalah adanya *brand* serupa tapi tak sama, dan dari segi desain sangat subyektif. Setiap desain yang menarik itu adalah desain yang diminati dan dinikmati oleh *owner* atau CEO Polo.

*“Semua desain harus menampilkan Mandarin dikarenakan Polo membidik target marketnya dengan baik dengan mempermudah konsumen dalam melihat atau membaca iklan yang kita berikan, salah satunya mempermudah dengan menampilkan 3 bahasa tersebut”*

## 3. Tujuan Teks

Setiap pesan yang ditampilkan dalam media poster merupakan bagian dari strategi *marketing* guna menarik minat konsumen, yang dibuat sesuai dengan *market* konsumen Polo yakni 27 sampai dengan 50 tahun. Psikografi yang menjadi sasaran yakni kaum *urban*, *entrepreneur*, dan *mature*. Penentuan sasaran konsumen membantu pengarang dalam mengemas konten agar dapat diterima oleh target. Pengemasan ini mencakup pemilihan kata, *visual*, serta format konten.

### Posisi Penerimaan Pesan

Setelah melakukan analisis dengan teori milik Paul Ricoeur, penulis menggunakan teori milik Stuart Hall untuk melihat persepsi informan. Alur pesan dimaknai oleh informan hingga terbentuklah persepsi. Ini sejalan dengan definisi persepsi yang merujuk pada proses ketika individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Proses perseptual dimulai pun diawali dari adanya stimuli yang ditangkap oleh indra penerima, memunculkan sensasi, pengorganisasian pesan, interpretasi, dan akhirnya membentuk persepsi.

Stimuli datang dalam bentuk pesan visual baik *image real picture* ataupun ilustrasi. Selanjutnya, pesan ditangkap informan dan mengalami pengolahan informasi hingga pada akhirnya mengeluarkan persepsi yang beragam. Ada yang *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Penulis melihat bahwa pemaknaan informan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni faktor fungsional (internal) dan eksternal. Faktor fungsional (internal) menggambarkan hal yang dialami oleh seseorang. Selain itu, faktor yang berada di dalam individu juga membentuk persepsi, yakni pendidikan, jenis kelamin, dan pengetahuan yang dimiliki informan. Selain itu, ada juga faktor eksternal yang terlihat dalam penelitian ini, yaitu latar belakang lingkungan informan.

Adanya faktor pembentuk persepsi bahwa posisi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional* muncul dari pemaknaan audiens dari berbagai faktor. Misalnya, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, umur, pengalaman, dan pengetahuan.

### Pemaknaan Dominant – Hegemonic

Pemaknaan *dominant – hegemonic* adalah posisi pemaknaan dimana khalayak memaknai teks media seperti makna yang ditawarkan oleh produsen. Informan dengan posisi *dominant* terlihat ketika mereka menangkap pesan bahwa *symbol-symbol* dan gambar yang ada pada media poster menarik, dan mempunyai nilai prestisius sejalan dengan kiblat promosi Polo yang tetap ingin menampilkan konsep “internasional”. Dan ini sama dengan tujuan bahwa nilai dari merek yang dibuat dengan memanfaatkan kondisi dimana masyarakat saat ini melihat kebutuhan sandang ini sebagai bagian dari aktualisasi diri melalui tampilan media poster baik dari segi bahasa, pemilihan konten, hingga tampilan visual secara keseluruhan.

### **Pemaknaan Negosiasi**

Pemaknaan negosiasi yakni posisi pemaknaan dimana konsumen atau khalayak bisa menerima sebagian makna yang ditawarkan produsen teks media namun menolak sebagian makna yang lain. Pemaknaan negosiasi juga terjadi jika konsumen atau khalayak mengkompromikan makna yang ditawarkan produsen dengan nilai-nilai yang dianut atau dengan pendapatnya.

### **Pemaknaan Oposisi**

Pemaknaan oposisi yakni pemaknaan dimana konsumen atau khalayak memaknai secara berlawanan makna yang ditawarkan oleh produsen teks media. Dalam hal ini khalayak menolak atau tidak menerima makna yang ditawarkan oleh promosi yang ditawarkan melalui media poster tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi khalayak membantu penulis menjawab pertanyaan identifikasi masalah. Berikut kesimpulan dari penelitian ini.

