

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepak bola adalah sebuah bisnis, sebuah identitas, sebuah politik, sebuah keyakinan yang berubah seiring dengan perayaan kegembiraan. Berbagai klub sepak bola bersaing untuk menjadi yang terbaik di negaranya dan bahkan bertujuan untuk menjadi yang terbaik di dunia. Tolok ukur industri sepak bola profesional adalah apakah klub dapat menjalankan industri tersebut secara profesional dengan cara yang memberikan sumber pendapatan yang baik bagi pemain, pelatih, dan staf serta meningkatkan kesejahteraan mereka yang tinggal di sekitar stadion pada akhir pertandingan. Lokasi (Adam, 2021).

Dalam sepak bola, membangun merek adalah salah satu hal terpenting untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan di masa depan. Menurut (Shimp, 2014), merek adalah alasan keberadaan suatu perusahaan, bukan sebaliknya. Merek-merek sukses seringkali mendapat tempat khusus di hati konsumen. Citra merek yang positif membuat proposisi nilai perusahaan lebih emosional dan menarik bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Untuk membangun merek yang unik, bisnis perlu membangun citra merek. Membangun citra merek penting tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi klub sepak bola. Saat ini branding di industri sepak bola, termasuk Indonesia, sudah menjadi salah satu sarana membangun citra klub sepak bola itu sendiri. Sepak bola adalah bisnis, identitas,

politik, keyakinan, dan berubah dengan selebrasi yang baik. Berbagai klub sepak bola bersaing untuk menjadi yang terbaik di negaranya dan bahkan bertujuan untuk menjadi yang terbaik di dunia. Tolok ukur industri sepak bola profesional adalah apakah klub dapat menjalankan industri tersebut secara profesional dengan cara yang memberikan sumber pendapatan yang baik bagi pemain, pelatih, dan staf serta meningkatkan kesejahteraan mereka yang tinggal di sekitar stadion pada akhir pertandingan. Lokasi (Adam, 2021).

Saat ini branding di industri sepak bola, termasuk Indonesia, sudah menjadi salah satu sarana membangun citra klub sepak bola itu sendiri. PSIS Semarang, klub sepak bola asal Semarang, memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya. Klub sepak bola dapat menggunakan Instagram untuk menjangkau kelompok sasaran baru dan lama, mendorong interaksi dengan produk mereka dan membangun hubungan positif dengan merek mereka (Anagnostopoulos et al, 2018: 6).

Instagram merupakan akun media sosial yang digunakan Klub PSIS Semarang (@psisfcofficial) untuk berbagi berbagai bentuk konten. Namun akun @psisfcofficial masih belum memberikan informasi detail mengenai hal-hal terkait klub PSIS Semarang, dan akun Instagram PSIS Semarang hanya memposting informasi jadwal pertandingan dan foto pemain tertentu. PSIS Semarang belum memanfaatkan fitur aplikasi Instagram secara detail dan maksimal sebagai sport branding untuk komunikasi pemasaran. Hal ini menandakan PSIS Semarang belum menggunakan fitur Stories Instagram. Instagram Stories juga memungkinkan Anda membangun percakapan dengan pelanggan menggunakan fitur interaktif seperti stiker polling, “Tanya Saya”, hadiah, survei, dan tagar. Fitur “Hari Ini”

juga telah ditambahkan yang memungkinkan pengguna berbagi kenangan yang terjadi pada hari tertentu beberapa tahun lalu. Hal tersebut juga nantinya dapat mempengaruhi value branding yang muncul di benak suporter dan juga masyarakat luas.

Diantaranya adalah konten aktivitas pemain, informasi permainan, dan berbagai kampanye (Goenawan dkk, 2022: 2). Perkembangan media sosial sebagai platform pertukaran sosial, informasi dan politik telah menjadi alat berpengaruh yang efektif digunakan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Beriklan di Instagram itu mudah dan bisa sangat efektif jika dikelola dengan baik. Karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, bisnis yang diiklankan dapat dengan cepat dikenal masyarakat melalui Instagram.

Berdasarkan data Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pada Januari hingga Mei 2020 (Iman, 2020). Branding olahraga didefinisikan sebagai kombinasi istilah, desain, simbol, atau lainnya yang digunakan organisasi olahraga untuk membedakan dirinya dari pesaingnya (Shenk, 2009).

