

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Bab ketiga dalam penelitian ini berisi temuan dari pengambilan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini data diambil dengan melaksanakan wawancara mendalam atau depth interview. Data yang didapat dari wawancara yang dilakukan dikelompokkan menjadi tema-tema sesuai dengan 10 aspek sports branding yang menjelaskan bagaimana sudut pandang masing-masing informan terhadap sports branding PSIS Semarang. Temuan penelitian merupakan deskripsi dari data yang diperoleh dalam pengumpulan data di lapangan melalui wawancara mendalam terhadap 3 responden. Berikut 10 aspek sports branding yang menjadi acuan reduksi data dalam temuan penelitian ini :

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.

### 3.1. Informan

Partisipan penelitian berjumlah tiga orang, masing-masing mewakili Manajemen PSIS (selanjutnya disebut Manajer), Suporter atau suporter PSIS (selanjutnya disebut Suporter), dan pengguna Instagram umum (selanjutnya disebut Follower).

Tabel 3.1 Partisipan Penelitian

No.	Informan	Sudut pandang Pokok Bahasan
1	Manajemen PSIS	Manager Sosial Media PSIS Semarang (pembuat konten)
2	Suporter PSIS	Suporter PSIS Semarang (penikmat konten)
3	Pengguna Instagram Umum	Follower (pengamat konten)

### 3.2. Temuan Wawancara

#### 3.2.1. Informan 1 (Manager sosial media PSIS Semarang)

##### a. Brand Awareness

Brand Awareness atau Kesadaran Merek merujuk pada pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dan bagaimana konsumen memiliki kesanggupan dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks sepak bola, Manajemen PSIS sudah melakukan upaya brand awareness dalam sport branding-nya di Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan konten yang mencerminkan identitas lokal dan momen-momen penting klub, yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek di kalangan

penggemar dan masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Keunikan jersey PSIS itu menurut kami yang itu luar biasa. Kayak apa ada sih Mas, orang yang nangkep kalau di jersey PSIS itu ada sketch, ada denah lawang sewu di situ”

Keterangan tersebut menjelaskan bahwa terdapat ciri khas dari jersey PSIS dimana hal ini menggambarkan Kota Semarang dengan wisata Lawang Sewunya. Selain itu, PSIS Semarang melalui instagramnya juga meningkatkan awareness dengan melakukan interaksi serta membangun hubungan dengan sponsor untuk meningkatkan brand awareness. Sesuai dengan keterangan informan 1 :

“Yang nggarap PSIS, cuma kita sama sponsor kan dalam satu tahun mau buat apa aja gitu kan udah ada perencanaannya, Mas. Kita bangun gimana caranya biar interaksi dengan supporter, di caption kita tambahin. Berapa nilai yang tepat 1-10 untuk Adi Satrio. Lah kok ini engagement-nya kecil, ya udah pasti kita evaluasi. Kita mau bikin apalagi nih, biar engagement tinggi, gitu.”

b. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 90), citra merek adalah pengenalan merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek meliputi produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, promosi, toko ritel, periklanan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek dan Negara asal, serta target pasar dan pengguna produk. Dalam membangun image yang diinginkan, PSIS Semarang selalu melakukan perencanaan tahunan tentang konten

apa yang akan dibangun didalam media sosial instagramnya, hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Enggak, ya kita obrolin Mas, pasti. Jadi kita, aku ngulang berapa kali iki wesan. Jadi kita itu setiap akhir tahun sama awal tahun, sorry, kok akhir tahun sama awal tahun. Kita ketika mau memulai musim baru, kita rapat nih Mas, kita kumpul nih Mas, kita : apa yang udah ada dan kita untuk momen tahun depan itu kita pasti obrolin”