1. Terdapat 3 pola pemaknaan informan setelah memaknai ekuitas merek melalui media poster yaitu *accepting* atau dominan, *negotiated*, dan *oppositional*.
2. Posisi dominan terlihat pada informan yang menangkap pesan bahwa *symbol-symbol* dan gambar yang ada di dalam materi promosi pada media poster Polo menarik dan mempunyai nilai prestisius sejalan dengan kiblat promosi Polo yang tetap ingin menampilkan konsep “internasional”. Ini sama dengan tujuan bahwa nilai merek yang dibuat dengan memanfaatkan kondisi dimana masyarakat saat ini melihat kebutuhan sandang ini sebagai bagian dari aktualisasi diri melalui tampilan media poster baik dari segi bahasa, pemilihan konten, hingga tampilan visual secara keseluruhan. Alasan relevansi ini diungkapkan oleh informan yang memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang mendukung.
3. Posisi *negotiated* adalah informan yang merespons ekuitas merek Polo melalui media poster menerima konten keseluruhan yang ditampilkan secara baik. Meskipun teks pesan diterima dengan baik, penolakan informan tetap terlihat mengenai penambahan media promosi dikarenakan menurut informan media yang ada masih kurang maksimal di era saat ini, agar tampilan *store* lebih lengkap lagi.
4. Posisi *oppositional* ditunjukkan oleh informan yang menganggap bahwa pemilihan konten dan *image* menjadi tidak sesuai dengan persepsi konsumen, bahwasanya penggunaan bahasa Inggris menjadi satu-satunya cara sebuah *brand internasional* dalam mempertahankan eksistensinya tanpa menambahkan dengan bahasa lain yang tidak mudah dimengerti dalam hal ini adalah bahasa mandarin. Pemahaman merek sebagai bagian dari *lifestyle* tidak selalu menjadi *frame* untuk aktualisasi diri.
5. Dengan menemukan adanya posisi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*, peneliti melihat bahwa setiap individu mempunyai jalan pikir yang berbeda satu dengan yang lain, dan juga dalam proses pemaknaan atau pemahaman dari apa yang ditangkap panca indra khalayak. Dalam analisis penerimaan ini, dapat diketahui seberapa dalam dan bagaimana pemahaman atau penerimaan individu terhadap informasi yang dikonsumsi dari media poster. Namun, tetap dapat dilihat pula polanya berdasarkan latar belakang, yaitu faktor pengalaman, jenis kelamin, pekerjaan, pengetahuan, dan latar belakang pendidikan. Maka pesan tersebut membuka diri terhadap kemungkinan dibaca dan ditafsir secara luas oleh khalayak yang berbeda-beda.

Penelitian analisis resepsi dapat dikembangkan lagi dengan *mix method*, yakni menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Peneliti selanjutnya dapat

menggunakan efektivitas iklan lebih dulu, kemudian melihat persepsi konsumen setelah menerima pesan tersebut.

Sebagai masukan bagi praktisi dalam merencanakan dan membuat sebuah program promosi terutama dalam mempertahankan nilai sebuah merek, dan dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang akan meneliti hal-hal yang berkaitan dengan pemaknaan khlayak. Dan dapat menjadi masukan bagi para pengelola industri media cetak dalam membuat konten baik secara ilustrasi visual maupun teks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Sadat. -. *Brand Belief, Strategi Membangun Merek*. Jakarta: -.  
 Buil Isabel, Eva Marti'nez, Leslier de Chernatony (2013).” *The Influence of brand equity on consumer responses*”. Journal of Consumer Marketing, Emerald Group Publishing Limited. ISSN 0736-3761, DOI 10.1108/07363761311290849
- Durainto, Sarmadi Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta
- Ismani, Platomi. (2008). *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Hadi, I. P. (2009). *Jurnal Ilmiah Scriptura: Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. Vol.3 No.1 Januari 2009: 1-7*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Jensen, K. B. and Nicholas W. J. (2003). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London and New York: Routledge.
- Kumar Shekhar Ravi, Satyabhusan Dash, Prem Chandra Purwar, (2013) *The Nature and Antecedents of Brand Equity and Its Dimension*”. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 Issue: 2, pp.141-159.
- Kusumawati Cahaya (2012). “*Analisis Wacana Rubrik Tren Fashion 2012 pada Majalah Noor No.12 Edisi Khusus Fashion 2012*”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Nugroho Tri (2012). “*Pemaknaan Khalayak dan Hegemoni Media mengenai nasionalisme dalam iklan (Studi Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi)*”. Universitas Jendral Soedirman. Purwokerto.
- Onuzulike Uchenna (2016). “*Audience Reactions to the Different Aspects of Nollywood Movies*”. (CINEJ) Cinema Journal, Volume 5.2
- Setianto Agus Widodo (2012). “*Penerimaan Khalayak terhadap Berita-Berita Politik di Internet*”. Jurnal Penelitian IPTEK-KOM, Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Sumaryono, E (1999). ”*Hermeneutik: Sebuah Metode Filsafat*” Kanisius- Yogyakarta
- Wachid Abdul (2006).” *Hermeneutika sebagai Sistem Interpretasi Paul Ricoeur dalam Memahami Teks – Teks Seni*.” Jurnal Ilmiah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto