

ABSTRAK

Maraknya web series dewasa ini seringkali digunakan sebagai strategi pendekatan penyampaian iklan oleh beberapa perusahaan, salah satunya Toyota. Toyota merupakan perusahaan otomotif yang memiliki penjualan mobil tertinggi di Indonesia dalam beberapa tahun. Pada tahun 2019, Toyota bekerjasama dengan Visinema memproduksi web series NKCTHI. Sehingga penelitian ini berfokus pada persepsi audiens terhadap brand image Toyota Indonesia dalam web series “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI) The Series” dan faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan in-depth-interview beberapa informan yang merupakan audiens dari web series ini. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori perbedaan individu (*individual differences*) dimana komunikasi yang diterima stimuli akan memberikan respon yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil analisis, indikator *brand image* berupa citra perusahaan dianggap baik melihat dari segi popularitas dan kredibilitasnya, kemudian dalam menilai citra pengguna, jawaban beragam karena dipengaruhi oleh latar sudut pandang narasumber namun tetap berupa persepsi yang positif, begitupun dalam menilai citra produk, narasumber melihat atribut produk, fungsi dan manfaat produk dari sudut pandang berbeda dan mengaitkannya dengan latar belakang narasumber. Perbedaan persepsi terjadi karena adanya perbedaan pengalaman serta minat, motivasi, profesi, usia, dan hal lain dari informan yang ikut berperan dalam proses persepsi ini.

Kata kunci: Persepsi, *Brand Image*, Toyota, Web Series.

ABSTRACT

Web series today is often used as an advertising strategy approach by several companies, one of them is Toyota. Toyota is an automotive company that has the highest car sales in Indonesia for a few years. In 2019, Toyota collaborated with Visinema produce a web series. So this research focuses on audience perceptions of the brand image of Toyota Indonesia in the web series "Nanti Kita Cerita Tentang Hari ini (NKCTHI) The Series" and what factors influence these perceptions. This research uses qualitative research methods with descriptive research type. In collecting data, researchers conducted in-depth interviews of several informants who were the audience of this web series. The theory used by researchers is individual differences theory in where the communicants who received a stimuli will make different responses from one another. Based on the results of the analysis, brand image indicators in the form of corporate image are considered good in terms of their popularity and credibility, then to assess the user image, different answers are formed because they are influenced by their own perspective of view, but still can be considered as a positive perception, as well as in assessing product image, informants sees the attributes products, functions and benefits of the product from different perspectives according to their own background. Differences in perception occur because of they had their own experience and interests, motivation, profession, age, and other things that play a big role in this perception process.

Keywords: *Perception, Brand Image, Toyota, Web Series.*