c. Brand Engagement

Brand engagement atau keterlibatan merek adalah penggambaran dari adanya interaksi yang dilakukan antara sebuah merek terhadap khalayak luas. Interaksi inilah yang akan mengakibatkan adanya keterlibatan kedua pihak tersebut sehingga memperluas pengenalan merek. Keterlibatan merek sangat dekat dengan adanya kesadaran merek. Timbulnya keterlibatan merek adalah setelah adanya kesadaran merek yang tinggi sehingga menimbulkan adanya keterlibatan. Dalam konteks ini, Pihak manajemen PSIS Semarang memiliki komitmen untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dalam berbagai aspek klub. Melalui berbagai inisiatif seperti membuka ruang bagi masyarakat untuk mendukung klub dan berpartisipasi dalam pertandingan, klub menunjukkan kesediaannya untuk memperkuat hubungan dengan komunitas. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Jadi kayak gitu tuh udah kayak apa ya, kita itu udah tau pola pikir temen-temen suporter, gitu loh Mas. Jadi, oh kalau momennya buruk, kita habis kalah yaudah kita kurangi konten dulu, kita tahan konten dulu. Tapi ketika momen itu bagus, kita juga aman tuh. Kita nggak usah mikir panjang pun ini engagement akan tinggi, gitu loh Mas. Jadi kemenangan tim itu sangat berpengaruh terhadap engagement di media sih”

Momen inilah yang menjadi ajang bagi manajemen untuk meningkatkan perasaan yang mutual antara PSIS Semarang dengan para pendukungnya, ketika kalah tetap bersama dan memahami kesedihan masing-masing, dan ketika berbagi kebahagiaan secara bersama-sama pula melalui konten-konten.

d. Brand Content Strategy

Brand content strategy merupakan strategi pengunggahan konten di media sosial suatu merek untuk mendapatkan hasil yang paling maksimal. Pada dasarnya, setiap merek memiliki strategi tersendiri untuk memenuhi ekspektasi khalayak dan juga membentuk persepsi khalayak terhadap merek mereka. Dalam konteks ini, PSIS memiliki strategi konten yang berfokus pada momen-momen tertentu, seperti pertandingan atau momen khusus lainnya. Strategi ini memungkinkan untuk memanfaatkan momentum dan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi penggemarnya. Sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Jadi kalau di media itu kan ada beberapa fungsi Mas, yang pertama fungsi untuk menginformasikan. Menginformasikan itu ya apabila pertandingan di mana, kita penjualan tiket seperti apa, kayak kemarin laga lawan Solo tiba-tiba, tahu-tahu nggak dapet izin, itu kan itu harus kita informasikan, Mas. Kemudian juga ada terkait fungsi untuk hiburan. Fungsi untuk hiburan tuh ya kita share aja, seperti konten Ramadan itu kita bikin Ramadan Talk”

Hal ini menjelaskan bahwa momen khusus dapat dijadikan strategi konten demi mengikuti tren dan mengikuti momen-momen penting yang sedang berlangsung seperti ramadhan dan sebagainya. Selain itu, strategi ini juga dirasa efektif dalam meningkatkan keterikatan dengan pendukung PSIS Semarang.

e. Fan Relationship

Membangun hubungan dengan fans adalah hal yang penting dalam membangun brand, baik perseorangan maupun sekumpulan atau klub. Membangun hubungan dengan fans dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan adanya media sosial. Di media sosial sudah mawadahi komunikasi langsung dengan komentar bahkan direct message hingga memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih baik. Di media sosial juga dapat dilakukan adanya interaksi dalam berbagai macam bentuk, seperti polling, rating, dan sebagainya. Dalam konteks ini, PSIS Semarang mampu menjaga hubungan yang erat dengan penggemarnya di media sosial, ini tercermin dalam berbagai aspek dari strategi komunikasi klub. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 :

“Kemudian ketika kita ambil jersey ketiga kayak gitu, jersey ketiga itu tempat-tempat iconic-iconic Semarang kita tonjolin di situ. Mungkin lebih kayak gitu sih Mas, kita. Jadi identitas Kota Semarang itu ya yang kita ambil dan kita merepresentasikan di jersey, dan jersey itu kita representasikan di media PSIS”

Hal ini menunjukkan bahwa perasaan kesamaan darah kelahiran menjadikan hubungan antara PSIS Semarang dengan audiens pendukung PSIS Semarang semakin kuat karena ditonjolkannya asal usul Kota Kelahiran yang sama.

f. Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) menyatakan: “Aset Merek” adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang meningkatkan atau menurunkan nilai suatu bisnis atau barang atau jasanya kepada pelanggannya. Dan Shimp (2012: 33) menyatakan: “Ekuitas merek adalah ekuitas merek yang menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang

kuat, positif, dan mungkin unik yang menyebabkan konsumen mengingat suatu merek tertentu. Dalam konteks ini, PSIS Semarang membangun Brand Equity di Instagram melalui dua aspek utama, yaitu keterlibatan aktif dengan penggemar dan representasi yang konsisten terhadap identitas klub. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Jadi identitas Kota Semarang itu ya yang kita ambil dan kita merepresentasikan di jersey, dan jersey itu kita representasikan di media PSIS. Jadi kita kalau bicara tren warna ya, tren warna itu kalau di desain ya, menurut kami itu ya kalau warna sih warna itu itu aja, ya Mas ya. Biru ya biru gitu. Cuma kita sesuaikan dengan warna jersey yang nempel di PSIS”

g. Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunikan atau unique selling point adalah titik dimana sebuah merek memiliki kelebihan atau keunikan yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis. Dalam konteks ini, PSIS dapat menciptakan desain jersey yang lebih menarik dan relevan bagi penggemar. Hal ini membantu mereka untuk tetap bersaing dan menarik perhatian pengguna Instagram di tengah persaingan dengan klub-klub lain dalam hal estetika dan daya tarik visual. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Nah, makanya njenengan kalau ngamatin PSIS, itu jadi desain yang ada itu mengikuti dengan tren warna jersey ketika musim itu, Mas. Jadi ketika naga itu desainnya kami tuh banyak terkait naga, gitu Mas”

#### h. Consistency

Konsistensi adalah hal yang sangat penting dalam sports branding melalui media sosial. Konsistensi jadwal dalam mengunggah konten, konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens, dan juga konsistensi dalam menggunakan fitur-fitur media sosial dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks ini, Konsistensi (identitas kota Semarang) berbasis adaptasi menghasilkan fleksibilitas dan kesiapan untuk berubah demi menjaga relevansi dalam industri sepak bola terus terjaga..

“Jadi identitas Kota Semarang itu ya yang kita ambil dan kita merepresentasikan di jersey, dan jersey itu kita representasikan di media PSIS, Mas. Apa sih yang perlu diangkat dari Kota Semarang. Kayak musim lalu itu kalau jersey biru musim lalu itu, yang musim lalu ya jersey birunya itu juga dalemnya itu peta Kota Semarang, Mas. Kita ambil dari Google Maps, kita masukin ke jersey. Musim ini sketch Lawang Sewu karena oh peta udah nih, berarti apa nih kita develope lagi. Oh, bangunan di Kota Semarang itu apa ya yang identik, Lawang Sewu.”

#### i. Story Telling

Story telling merupakan kemampuan sebuah konten dalam menyajikan sebuah cerita didalam konten tersebut. Kemampuan ini dapat menghasilkan engagement dan juga hubungan yang baik antara pemilik akun dengan audiens. Kemampuan bercerita ini juga dapat memberikan dampak positif kepada audiens baru atau calon konsumen. Dalam konteks ini, dengan berbagi kisah tentang pemain, latihan, dan momen di balik layar, PSIS Semarang menciptakan narasi yang lebih intim dan personal, yang memungkinkan penggemar merasa lebih terhubung dengan klub mereka. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Kita sering bikin konten tentang kisah hidup pemain-pemain kita, jadi supaya pendukung itu lebih akrab dengan kita, dan juga supaya mereka bisa merasakan apa yang pemain-pemain kita rasakan, latar belakang dibalik itu apa saja, jadi merela relate begitu loh”

j. Innovation

Inovasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan engagement media sosial. Dalam media akan selalu ada tren-tren yang muncul sehingga mengharuskan pemilik akun untuk selalu melakukan inovasi dari konten-konten yang dimuat agar terus dapat mengikuti keinginan dan ekspektasi publik. Dalam konteks ini, PSIS Semarang dalam mengelola Instagram, terlihat upaya untuk terus melakukan inovasi dalam konten yang diposting. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 1 yaitu :

“Kami selalu ngikutin tren-tren supaya gak ketinggalan, karena tren juga kan momentum banget, contohnya tren joget atau tren lucu-lucuan, karena selain biar lebih santai dan terlalu sepaneng ya biar kita selalu terikat dengan perkembangan sosial media”

### **3.2.2. Informan 2 (Supporter PSIS Semarang)**

a. Brand Awareness

Brand Awareness atau Kesadaran Merek merujuk pada pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dan bagaimana konsumen memiliki kesanggupan dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks sepak bola, Suporter menjadikan

identitas lokal sebagai basis dukungan. Diakui oleh suporter bahwa dukungan terhadap PSIS karena sebagai orang Semarang. hal ini sesuai dengan keterangan informan 2 :

“kalo aku tahu PSIS dan ngikutin ya jelas karena aku orang Semarang, itu adalah identitas ku dan aku harus dukung dan aku dukung dengan senang hati”

b. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 90), citra merek adalah pengenalan merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek meliputi produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, promosi, toko ritel, periklanan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek dan Negara asal, serta target pasar dan pengguna produk. Dalam konteks ini, brand image adalah bagaimana persepsi masyarakat luas terhadap klub PSIS semarang. keterangan informan menyatakan bahwa :

“kalo dari instagram PSIS aku nangkap bahwa PSIS adalah tim yang solid, yang sayang sama pendukung-pendukungnya, selalu bangga apapun keadaannya mau menang atau kalah, itu identitas PSIS yang aku tahu dan aku yakini”

c. Brand Engagement

Brand engagement atau keterlibatan merek adalah penggambaran dari adanya interaksi yang dilakukan antara sebuah merek terhadap khalayak luas. Interaksi inilah yang akan mengakibatkan adanya keterlibatan kedua pihak tersebut sehingga memperluas pengenalan merek. Keterlibatan merek sangat dekat dengan adanya

kesadaran merek. Timbulnya keterlibatan merek adalah setelah adanya kesadaran merek yang tinggi sehingga menimbulkan adanya keterlibatan. Dalam konteks ini, suporter merasakan adanya keterlibatan mereka dalam moment-moment yang dibagikan di instagram PSIS Semarang. hal ini sesuai dengan keterangan infoman 2 yaitu :

“aku selalu ngelike, tiap pertandingan selalu ngerepost di story ku. Ntah menang atau kalah aku selalu repost”

d. Brand Content Strategy

Brand content strategy merupakan strategi pengunggahan konten di media sosial suatu merek untuk mendapatkan hasil yang paling maksimal. Pada dasarnya, setiap merek memiliki strategi tersendiri untuk memenuhi ekspektasi khalayak dan juga membentuk persepsi khalayak terhadap merek mereka. Dalam konteks ini, suporter merasakan bahwa strategi menggunakan tempat wisata atau objek di kota semarang adalah strategi yang baik, karena akan selalu mengingatkan warga semarang untuk selalu mendukung tim PSIS Semarang.

“Soalnya gimana ya, nek sepakbola emang dari Semarang. Kalau kalangan orang biasa mau cari hiburan kan hiburannya sepakbola to, Mas. (Oh.) Nah, di Semarang kan yo banyak juga yang suka bola. Nggak cuma cowo juga, cewe, bahkan orang-orang tua yang suka bola tuh banyak. Jadi kayak ada PSIS, nah itu adalah ciri-ciri orang Semarang, mencerminkan Semarang.”

e. Fan Relationship

Membangun hubungan dengan fans adalah hal yang penting dalam membangun brand, baik perseorangan maupun sekumpulan atau klub. Membangun

hubungan dengan fans dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan adanya media sosial. Di media sosial sudah mawadahi komunikasi langsung dengan komentar bahkan direct message hingga memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih baik. Di media sosial juga dapat dilakukan adanya interaksi dalam berbagai macam bentuk, seperti polling, rating, dan sebagainya. Dalam konteks ini, PSIS mampu menjalin hubungan suporter yang kuat. Suporter menunjukkan kesetiaan yang kuat terhadap klub, terutama karena afiliasi lokal dan identifikasi dengan kota asal klub. Meskipun ada kurangnya minat saat klub berada di divisi yang lebih rendah (Liga 2), euforia dan partisipasi meningkat saat klub berhasil promosi ke Liga 1. Hal ini sesuai dengan keterangan informan 2 yaitu :

“kalo aku pribadi selalu ngikutin dr liga 2 sampe liga 1. Karena gimapun dan sejelek apapun aku akan tetap dukung, mereka adalah perwakilan kota kebesaranku jadi aku akan selalu dukung”

f. Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) menyatakan: “Aset Merek” adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang meningkatkan atau menurunkan nilai suatu bisnis atau barang atau jasanya kepada pelanggannya. Dan Shimp (2012: 33) menyatakan: “Ekuitas merek adalah ekuitas merek yang menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, positif, dan mungkin unik yang menyebabkan konsumen mengingat suatu merek tertentu. Dalam konteks ini, menurut suporter PSIS Semarang selalu membawa objek-objek kebanggaan Kota Semarang dalam konten mereka sehingga

value kebersamaan selalu dapat tersalurkan kepada suporter. Sesuai dengan keterangan informan 2 :

“Ya kalau liat real life kan jadinya kayak emosi yang emosional itu pengen lihat langsung, gitu. Biar ngerasain juga euforianya kayak gimana. Ya bagus sih, Mas. Kontennya sekarang lebih kayak informatif, juga membantu para suporter-suporter, followers-nya juga tahu kondisi PSIS-nya sekarang kayak gimana. Dapat informasinya jadi lebih mudah, gitu loh.”

g. *Competitive Advantage*

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunikan atau *unique selling point* adalah titik dimana sebuah merek memiliki kelebihan atau keunikan yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis. Dalam konteks ini, kesiapan klub untuk memberikan informasi yang cepat dan akurat juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan memberikan informasi yang tepat waktu dan relevan kepada para suporter, klub dapat memperkuat keterlibatan mereka dan menjaga loyalitas mereka terhadap merek klub.

“aku senengnya sama sosmed PSIS itu karena mereka sangat cepat ngasih informasi, adminnya bener-bener cepet ngasih info di media manapun bahkan youtube sekalipun, apalagi instagram. Jadi aku ya selalu ngikutin karena mereka menyediakan informasi dengan sangat cepat, bahkan kalo pertandingan lagi berlangsung itu setiap update selalu di update di menit yang sama”

h. *Consistency*

Konsistensi adalah hal yang sangat penting dalam sports branding melalui media sosial. Konsistensi jadwal dalam mengunggah konten, konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens, dan juga konsistensi dalam menggunakan fitur-fitur media sosial dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks ini, menurut suporter PSIS Semarang selalu konsisten dalam membawa objek khas kota Semarang ke dalam konten mereka sehingga membuat suporter selalu mendukung.

“bisa dilihat dari desain jersey, PSIS selalu membanggakan objek-objek di Semarang. aku jadi ikut bangga dengan mereka yang selalu konsisten membanggakan Semarang, meski kota ini gak sempurna tapi selalu kita banggakan”

i. Story Telling

Story telling merupakan kemampuan sebuah konten dalam menyajikan sebuah cerita di dalam konten tersebut. Kemampuan ini dapat menghasilkan engagement dan juga hubungan yang baik antara pemilik akun dengan audiens. Kemampuan bercerita ini juga dapat memberikan dampak positif kepada audiens baru atau calon konsumen. Dalam konteks ini, suporter merasa senang karena terkadang ada pilar konten yang menceritakan kehidupan pemain sebagai manusia pada umumnya, tidak melulu sebagai seorang pemain sepakbola sehingga menimbulkan adanya simpati dan perasaan mutual oleh suporter.

“iya aku selalu senang kalo ada konten tentang para pemain, apa saja yang mereka lakukan di weekend sebagai manusia biasa, perjuangan mereka ketika latihan seperti apa, itu bikin kita ngerasa intim sama para pemain”

j. Innovation

Inovasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan engagement media sosial. Dalam media akan selalu ada tren-tren yang muncul sehingga mengharuskan pemilik akun untuk selalu melakukan inovasi dari konten-konten yang dimuat agar terus dapat mengikuti keinginan dan ekspektasi publik. Dalam konteks ini, menurut suporter, PSIS Semarang melakukan pembaharuan dalam pembelian tiket dan level-level tiket yang dijual, sehingga inovasi ini menjadi hal baru yang dinikmati oleh suporter.

“Kalau tiket kan sekarang kan dibeda-bedakan to, Mas? Dari tribun barat, timur, selatan, utara, itu kan ada kelas-kelasnya juga to. Nah, itu yang kadang kurang dipahami sama orang-orang yang mau beli, begitu”

### **3.2.3. Informan 3 (Follower Instagram)**

#### **a. Brand Awareness**

Brand Awareness atau Kesadaran Merek merujuk pada pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dan bagaimana konsumen memiliki kesanggupan dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks sepak bola, menunjukkan bahwa akun Instagram PSIS Semarang efektif dalam membangun Brand Awareness di kalangan pengguna, seperti Itee. Dengan mengunjungi akun tersebut, pengguna umum memiliki kesempatan untuk terhubung langsung dengan konten yang diproduksi oleh klub, termasuk foto, video, dan informasi terkait pertandingan dan

bursa transfer. Ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk lebih mengenal dan mengingat merek PSIS Semarang. hal ini sesuai dengan keterangan informan 3 yaitu :

“kalau yang tak lihat itu untuk penataan feeds-nya tuh menarik. Terus foto, videonya tuh juga proper, juga yaa juga kayak ada hal yang apa, full timer atau ya kayak penjelasan informasinya pun jelas, gitu loh Mas.”

b. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 90), citra merek adalah pengenalan merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek meliputi produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, promosi, toko ritel, periklanan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek dan Negara asal, serta target pasar dan pengguna produk. Dalam konteks ini, Pengguna Instagram umum (bukan suporer) merasakan bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram PSIS Semarang memiliki kualitas yang baik, terutama dalam hal penataan feeds, foto, dan video. Kualitas konten yang tinggi ini mencerminkan profesionalisme dan keseriusan klub dalam membangun Brand Image yang positif di mata pengguna. Sesuai dengan keterangan informan 3 yaitu :

“menurutku mereka cukup serius dalam mengelola instagram ya, semua konten nya berkualitas, menunjukkan mereka serius membangun sosial media ini untuk jadi wajar mereka dapat image yang bagus juga”

c. Brand Engagement

Brand engagement atau keterlibatan merek adalah penggambaran dari adanya interaksi yang dilakukan antara sebuah merek terhadap khalayak luas. Interaksi inilah yang akan mengakibatkan adanya keterlibatan kedua pihak tersebut sehingga memperluas pengenalan merek. Keterlibatan merek sangat dekat dengan adanya kesadaran merek. Timbulnya keterlibatan merek adalah setelah adanya kesadaran merek yang tinggi sehingga menimbulkan adanya keterlibatan. Dalam konteks ini, Pengguna Instagram umum menunjukkan bahwa konten PSIS Semarang berhasil menarik perhatian pecinta klub dengan menyajikan informasi yang relevan. Namun, kurangnya interaksi dengan suporter dalam konten PSIS Semarang dapat mengurangi tingkat keterlibatan pengguna yang tidak terlalu antusias terhadap klub. Sesuai dengan keterangan informan 3 yaitu :

“menarik untuk dikomen bagi mereka yang bener-bener ngikutin terus, tapi kalo untuk orang umum seperti aku yang gak terlalu ngikutin kadang kita susah nangepin, karena engagement nya dibangun berdasarkan jalannya pertandingan, kayak ngerate performa pemain, sementara gak semua orang nonton”

d. Brand Content Strategy

Brand content strategy merupakan strategi pengunggahan konten di media sosial suatu merek untuk mendapatkan hasil yang paling maksimal. Pada dasarnya, setiap merek memiliki strategi tersendiri untuk memenuhi ekspektasi khalayak dan juga membentuk persepsi khalayak terhadap merek mereka. Dalam konteks ini, Pengguna Instagram umum menilai strategi konten dalam Instagram sudah bagus. Foto, informasi, berhasil menunjukkan sesuatu dengan baik.

“Jadi kayak nggak cuma melulu tentang pemainnya dia lah, atau highlight-highlight dia selama pertandingan melawan tim lain lah. Kan suporter bola tuh

identik dengan, eh sepakbola kan identik dengan suporter bola. Ya seharusnya tuh kalau menurut saya ya, seharusnya tuh ya dimasukin lah dalam postingan-postingan dia. Jadi orang-orang awam tuh juga tahu update-nya. Oh, sekarang semisal kayak PSIS suporternya Panser Biru, ‘Oh, ternyata ada perkembangan kayak gini loh. Dia bikin charity kah, atau apa kah,’ begitu”

e. Fan Relationship

Membangun hubungan dengan fans adalah hal yang penting dalam membangun brand, baik perseorangan maupun sekumpulan atau klub. Membangun hubungan dengan fans dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan adanya media sosial. Di media sosial sudah mewedahi komunikasi langsung dengan komentar bahkan direct message hingga memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih baik. Di media sosial juga dapat dilakukan adanya interaksi dalam berbagai macam bentuk, seperti polling, rating, dan sebagainya. Dalam konteks ini, PSIS Semarang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan dengan fan base-nya, sehingga memberikan dampak positif pada Brand Equity. Pengguna Instagram umum sangat mengapresiasi hal ini.

“Kan suporter bola tuh identik dengan, eh sepakbola kan identik dengan suporter bola. Ya seharusnya tuh kalau menurut saya ya, seharusnya tuh ya dimasukin lah dalam postingan-postingan dia”

f. Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) menyatakan: “Aset Merek” adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang meningkatkan atau menurunkan nilai suatu bisnis atau barang atau jasanya kepada pelanggannya. Dan Shimp (2012: 33) menyatakan: “Ekuitas merek adalah ekuitas

merek yang menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, positif, dan mungkin unik yang menyebabkan konsumen mengingat suatu merek tertentu. Dalam konteks ini, jika melihat dari aspek estetika dan kualitas produksi, konten yang diunggah oleh akun official

PSIS Semarang telah mencerminkan kemungkinan untuk menciptakan Brand Equity. Namun, tetap diperlukan peningkatan untuk memastikan kesesuaian antara konten dengan identitas merek PSIS Semarang.