Branding olahraga PSIS konsisten dengan teori branding olahraga. Hal ini terlihat pada logo, nama dan desain jersey PSIS Football Club dan klub sepak bola lainnya. PSIS sendiri cenderung menggunakan warna biru sebagai lambang klubnya.

Proses sports branding dimulai dari kesadaran merek yang menciptakan citra merek, dan kemudian ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas merek (Shenk, 2009). Ketentuan untuk branding meliputi: 1) Riset terkait merek, riset terkait merek mengenai logo, nama, dan slogan klub. 2) Dengan membangun brand image, maka inovasi yang kita ciptakan

dapat menarik perhatian masyarakat melalui: iklan, kampanye dan konsep untuk klub olahraga. 3) Dengan menggunakan media sosial, sangat penting untuk melibatkan masyarakat di media sosial agar dapat memahami tuntutan masyarakat terhadap klub olahraga. 4) Konsistensi dengan evaluasi, konsistensi klub olahraga dengan pelaksanaan seluruh evaluasi yang memerlukan perbaikan akan membuat klub dapat bertahan dan semakin dikenal masyarakat (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4628339/4-hal-hal-utama-untuk-membayar-saatmenonton-saat-membangun-merek-bisnis>). (Shank, 2009), ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan individu terhadap suatu merek.

Pencitraan merek olahraga dimulai dengan kesadaran merek, yang menciptakan citra merek, dan kemudian ekuitas merek, yang mempengaruhi loyalitas merek. (Shank, 2009: 211) Branding olahraga diartikan sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi lain yang digunakan suatu organisasi olahraga untuk membedakan dirinya dari pesaingnya (Shank, 2009: 26).

Menurut (Aaker, 1991), ekuitas merek terdiri dari beberapa elemen: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. (Emari et al, 2012: 5692-5701) mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi yang muncul di benak pembeli mengenai merek, baik positif maupun negatif. Semakin relevan merek Anda, semakin banyak pembeli yang mengingatnya dan semakin besar kemungkinan mereka setia kepada Anda. (Emari et al, 2012: 5692-5701) Media sosial dapat digunakan untuk membentuk asosiasi merek (Yan, 2011: 688-696).

Dalam bidang klub olahraga, Team Association Model (TAM) dapat digunakan untuk mempelajari asosiasi merek (Parganas dkk, 2017: 149-165). Model asosiasi tim membagi asosiasi klub menjadi bagian yang terkait dengan produk dan yang tidak terkait dengan produk. Penelitian dasar tentang sports branding dilakukan oleh Thilo Kunkel dan Rui Biscaia (2020).

Dalam penelitiannya mereka menjelaskan bagaimana unsur branding olahraga berkaitan dengan terbentuknya ekosistem dalam dunia olahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran. Pendekatan kuantitatif diadopsi untuk memperjelas kerangka dan pengembangan penelitian akademis tentang branding olahraga. Sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap beberapa organisasi atau elemen industri olahraga.

Sementara itu, dalam kajian yang dilakukan, peneliti ingin melihat lebih detail bagaimana PSIS Semarang menerapkan sports branding melalui Instagram. Peneliti meyakini konsep pembaharuan yang dilakukan PSIS sudah memenuhi syarat branding olahraga, terlihat dari branding nama klub, ciri khas Klub PSIS Semarang sendiri di Instagram, brand dan logo. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana PSIS dikenal oleh para pecinta sepak bola, suporter dan khususnya masyarakat umum melalui branding olahraga tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan pembahasan sport communication dalam ranah media sosial juga masih jarang dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**ANALISIS**

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM SPORTS BRANDING PADA INSTAGRAM KLUB PSIS SEMARANG”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian ini yang telah dijabarkan diatas, telah dirumuskan sebuah masalah yaitu:

1. Bagaimana *Sports branding* yang dilakukan PSIS Semarang melalui media sosial Instagram ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami, mengkaji, dan menganalisa lebih lanjut mengenai Sport Branding yang dilakukan PSIS Semarang melalui media sosial istagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan dalam studi ilmu komunikasi tentang perspektif sports branding pada tim sepakbola. Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan pandangan bagi peneliti-peneliti dimasa mendatang yang akan meneliti pokok bahasan yang serupa.

1.4.1. Teoritis/Akademis

Pada penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi sesama peneliti yang akan meneliti pokok bahasan yang sejenis, dan juga memberikan contoh riset dengan sudut pandang sports branding dalam tim sepakbola.

1.4.2. Sosial

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti diharapkan dapat memberikan perspektif yang baru serta saran kepada masyarakat dalam bersosial media. Penelitian ini juga diharap bisa memberikan pandangan yang baru untuk rakyat guna memanfaatkan sosial media sebagai sarana dibidang pemasaran dan sumber informasi yang penting.

1.4.3. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan akan menjadi pedoman bagi pelaku usaha yang membutuhkan ilmu mengenai proses branding sebuah produk, terutama namun tidak terbatas pada sports branding, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan branding yang dilakukan.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fenton et al (2021) berjudul “*Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Suporter*”. Munculnya media sosial dan saluran digital telah memperluas praktik komunikasi dan juga menciptakan ruang virtual baru di mana penggemar olahraga dapat

berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan dengan klub. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh mereka dalam inisiatif pembuatan tempat melalui ikatan dan menjembatani modal sosial pendukung klub sepak bola. Sebuah studi netnografi jaringan pendukung klub sepak bola (lima saluran) dan interaksi mereka dengan komunitas merek media sosial dilakukan. Data yang dikumpulkan dari sumber online didukung oleh wawancara dengan 25 anggota komunitas. Temuan dianalisis melalui NVivo menggunakan modal sosial yang menjembatani dan mengikat sebagai lensa teoretis.

Penelitian yang dilakukan oleh Garry Crawford, Alex Fenton Simon Chadwick and Stefan Lawrence (2021) berjudul *“All Avatars Aren’t We’: Football and the experience of football-themed digital content during a global pandemic”* Penelitian ini mengeksplorasi sifat kontemporer dari konsumsi sepak bola asosiasi. Secara khusus, kami berpendapat bahwa pandemi virus corona 2019 mengungkapkan sifat kontemporer dan khusus dari hubungan antara sepak bola dan pendukungnya, yang semakin berfokus pada konsumsi pengalaman partisipatif digital bertema. Selama pandemi ini, yang dirindukan penggemar bukan hanya sepak bola langsung, tetapi juga 'pengalaman' olahraga dan peluang untuk berpartisipasi yang diberikannya. Mengikuti Zizek (2014), kami menyarankan bahwa pandemi coronavirus 2019 dapat dipahami sebagai peristiwa besar global yang menciptakan perpecahan seismik yang memperingatkan kenyataan, yang akibatnya membutuhkan ontologi dan teori baru. Tanggapan kami adalah memanfaatkan sejumlah contoh kunci dan ilustratif dan menawarkan sintesis teori dan literatur baru, terutama, pada masyarakat pengalaman, tema, budaya partisipatif,

neoliberalisme, dan budaya digital. Konteks baru ini dan kombinasi (kembali) teori kemudian memberikan perspektif baru, dan esensial, yang mengungkapkan dea besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Christos Anagnostopoulos, Petros Parganas, Simon Chadwick & Alex Fenton (2018) berjudul “*Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations*”. Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Pertama, kami menganalisis foto Instagram 2017 dari dua tim sepak bola dari Liga Premier Inggris. Foto dikategorikan berdasarkan atribut merek terkait produk dan non-produk. Menggunakan teknik analisis konten kuantitatif, analisis statistik melibatkan hubungan intra-kasus dan antar-kasus antara atribut merek dan fitur keterlibatan penggemar utama Instagram (Komentar dan Suka). Kedua, kami menganalisis 2100 komentar Instagram dari perspektif kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang makna penggemar yang terkait dengan posting tersebut. Hasil dan temuan: Temuan ini menawarkan wawasan yang signifikan kepada pemasar olahraga dalam upaya mereka untuk meningkatkan keterlibatan penggemar melalui media sosial. Untuk kedua tim sepak bola yang diperiksa, atribut terkait produk digunakan secara signifikan lebih sering daripada atribut non-produk dan mendorong keterlibatan yang lebih besar dari pengikut online. Terhadap atribut merek ini, interaksi penggemar melalui salah satu fitur keterlibatan utama Instagram diekspresikan melalui komentar berbasis aspirasi, mengkritik dan mencintai. Studi ini menunjukkan bahwa Instagram memfasilitasi co-branding, sekaligus memberi penggemar peran yang lebih aktif dalam proses branding melalui komentar. Kami merekomendasikan perubahan budaya di mana tim menjadi lebih fokus pada pasar dan didorong oleh komunikasi dengan menggunakan pemahaman yang

lebih besar tentang semiotika gambar dan komentar penggemar melalui penggunaan media sosial.

Penelitian yang dilakukan Jc Macado (2020) berjudul “Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram - the case of a Portuguese football club”. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh sosial, hiburan, pencarian informasi, dan penghargaan adalah motivasi yang paling relevan bagi konsumen untuk terlibat dengan konten terkait merek di Facebook. Hiburan, penghargaan, dan pengaruh sosial adalah motivasi utama yang memengaruhi interaksi konsumen di Instagram. Moderasi grup hanya dikonfirmasi dalam dampak pengaruh sosial pada konsumsi konten halaman Facebook. Orisinalitas / nilai: Hasilnya memberikan wawasan berharga tentang kegiatan pemasaran media sosial merek olahraga, yang akan membantu manajer merek untuk mengembangkan strategi untuk secara efektif merangsang keterlibatan dengan berbagai kelompok penggemar.

Penelitian yang dilakukan Jason P. Doyle , Yiran Su & Thilo Kunkel (2020) berjudul “Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram”. Hasil dari ANOVA dan uji regresi hierarkis menunjukkan jenis konten Kinerja Atletik menarik tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi daripada jenis konten lainnya. Postingan yang berisi foto berkualitas baik, dan rekan tim atlet secara positif memengaruhi tingkat keterlibatan; sedangkan menyertakan hashtag berdampak negatif pada keterlibatan. Implikasi: Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pengetahuan seputar branding atlet melalui media sosial dan mendukung bahwa manajemen kesan mengadopsi pendekatan pemasaran hubungan memfasilitasi peningkatan keterlibatan konsumen. Melalui penelitian ini kami mengembangkan Model Branding Atlet melalui

Media Sosial, yang dapat digunakan atlet dan profesional olahraga untuk memandu strategi media sosial mereka.

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kualitatif terhadap pokok bahasan sejenis dengan beberapa penelitian terdahulu diatas. Penelitian ini akan berfokus pada 3 buah sudut pandang terhadap sports branding yang dilakukan oleh PSIS Semarang melalui platform instagram.

1.5.2. Komunikasi Pemasaran

(Kotler et al, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek yang mereka pasarkan. (Kotler et al, 2016) Model proses komunikasi pemasaran menekankan pada efisiensi komunikasi. Pengirim (sender) perlu mengetahui siapa audiens yang ingin dijangkau dan reaksi mereka.

Penyiar harus mampu mengenkripsi apa yang dapat didekode oleh pemirsa. Pengkodean adalah proses pengorganisasian pikiran melalui simbol-simbol. Decoding, di sisi lain, adalah proses menguraikan atau memahami simbol-simbol yang diterima. Pengirim harus mengetahui pesan yang diharapkan dan tanggapan seperti apa yang ingin mereka terima. Pesan disampaikan kepada khalayak melalui media. Media adalah saluran untuk menyampaikan informasi. Pengirim harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menjangkau dan menyampaikan pesannya dengan baik. (Karsa, 2020) Pengirim kemudian menerima balasan atau feedback.

Dalam model ini, noise atau interferensi terjadi pada saat proses komunikasi (Kotler dkk, 2016).menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai *brand* yang dipasarkan. (Kotler et al, 2016)

1.5.3. Sport Branding

Branding adalah proses penciptaan identitas yang dikaitkan dengan asumsi, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Branding datang sebelum pemasaran dan penjualan. Pemasaran tidak akan efektif tanpa merek yang kuat (Rampersad, 2008: 2). Tujuan branding adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk, jasa, atau sekelompok penjual dari merek lain (Kotler, 2009: 332). Branding merupakan pernyataan tentang siapa (identitas Anda), apa (produk atau jasa yang Anda tawarkan), dan mengapa merek Anda layak untuk dipilih.

Merek adalah sebuah reputasi, dan merek yang memiliki reputasi adalah merek yang memiliki potensi masa depan (Neumeier, 2003: 54). Menurut Kotler & Keller (2015), branding adalah proses menyediakan atau menawarkan produk dan layanan bermerek. Industri olahraga harus mampu beradaptasi dengan memperkuat ekuitas merek melalui saluran media sosial (Rein, Shields, Grossman, 2015).

Branding menurut Neumeier (2003) dapat dibagi berdasarkan jenisnya sebagai berikut:

1. Product Branding

Branding yang dilakukan guna memperkenalkan sebuah produk dengan menciptakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk.

2. Personal Branding

Personal branding adalah branding yang dilakukan seseorang guna memberikan cita pada dirinya agar tercipta suatu persepsi tentang dirinya dalam masyarakat.

3. Corporate Branding

Branding suatu perusahaan dilakukan untuk membentuk persepsi masyarakat atau khalayak luas tentang suatu perusahaan.

4. Geographic Branding

Geographic branding sering dikaitkan dengan suatu wilayah atau region, sehingga branding ini adalah persepsi yang ada didalam benak masyarakat terhadap suatu wilayah.

5. Cultural Branding

Branding Budaya merupakan suatu persepsi atau citra yang ada didalam benak masyarakat mengenai suatu budaya tertentu.

Dalam ranah olahraga, brand associations telah mengalami perkembangan. Pada hirarki brand associations milik Keller (1993), Gladden dan Funk (2002) mengembangkan brand associations untuk tim olahraga dan menyebutnya sebagai Team Associations Model (TAM). Keller (2003), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1. Kekuatan

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2. Kesukaan Asosiasi

Merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3. Keunikan Asosiasi

Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi yang unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen

“tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Sports branding terdiri dari berbagai macam aspek. Masing-masing aspek dari sport branding memiliki peran yang tersendiri dalam meningkatkan branding suatu produk sports.

Kesepuluh aspek penting dalam sports branding adalah :

1. Brand Awareness (Tulasi,2012); Anand, 2023); Plumeyer,A et al., 2019). Melibatkan pengenalan dan ingatan merek oleh audiens. Dapat dinilai melalui jumlah pengikut, jangkauan posting, dan penggunaan tagar bermerk.

2. Brand Image (Plumeyer, A et al., 2019). Citra merek dibentuk oleh persepsi audiens, yang dipengaruhi oleh estetika posting, konsistensi identitas visual, dan kesesuaian dengan nilai-nilai merek.
3. Engagement (Martinez et al., 2010; Concannon & Palm, 2022; Bailey, 2017)
Melihat tingkat interaksi antara merek dan pengikutnya. Ini termasuk 'likes', komentar, dan tingkat keterlibatan keseluruhan dari konten yang diposting.
4. Content Strategy (Cid et al., 2022; Trand & Rudolf, 2022) Menekankan kualitas, relevansi, dan keragaman konten untuk menjaga narasi merek yang kuat.
5. Fan Relationship Management (Huiszoon et al., 2017; Zadeh, 2021; Su et al., 2020).
Fokus pada bagaimana merek membina hubungan jangka panjang dengan penggemar melalui responsivitas dan upaya pembangunan komunitas.
6. Brand Equity (Mikul, & Mittal, 2023; Plumeyer et al., 2019; Kapferer, 1992)
Merefleksikan nilai merek sepanjang waktu melalui loyalitas pengikut, kemitraan dengan influencer, dan konversi penjualan.
7. Competitive Advantage. (Hao, 2012; Plumeyer, 2023) Menganalisis bagaimana konten unik dan akses eksklusif merek olahraga di Instagram berkontribusi pada keunggulan kompetitif.
8. Consistency (Sutherland & Barker, 2023) Menekankan pentingnya posting secara teratur dan menjaga suara merek yang konsisten untuk membangun kehadiran merek yang kuat.

9. Storytelling (Crespo et al., 2023) Melihat bagaimana merek membuat cerita yang menarik yang beresonansi dengan audiens dan meningkatkan narasi merek secara keseluruhan.
10. Innovation (Sutherland & Barker, 2023) Fokus pada bagaimana merek menggunakan fitur dan tren Instagram baru untuk menjaga konten tetap segar dan menarik.

1.5.5 Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan salah satu aplikasi smartphone yang mengkhususkan diri pada media sosial, dan merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada format atau format informasi yang ingin disampaikan, dibagikan dan disediakan untuk mengambil foto di suatu lokasi oleh pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016), Instagram adalah aplikasi seluler berbasis iOS, Android, dan Windows Phone yang memungkinkan pengguna mengambil, mengedit, dan memposting foto dan video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya dapat dengan mudah didefinisikan sebagai sebuah aplikasi.

