

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepopuleran yang dimiliki sepakbola saat ini, membuatnya berkembang menjadi suatu industri komersial. Klub atau organisasi sepak bola dituntut mengikuti parameter industrialisasi sepakbola yang diantaranya adalah aturan *Federation International Football Association* (FIFA) melalui *Asian Football Confederation* (AFC) dalam *Club Licensing Regulation*. Salah satu pasalnya yaitu pada aspek *sporting criteria* yang menyatakan klub-klub sepakbola tak terkecuali di Indonesia patut melakukan *branding* demi memenuhi standar klub profesional AFC dan FIFA (AFC, 2016 : 31).

Terlepas dari bentuk organisasi, baik skala besar maupun kecil, profit atau non profit, satu hal yang harus dilakukan untuk tetap langgeng sebagai organisasi adalah mereka harus melaksanakan komunikasi. Dalam konteks sepak bola profesional, pelaksanaan *branding* yang merupakan bentuk komunikasi klub dengan publiknya, tidak hanya terletak pada regulasi AFC atau FIFA. Sepak bola sebagai olahraga, ranahnya kini adalah industri yang bergantung pada perilaku publik mengenai elemen-elemen sepak bola itu sendiri termasuk klub. Maka, *branding* yang pada dasarnya adalah aktivitas mengomunikasikan identitas yang dimiliki, klub perlu secara strategis membuat teknis promosi dari *branding* yang diusung agar tujuan yang diharapkan bisa tercapai.

Proses integrasi antara pesan dengan media yang digunakan begitu dibutuhkan sehingga terjadi keselarasan dengan bagaimana perusahaan ingin dikenal, umumnya diterapkan dengan aplikasi elemen-elemen dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Elemen-elemen IMC diantaranya adalah gabungan dari praktik *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *online marketing* merupakan hal esensial bagi perusahaan dalam membangun merek mereka. Klub sepak bola pun demikian, sebagai organisasi yang tata kelolanya harus profesional berorientasi profit sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam

Negeri No. 22 tahun 2011, melibatkan IMC dalam *branding* merek klub mereka menjadi sebuah langkah potensial untuk memperoleh keuntungan bagi klub.

Klub sepak bola Indonesia yang belakangan mencuat namanya adalah Bali United. Bali United sendiri merupakan klub asal Provinsi Bali telah menjadi potret sah bagaimana klub sepak bola profesional di Indonesia memanfaatkan elemen-elemen IMC sebagai sarana *branding* mereka. Bali United yang saat itu tengah membangun *brand* klub mereka sebagai “Klub Sepak bola Profesional” menegaskan nilai tersebut melalui penerapan IMC dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Mulai dari kegiatan *sponsorship*, dimana Bali United berhasil mengikat 23 pihak sebagai sponsor klub; hingga menjadi klub sepak bola Indonesia pertama yang ikut dalam *Asia Pacific Media Forum* (APMF), ajang dua tahunan perkumpulan para pakar komunikasi, pemilik usaha dan *trendsetter* bidang digital.

Klub sepak bola senantiasa harus melakukan *branding* selain daripada dinamika industri yang menuntut mereka untuk melakukannya, berbagai keuntungan terkait kedigdayaan menyangkut eksistensi klub pun bisa diperoleh. Haue-Pedersen (2004) dalam jurnal berjudul “*Why is Branding So Important?*” menggarisbawahi bahwa *branding* memungkinkan klub untuk mendapatkan *fans* atau pendukung yang loyal. Dimana para pendukung loyal ini akan menjadi aset klub untuk tetap langgeng sebagai organisasi olahraga.

