

**KOMUNIKASI PEMASARAN OLAHRAGA TERPADU  
DALAM AKTIVITAS *BRANDING* CLUB SEPAK BOLA  
(Studi Pada Pengelola Bhayangkara FC Dalam Branding  
*“We Are Here To Compete”*)**

**SKRIPSI**

**Oleh :  
Nahdi Ikbal  
201410415148**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu Dalam  
Aktivitas *Branding* Klub Sepak Bola  
(Studi Pada Pengelola Bhayangkara FC dalam *branding* "We Are  
Here To Compete")

Nama Mahasiswa : Nahdi Iqbal

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415148

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

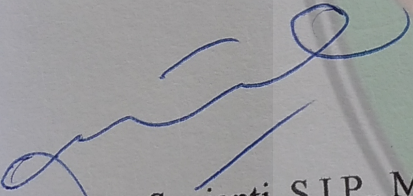
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2021

Jakarta, 01 Februari 2021

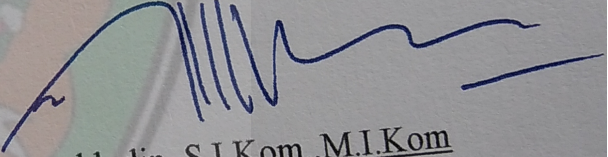
MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom

NIDN. 0301047107

  
Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom

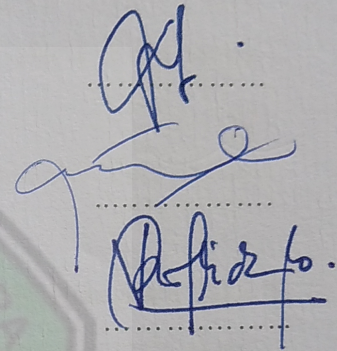
NIDN. 0310068902

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu  
Dalam Aktivitas *Branding* Klub Sepak Bola  
(Studi Pada Pengelola Bhayangkara FC Dalam  
Branding "We Are Here To Compete")  
Nama Mahasiswa : Nahdi Ikbal  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415148  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Laporan : 25 Januari 2021

Jakarta, 01 Februari 2021  
MENGESAHKAN,

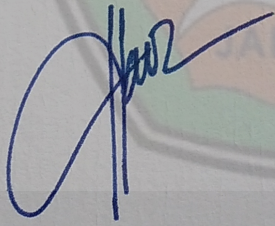
Ketua Penguji : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIDN. 032203891  
Penguji 1 : Rina Sovianti, S.I.P, M.I.Kom  
NIDN. 0301047107  
Penguji 2 : Tri Alida Apriliana, S.IP., M.I.Kom  
NIDN. 0322048204



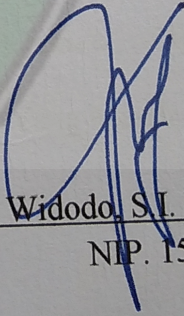
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP. 1904409



Dr. Aan Widodo, S.I. Kom, M.I.Kom  
NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu Dalam Dalam Aktivitas Branding Klub Sepak Bola (Studi Pada Pengelola Bhayangkara FC Dalam Branding "We Are Here To Compete")** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikannya melalui Internet, selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Februari 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Nahdi Ikbal

201410415148

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah\_Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat program Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis sadar bahwa dalam menyelesaikan penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak, utamanya kedua orang tua, Bapak dan Ibu Penulis beserta keluarga besar yang lain yang memberi bantuan agar terselesainya proposal skripsi ini. Tak lupa juga pihak-pihak di luar lingkup keluarga yang perannya patut diapresiasi, oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Irjen. Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Wa Ode Siti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Imaddudin, S.I.Kom M.I.Kom, selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan masukan utamanya perihal kesesuaian tema dan strukturasi penulisan.
6. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M, selaku dosen Pembimbing Akademik
7. Teman-teman Fikom C 2014, yang sudah menjadi teman berkalang duka penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman DOLOBVERS Nusantara, utamanya Kyai Ali, Mas Nardi, Mas Khoirun, Mba Mugi, Kang Aris, Mba Diadjeng yang telah memberikan cerita-cerita yang *gak* penting dan kadang malah menjauhkan penulis dari terselesainya skripsi ini namun tetap jaga api kawan.
9. Teman-teman Vape Kos & Vape Zur, semoga toko makin *rame*.

10. Pihak Bhayangkara FC yang telah bersedia menjadi subjek dan objek penelitian penulis, Pak Alja, Pak Aldy, Mas Kukuh, Mba Gita, Bang Ian, Bang Oding, Batara, Akil, Odong, Oman penulis ucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Apabila terdapat banyak kekurangan di dalam skripsi ini, penulis sangat membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan mampu memberikan pengetahuan yang lebih khususnya bagi penulis.

Jakarta, 01 Februari 2021

Penulis

Nahdi Ikbal



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Penelitian terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Konsep .....	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu.....	9
2.2.2 <i>Branding</i> .....	10

2.2.3	Bauran Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu .....	11
2.2.4	Klub Sepak Bola .....	14
2.3	Kerangka Teori .....	15
2.3.1	Model Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	15
2.4	Kerangka Pemikiran .....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>20</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	20
3.2	Pendekatan Penelitian .....	20
3.3	Metode Penelitian .....	21
3.4	Teknik Penentuan Narasumber .....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6	Teknik Analisis Data .....	26
3.7	Teknik Keabsahan Data .....	27
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.8.1	Lokasi Penelitian .....	27
3.8.2	Waktu Penelitian .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>28</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	28
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	20
4.1.2	Informan Penelitian .....	32
4.1.3	Filosofi <i>Branding</i> “ <i>We Are Here To Compete</i> ” .....	33
4.1.4	Penerapan <i>Branding</i> “ <i>We Are Here To Compete</i> ” .....	40
4.1.5	<i>Branding</i> “ <i>We Are Here To Compete</i> ” dengan <i>Stakeholders</i> .....	45
4.2	Pembahasan Penelitian .....	46
4.2.1	Analisis Hasil Elemen Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu ...	46