Foto dan video yang Anda bagikan nantinya akan muncul di timeline pengguna lain yang mengikuti Anda. Sistem pertemanan Instagram menggunakan istilah berikut dan pengikut. "Ikuti" berarti Anda mengikuti pengguna, dan "pengikut" berarti pengguna lain mengikuti Anda.

Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki fitur-fitur antara lain adalah:

1. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

2. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Menu ini akan menampilkan pemberitahuan yang berkaitan dengan akun. Seperti orang yang meminta pertemanan, orang yang menerima permintaan pertemanan. Bisa juga orang yang menyukai atau yang komentar di foto dan juga menyebut (*mention*) akun anda di *status* orang lain.

3. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah di*upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

4. *Take photo*

Tombol yang satu ini berfungsi untuk meng*upload* gambar, foto dan juga video. Menu ini mirip menu *tweet* kalau pada Twitter dan mirip juga seperti menu status pada Facebook. Di Instagram anda tidak bisa membuat *status* berupa teks saja, sebab Instagram adalah media sosial yang berbasis *visual*. Anda baru bisa menambahkan teks jika dibarengi dengan foto atau video.

5. Instagram *Story*

Instagram *story* adalah fitur yang ditawarkan untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video yang diunggah tidak ditampilkan kembali.

6. Instagram TV

Instagram TV adalah fitur untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Menurut (Sugiyono, 2012: 31) definisi operasional menentukan konstruk atau karakteristik yang diteliti untuk menjadi variabel terukur. Definisi operasional menggambarkan cara khusus untuk mempelajari dan memanipulasi suatu konstruk, memungkinkan peneliti lain untuk mereproduksi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang lebih baik untuk mengukur konstruk tersebut. Definisi operasional digunakan untuk memberikan pemahaman operasional dalam penelitian.

Definisi ini menjadi dasar untuk menguraikan secara rinci kisi-kisi instrumen penelitian. (Nazir, 1999: 152) Definisi operasional adalah definisi yang memberi makna, menetapkan suatu kegiatan, atau memberikan operasionalisasi yang digunakan untuk mengukur konstruk tertentu atau variabel konstruk yang menyatakan bahwa itu adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk. Selain itu, ini digunakan untuk merekonsiliasi potensi perbedaan pemahaman antara peneliti dan pembaca karya mereka. Untuk menghindari keraguan, definisi operasional dikembangkan dalam Studi.

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep

No	Aspek	Deskripsi
1	Brand Awareness (Tulasi,2012); Anand, 2023); Plumeyer,A et al., 2019).	Melibatkan pengenalan dan ingatan merek oleh audiens. Dapat dinilai melalui jumlah pengikut, jangkauan posting, dan penggunaan tagar bermerk.
2	Brand Image (Plumeyer,A et al., 2019).	Citra merek dibentuk oleh persepsi audiens, yang dipengaruhi oleh estetika posting, konsistensi identitas visual, dan kesesuaian dengan nilai-nilai merek.
3	Engagement (Martinez et al., 2010; Concannon & Palm, 2022; Bailey, 2017)	Melihat tingkat interaksi antara merek dan pengikutnya. Ini termasuk 'likes', komentar, dan tingkat keterlibatan keseluruhan dari konten yang diposting.
4	Content Strategy (Cid et al., 2022; Trand & Rudolf, 2022)	Menekankan kualitas, relevansi, dan keragaman konten untuk menjaga narasi merek yang kuat.
5	Fan Relationship Management (Huiszoon et al., 2017; Zadeh,2021; Su et al., 2020)	Fokus pada bagaimana merek membina hubungan jangka panjang dengan penggemar melalui responsivitas dan upaya pembangunan komunitas.
6	Brand Equity (Mikul, & Mittal, 2023; Plumeyer et al., 2019; Kapferer, 1992)	Merefleksikan nilai merek sepanjang waktu melalui loyalitas pengikut, kemitraan dengan influencer, dan konversi penjualan.
7	Competitive Advantage. (Hao, 2012; Plumeyer, 2023)	Menganalisis bagaimana konten unik dan akses eksklusif merek olahraga di Instagram berkontribusi pada keunggulan kompetitif.
8	Consistency (Sutherland & Barker, 2023)	Menekankan pentingnya posting secara teratur dan menjaga suara merek yang konsisten untuk membangun kehadiran merek yang kuat.
9	Storytelling (Crespo et al., 2023)	Melihat bagaimana merek membuat cerita yang menarik yang beresonansi dengan audiens dan meningkatkan narasi merek secara keseluruhan.

10	Innovation (Sutherland & Barker, 2023)	Fokus pada bagaimana merek menggunakan fitur dan tren Instagram baru untuk menjaga konten tetap segar dan menarik.
----	--	--

1.7. Argumen Penelitian

Menurut topik masalah yang dijelaskan dalam penelitian yakni mengenai komunikasi pemasaran dalam bersosial media pada klub sepak bola diatas, maka Penulis dapat berargumen bahwa motif *sport branding* nya dalam mengunggah postingannya lebih banyak berupa motif hiburan dan informasi, dengan didasari oleh kecintaan akan sepak bola dan tim serta sikap kelompok terhadap kegiatan bersama mendukung tim.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan tidak menggunakan data dalam bentuk numerik. Penelitian ini didasarkan pada spesifikasi deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan-permasalahan pada suatu wilayah atau periode tertentu sehubungan dengan permasalahan yang ada saat ini dan kaitannya dengan teori-teori komunikasi yang telah penulis telaah sebelumnya.

Penulis mengkaji penelitian tersebut dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang menjelaskan secara sistematis proses pencarian dan pengelolaan informasi (data dari informan) hingga mencapai suatu kesimpulan.

1.8.2. Situs Penelitian

Situs penelitian adalah tempat data penelitian didapatkan serta dilakukan sesuai dengan masalah yang ada ditempat itu. Penelitian ini menggunakan pada sosial media instagram dengan beberapa postingan PSIS Semarang yang diunggah di Instagram *official* mereka.

1.8.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah caption dan foto serta cuplikan video dari klub PSIS Semarang yang diunggah di akun @psisfcofficial. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah *sport branding* yang dilakukan oleh klub sepakbola PSIS Semarang dalam akun instagram mereka.

1.8.4. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari postingan konten Instagram PSIS Semarang.. Berdasarkan hal tersebut, data primer pada penelitian ini adalah hasil beberapa postingan di Instagram official @psisfcofficial.

2) Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai hasil data lain yang diperoleh dari luar data utama atau partisipan penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui studi literatur yang

didapatkan berdasarkan karya tulis dan internet yang memiliki kaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2016: 225).

1.8.5. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan partisipan yang mewakili tiga elemen penting dalam studi ini, yaitu manajer yang mewakili manajemen klub, suporter yang menjadi bagian integral dari basis penggemar, dan pengguna Instagram umum yang merupakan followers dari akun PSIS Semarang.

Wawancara dengan manajer bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi dan tujuan branding PSIS Semarang di Instagram dari perspektif manajemen klub. Manajer dapat memberikan wawasan tentang kebijakan, keputusan strategis, serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram resmi klub.

Suporter merupakan bagian penting dari ekosistem branding klub. Wawancara dengan suporter berfokus pada pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan konten yang diposting oleh PSIS Semarang di Instagram, serta persepsi mereka tentang efektivitas strategi branding klub. Suporter juga dapat memberikan masukan tentang jenis konten yang mereka anggap menarik dan relevan.

Pengguna Instagram umum yang menjadi followers akun PSIS Semarang memberikan perspektif dari audiens yang lebih luas. Wawancara dengan pengguna

Instagram umum bertujuan untuk memahami bagaimana mereka menemukan akun PSIS Semarang, jenis konten yang paling menarik bagi mereka, dan bagaimana interaksi mereka dengan konten tersebut mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek PSIS Semarang.

Melalui wawancara mendalam dengan ketiga elemen ini, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam tentang praktik sport branding PSIS Semarang di Instagram. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi branding yang dilakukan oleh klub. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoretis tentang branding di media sosial, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi PSIS Semarang dalam meningkatkan strategi branding mereka di masa depan.

1.8.6. Analisis Data

Analisa Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kualitatif. Metode ini digunakan bila mengacu pada data non-numerik yang perlu diukur. Tujuannya adalah menyajikan permasalahan secara analitis berdasarkan metode deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul disusun dan dikategorikan secara sistematis. Analisis kualitatif kemudian dilakukan guna memperoleh kesimpulan akhir yang sesuai dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang ada dan dapat dipahami. Hasil dan kesimpulan analisis dirangkum dalam sebuah karya ilmiah berbentuk paper. Data tersebut dimaknai sebagai gambaran atau gambaran sistematis mengenai pokok bahasan tulisan ini.