Di Indonesia, klub-klub sepak bola bernaung dalam kompetisi kasta tertinggi bertajuk Liga 1. Terdiri dari 18 klub yang berasal dari berbagai daerah, Liga 1 menghadirkan sajian hiburan dan olahraga dengan lonjakan penonton tiap musimnya. Musim 2018, sebanyak 3,1 juta orang tercatat mengisi kursi-kursi stadion dari total 306 pertandingan yang dilaksanakan, naik dari musim sebelumnya yang hanya disaksikan 2,6 juta penonton. Musim 2019, yang baru sampai paruh pertama, sudah menyentuh angka 1,9 juta penonton dari 199 pertandingan yang telah terselenggara. Dari jumlah penonton demikian masif menegaskan bahwa sepak bola di Indonesia memiliki pangsa pasar potensial, dengan menelisik olahan teknik komunikasi *branding* klub secara kontekstual, suatu klub dapat memperoleh keuntungan lebih besar dibanding klub lain.

Salah satu klub yang juga tengah gencar melakukan *branding* adalah Bhayangkara *Football Club* (Bhayangkara FC). Sama seperti Bali United, Bhayangkara FC adalah klub baru di kancah persepakbolaan nasional. Klub berdiri tahun 2016. Setahun setelahnya, resmi mengikuti Liga 1, kompetisi kasta tertinggi sepak bola nasional.

Mayoritas saham klub dimiliki oleh PT Mitra Muda Inti Berlian (MMIB) di bawah naungan Koperasi Korps Lalulintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri). Meski terhitung sebagai klub baru dalam konteks berdirinya klub di kancah sepak bola nasional, Bhayangkara FC telah sadar betul akan pentingnya bersaing dalam urusan *branding*. Hal itu dibuktikan dengan diusungnya tema *branding* bertajuk “We Are Here To Compete” untuk mengarungi musim kompetisi tahun 2019 (BFC, 2018 : 2).

Berdasarkan wawancara penulis dengan Head of Business Division Bhayangkara FC yaitu Ali Reza, dirinya mengatakan bahwa *branding* “We Are Here to Compete” mengandung unsur pesan bahwa klub tetap bisa bersaing terlepas dari berbagai kendala yang dialami.

“..musim ini kita ambil tema compete, karena yang pertama kita awalnya kelimpungan ketika simon ditarik ke Timnas, sedangkan tim harus tetap progress, dan sekarang dari we are here to compete itu mengandung pesan bahwa tanpa pelatih yang bawa kita juara kita masih akan tetap bisa bersaing dengan bagaimapun kondisi tim, meskipun *legacy* yang ditinggalkan Simon masih kita pake, dengan modal itu kita percaya juga bisa membuat BFC ini kembali juara dan mendapat porsi dukungan yang lebih besar..” (18/10/2019)

Dalam upaya penegasan dan penyebarluasan seputar *brand* klub yang demikian, pihak pengelola Bhayangkara FC mencoba mengaplikasikan *branding* klub di luar lapangan maupun di dalam lapangan. Prosesi *branding* yang dilakukan Bhayangkara FC sebagai sarana mengomunikasikan identitas klub akan ditilik melalui penerapan elemen-elemen konsep komunikasi pemasaran olahraga terpadu (*Sport Integrated Marketing Communication*) sebagai salah satu konsep bagi organisasi olahraga untuk mengomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki kepada target atau *potential stakeholders* (Irwin, Sutton & McCarthy, 2002 dalam Hopwood, 2006 : 222).

Terdapat 7 aspek (selanjutnya disebut bauran) dalam konsep komunikasi pemasaran olahraga terpadu (*sport integrated marketing communication mix*)

diantaranya adalah *Advertising, Publicity, Personal contact, Incentives, atmospherics, licensing, Sponsorship* yang khusus diterapkan dalam konteks organisasi olahraga profesional (Karlsson & Skänning, 2011 : 41-43).

Implementasi ketujuh elemen komunikasi pemasaran olahraga terpadu ini dilakukan Bhayangkara FC melalui integrasi dari setiap saluran tersedia yang akan menimbulkan konsistensi pesan sehingga informasi dari suatu merek dapat menghantarkannya ke posisi yang strategis (Kotler & Keller, 2014 dalam Krussell & Paramita, 2016 : 28). Posisi yang strategis dalam konteks ini dapat diartikan ketika Bhayangkara FC mampu untuk sukses dalam *branding* “We Are Here To Compete”.

