

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data selama penelitian yang penulis dapatkan dalam penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu Dalam Aktivitas *Branding* Klub Sepak Bola (Studi Pengelola Bhayangkara FC)”. Penulis menyimpulkan beberapa keterangan sebagai berikut :

- 1) Komunikasi pemasaran olahraga terpadu yang dilakukan Bhayangkara FC masih sebatas pada tahap *instructing*, dimana ini merupakan tahap kedua dari tiga tahapan model komunikasi pemasaran olahraga terpadu yang diadaptasi dari Pickton & Broderick (2005). Hal ini didasarkan pada belum semua aspek dapat diterapkan oleh Bhayangkara FC. Beberapa jawaban dari informan menyiratkan bahwa klub ini masih dalam tahap pembentukan tim, belum secara lugas menyebut hubungan dengan *stakeholders* adalah prioritas, utamanya antara klub dan supporter. Meskipun demikian, klub, sebagaimana dikatakan oleh informan yang penulis wawancarai, berupaya untuk tetap bersaing dengan klub lain salah satunya melalui kegiatan *branding* ini.
- 2) Branding “We Are Here To Compete” adalah tema yang diusung oleh Bhayangkara FC, tema ini mengusung pesan bahwa walaupun klub tidak memiliki *local heritage* atau fanatisme kedaerahan klub juga mampu untuk mencapai posisi strategis sebagaimana klub-klub berasal dari fanatisme kedaerahan miliki. Penyampaian *branding* yang ditilik melalui tujuh aspek komunikasi pemasaran olahraga terpadu, yaitu *advertising*, *publicity*, *personal contact*, *Incentives*, *Atmospherics*, *Licensing* dan *Sponsorship* merupakan bentuk artikulasi Bhayangkara FC untuk bagaimana mereka dapat dikenal oleh publik.
- 3) Media komunikasi yang paling efektif menurut keterangan para informan dalam *branding* Bhayangkara FC adalah media sosial *Instagram*. Instagram dinilai memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh media lainnya yaitu pada fitur *Like*

and *Share*. Hal ini pula yang dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan ideal organisasi olahraga menurut Mark Newton, yaitu mengakomodasi sebanyak mungkin pihak untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga dan Bhayangkara telah menerapkannya.

4) Salah satu faktor yang menjadi temuan penulis adalah pada aspek *Incentives*, Bhayangkara FC memiliki keunikan karena mereka menawarkan stabilitas karir kepada para pemainnya, menjadikan mereka sebagai anggota Polri dengan jalur khusus. Dimana *priviledge* ini tidak ditawarkan oleh klub lain. Hal ini penting mengingat pemain sepak bola masih terganjal pada masa depan karir yang tak menentu setelah tak lagi aktif. Hadirnya tawaran tersebut memungkinkan Bhayangkara FC dapat menarik calon pemain dengan lebih mudah dibanding klub-klub lainnya.

5.2 SARAN

1) Penulis hendak memberikan saran kepada pengelola Bhayangkara FC bahwa meskipun klub terhitung baru program-program yang melibatkan supporter haruslah masuk dalam skala prioritas, mengingat eksistensi industri sepak bola sendiri bergantung pada keriuhan penonton dan loyalitas mereka mendukung klub tertentu. Program yang dibuat sebenarnya telah ada dalam “BFC FANS ENGAGEMENT PROGRAM”, tinggal bagaimana klub mengeksekusinya dengan melakukan pendekatan melalui media-media dan konten-konten menarik yang lebih eksklusif dan representatif bagi klub untuk publik dapat menemukan ketertarikan mereka agar pada akhirnya mendukung dan terlibat aktif dalam setiap kegiatan yang Bhayangkara FC lakoni.

2) Saran untuk Bhayangkara FC sebagai organisasi, hendaknya tetap mempertahankan autentisitas klub terlepas dari wilayah persaingan yang mengusung fanatisme kedaerahan. Bhayangkara FC memiliki keunikan atas itu. Ke depannya, Bhayangkara semoga dapat menjadi *trademark* bagi lahirnya klub-klub modern yang tak hadir dari asas lokalitas namun tetap bisa bersaing dalam upaya melanggengkan industri olahraga seraya membawa atmosfer profesionalitas pada pengelolaannya.

3) Saran bagi institusi akademis penulis yaitu fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jaya untuk selanjutnya dapat mengakomodasi penelitian lintas bidang agar menambah khasanah pengetahuan dari penelitian yang dilakukan kendati fokus utamanya ada pada komunikasi pertahanan. Namun penulis berharap dengan adanya penelitian-penelitian lintas bidang ke depannya, produk lulusannya tak hanya terkungkung oleh ilmu komunikasi semata tapi bisa mengintegrasikan bidang ilmu lainnya dan memahami penerapan komunikasi pada ilmu tersebut secara lebih komprehensif.