“Kalau menurut saya pribadi sih, kalau lihat dari postingannya itu menjual sih, kalau sebagai brand ya. Karena proper juga, kayak foto-fotonya, videonya, itu juga udah proper begitu”

g. Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunikan atau unique selling point adalah titik dimana sebuah merek memiliki kelebihan atau keunikan yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis. Dalam konteks ini, PSIS Semarang perlu mengidentifikasi dan menonjolkan elemen unik atau berbeda dari merek mereka untuk menarik perhatian dan memenangkan loyalitas penggemar yang lebih besar. Ini menunjukkan bahwa sementara kualitas konten yang baik adalah langkah awal yang penting, tetapi PSIS Semarang juga perlu terus memperkuat dan mengembangkan keunggulan kompetitif mereka melalui diferensiasi yang kuat dan strategi pemasaran yang cerdas.

“sebenarnya isi instagramnya keseluruhan sudah bagus dan niat banget ya, tapi mungkin kalo untuk menjadi sebuah brand perlu peningkatan lagi, tapi basic nya sudah bagus banget kalo untuk membangun brand sport”

#### h. Consistency

Konsistensi adalah hal yang sangat penting dalam sports branding melalui media sosial. Konsistensi jadwal dalam mengunggah konten, konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens, dan juga konsistensi dalam menggunakan fitur-fitur media sosial dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks ini, Konsistensi dalam merespons interaksi suporter juga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang positif antara klub dan pengikutnya.

“Ya... sehari-hari saya tetep, setiap hari sih, Mas. Pasti pegang HP lah, karena juga aktivitasnya juga di sosmed, gitu. Update-update-nya juga lewat sosmed juga kan, kalau sekarang. Penjelasan informasinya pun jelas, gitu loh Mas. Kayak setiap pertandingannya dia, bursa transfernya dia, itu dipaparkan jelas dan menurutku bagus, sih”

#### i. Story Telling

Story telling merupakan kemampuan sebuah konten dalam menyajikan sebuah cerita didalam konten tersebut. Kemampuan ini dapat menghasilkan engagement dan juga hubungan yang baik antara pemilik akun dengan audiens. Kemampuan bercerita ini juga dapat memberikan dampak positif kepada audiens baru atau calon konsumen. Dalam konteks ini, Storytelling dalam Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya, memberikan kesan bahwa klub ini terbuka dan ramah terhadap komunitasnya. Penonton dapat melihat lebih banyak cerita klub, tidak hanya saat pertandingan sepakbola berlangsung.

“Sing tak liat ini Mas, kalau postingannya tuh, satu, jadi kayak latihanlatihan dia, trending-nya dia, terus match-match yang bakalan dipertandingkan gitu loh, Mas. Sama mungkin highlight-highlight-nya dia waktu pertandingan, terus hasil skornya. Iya. Jadi kayak nggak cuma melulu tentang pemainnya dia lah, atau highlight-highlight dia selama pertandingan melawan tim lain lah. Kan suporter bola tuh identik dengan, eh sepakbola kan identik dengan suporter bola. Ya seharusnya tuh kalau menurut saya ya, seharusnya tuh ya dimasukin lah dalam postingan-postingan dia”

j. Innovation

Inovasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan engagement media sosial. Dalam media akan selalu ada tren-tren yang muncul sehingga mengharuskan pemilik akun untuk selalu melakukan inovasi dari kontenkonten yang dimuat agar terus dapat mengikuti keinginan dan ekspektasi publik. Dalam konteks ini, Inovasi juga terlihat dalam penggunaan fitur-fitur interaktif, seperti reposting konten dari akun pribadi fans. Tindakan ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional antara klub dan fans, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan autentik bagi pengikut klub. Dengan menggunakan Instagram secara kreatif dan inovatif, klub dapat memperluas jangkauan mereka dan memperkuat koneksi dengan komunitas pengikutnya.