Terkait aktivitas *branding* klub sepak bola di Indonesia, beberapa penelitian pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya oleh Surya & Anshari (2017) dengan judul “*Cyber Public Relations* dalam klub sepakbola di Indonesia (Studi Pada Persija Jakarta)”. Penelitian ini menyoroti komunikasi interaktif klub dengan publik yang belum terlihat kentara. Sementara komunikasi yang baik idealnya bersumber dua arah. Maka klub sepakbola pun perlu memberikan penjelasan mengenai hal itu kepada publiknya, salah satunya dengan menerapkan konsep *cyber public relations* melalui pemanfaatan media sosial *twitter* dan *website* yang tujuan fungsionalnya ada 3, yaitu sebagai penyampai informasi, media beriklan dan penunjang citra klub (Surya & Anshari, 2017 : 9-10).

Namun penelitian ini hanya memfokuskan pada penerapan *cyber public relations* semata, sementara informasi yang dilihat publik mengenai klub bisa datang dari mana saja tidak melulu dari dalam media klub sendiri. Maka klub mesti mengantisipasinya dengan integrasi media di berbagai saluran yang tersedia agar tercapai suatu konsistensi pesan antara yang dilihat publik dengan harapan atau pesan yang coba disampaikan oleh klub. Untuk itu dalam penelitian ini penulis menggunakan komunikasi pemasaran olahraga terpadu yang di dalamnya terdapat elemen-elemen penunjang selain aktivitas *public relations* sebagai salah satu aspeknya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Yuliartha, Pascarani & Suryawati (2016) dengan tajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Klub Sepakbola Profesional” melihat

bagaimana Bali United salah satu klub pendatang baru juga menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya membangun *brand image* klub profesional dengan memanfaatkan enam sarana komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Perbedaan dengan apa yang telah dibahas dalam penelitian Yuliartha, Pascarani & Suryawati (2016) adalah penulis menggunakan konsep yang lebih spesifik yaitu konsep komunikasi pemasaran olahraga terpadu milik Hopwood (2002 dalam Beech & Chadwick, 2007 : 222). Konsep ini lebih relevan ketimbang komunikasi pemasaran terpadu yang cenderung umum dan belum representatif sebagai *guidelines* dalam aktivitas *branding* organisasi olahraga khususnya klub sepak bola karena orientasi dari komunikasi olahraga yang bersifat hubungan jangka panjang dibanding profit semata.

Alasan penulis memilih Bhayangkara FC adalah karena klub ini menjadi Satu-satunya tim di kasta tertinggi sepak bola Indonesia yang berasal dari instansi pemerintah yang nir sematan nama daerah. Faktor ini menjadi pembeda diantara klub lainnya yang berlaga di Liga 1. Kondisi ini menarik minat penulis untuk mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana *branding* dilakukan oleh klub melalui perspektif penerapan konsep komunikasi pemasaran olahraga terpadu milik Hopwood.

Menilik latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti secara spesifik tertarik untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu Klub Sepak Bola Dalam Aktivitas *Branding* (Studi Pada Pengelola Bhayangkara FC Dalam *Branding* “We Are Here To Compete”)**

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian bagaimana komunikasi pemasaran olahraga terpadu yang dilakukan oleh Bhayangkara FC dalam aktivitas *branding* klub sebagai “We Are Here To Compete”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, agar penelitian ini menjadi lebih terarah :

1. Bagaimana penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran olahraga terpadu yang dilakukan oleh Bhayangkara FC dalam aktivitas *branding* “We Are Here To Compete”?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran olahraga terpadu yang dilakukan oleh Bhayangkara FC dalam aktivitas *branding* “We Are Here To Compete”.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Untuk memberikan sumbangsih saran dan pikiran bagi pembaca dan penulis pribadi mengenai penerapan komunikasi pemasaran olahraga terpadu sebagai sarana *branding* klub sepak bola.
2. Kegunaan Praktis
Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan akan menambah khasanah tekstual bagi klub sepak bola khususnya Bhayangkara FC dalam mengomunikasikan nilai-nilai yang terdapat pada klub ke publik.