4.2.1 Analisis Hasil Model Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu ....	55
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.1 Sumber Data Unit Analisis Kasus.....	25



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pemain Asing Bhayangkara FC .....	36
Gambar 4.2 Statistik Pemain .....	36
Gambar 4.3 Pertandingan Home & Away Bhayangkara FC .....	37
Gambar 4.4 <i>Branding “We Are Here To Compete”</i> Bhayangkara FC.....	39
Gambar 4.5 <i>Instagram</i> Bhayangkara FC .....	40
Gambar 4.6 Fluktuasi <i>Instagram</i> Bhayangkara FC .....	42
Gambar 4.7 Statistik <i>Website</i> Bhayangkara FC .....	42
Gambar 4.8 Konferensi Pers Bhayangkara FC .....	43
Gambar 4.9 Konferensi Pers Bhayangkara FC .....	44
Gambar 4.10 <i>Fans Engagement Program</i> .....	46
Gambar 4.11 <i>Fans Engagement Program</i> .....	47
Gambar 4.12 <i>BFC Original Chants</i> .....	48
Gambar 4.13 <i>BFC Original Chants</i> .....	49
Gambar 4.14 Logo BRI di <i>Jersey</i> Bhayangkara FC .....	50
Gambar 4.15 Logo BRI Pada <i>adboard</i> Saat Pertandingan .....	50

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu .....	16
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Bagan 3.1 Struktur Organisasi Bhayangkara FC .....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Surat Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Lembar Bimbingan

Lampiran 5 Form Perbaikan



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan konsep komunikasi pemasaran olahraga terpadu dalam aktivitas *branding* klub sepak bola, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan merujuk pada kerangka konsep diantaranya komunikasi pemasaran olahraga terpadu beserta bauran komunikasinya, *branding* dan model komunikasi pemasaran olahraga terpadu.

Dalam menjawab pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran olahraga terpadu dalam aktivitas *branding* klub sepak bola? Penulis menggunakan metode wawancara mendalam, studi arsip dan observasi dengan jenis partisipan untuk mendapatkan hasil yang relevan dan akurat mengenai penerapan konsep komunikasi pemasaran olahraga terpadu dalam aktivitas *branding* “We Are Here To Compete” yang dilakukan oleh Bhayangkara FC.

Kesimpulan utama dari penelitian ini yakni Bhayangkara FC telah terindikasi menerapkan konsep komunikasi pemasaran olahraga terpadu diantaranya dengan aktivitas sebaran informasi di media sosial khususnya Instagram dan website, mengundang awak media dalam setiap acara penting klub dan Bhayangkara FC juga menawarkan jenjang karir pada pemain lokalnya sebagai anggota Polisi melalui jalur khusus atlet. Aspek *incentives* yang dilakukan Bhayangkara FC ini dimaknai sebagai upaya menarik sebanyak-banyaknya individu untuk terlibat dalam kegiatan Bhayangkara FC salah satunya untuk menjadi pemain klub. Hal demikian sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran olahraga

Kata Kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Olahraga Terpadu, *Branding*, Bhayangkara FC.

## ABSTRACT

*The purpose of the research is to understand how the sport integrated marketing communications and its aspects being applied within the Football Club branding activities. The conceptual framework includes concepts such as sport integrated marketing communications and its marketing mix, branding, stakeholders and the Sport Integrated Communications Model provided by Pickton & Broderick.*

*In order to answer the main research questions “How do sport integrated marketing communications work within the football club branding activities?”, by using in-depth interview, archival study and participant-observation with people associated in Bhayangkara Football Club have been conducted as a mere data collection.*

*It was revealed that Bhayangkara FC has been successfully implemented the sport integrated marketing communications aspects such as managing digital mediated communications with Instagram and website, developing media relationships with journalists and press as well as motivated the players by providing special route to be Indonesian National Police members.. It indicated that the implementation of Incentives aspect have been given Bhayangkara FC a favorable position among others club as they were the only club that could provide it. That would also eventually attract people to take a part at club future event as it the primary objective of sport integrated marketing communications.*

**Keywords : Communications, Sport Integrated Marketing Communications, Branding, Bhayangkara FC.**

## ABSTRACT

*The purpose of the research is to understand how the sport integrated marketing communications and its aspects being applied within the Football Club branding activities. The conceptual framework includes concepts such as sport integrated marketing communications and its marketing mix, branding, stakeholders and the Sport Integrated Communications Model provided by Pickton & Broderick.*

*In order to answer the main research questions “How do sport integrated marketing communications work within the football club branding activities?”, by using in-depth interview, archival study and participant-observation with people associated in Bhayangkara Football Club have been conducted as a mere data collection.*

*It was revealed that Bhayangkara FC has been successfully implemented the sport integrated marketing communications aspects such as managing digital mediated communications with Instagram and website, developing media relationships with journalists and press as well as motivated the players by providing special route to be Indonesian National Police members.. It indicated that the implementation of Incentives aspect have been given Bhayangkara FC a favorable position among others club as they were the only club that could provide it. That would also eventually attract people to take a part at club future event as it the primary objective of sport integrated marketing communications.*

**Keywords : Communications, Sport Integrated Marketing Communications, Branding, Bhayangkara FC.**