



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepakbola merupakan salah satu olahraga paling populer di dunia. Olahraga ini dimainkan 11 lawan 11 dengan masing-masing 10 *outfield player* dan 1 *goalkeeper*. Orang-orang yang memiliki *passion* dalam bidang sepakbola bahkan bisa menjadikan ini sebagai sebuah profesi. Orang-orang tersebut akan tergabung kedalam sebuah klub sepakbola.

Klub sepakbola bisa terbentuk jika terdapat sejumlah pemain yang bermain di tim yang sama. Dalam skala Profesional, biasa klub sepakbola diasosiasikan berdasarkan kota. Di dalam satu kota bahkan bisa terdapat lebih dari satu klub sepakbola, bahkan ada yang dalam satu kota bisa terdapat 13 klub di tingkat profesional dan semi-profesional (Merah, 2020)

Seiring berjalannya waktu, sepakbola sekarang sudah menjadi industri menjanjikan dibanding jaman dulu yang notabene sepakbola dipandang sebagai pekerjaan kalangan buruh. Sepakbola di zaman ini sudah banyak berubah, fokus yang dilakukan sebuah klub sepakbola tidak hanya bertanding dan meraih *thropy* semata. Melainkan bisa fokus ke pembangunan *brand images*, menjual *merchandise*, meraih *profit*, sponsor dan masih banyak lagi. Kesuksesan klub di berbagai kompetisi juga bisa berpengaruh terhadap *brand images*.

Brand images adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah citra merek dari suatu produk tertentu. Menurut Kotler et al., (2019),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengertian *images* (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Salah satu contoh hubungan seberapa pentingnya kesuksesan klub sepakbola di kompetisi internasional dengan media terhadap *images* mereka adalah ketika Liverpool F.C berlaga di *Premier League* dan *UEFA Champions League* pada musim 2017/2018 dan 2018/2019. Banyak media yang mau menyiarkan pertandingan yang Liverpool jalani. Hal ini akhirnya menguntungkan Liverpool karena mereka mendapatkan bonus hak siar dari stasiun televisi, dan mendapatkan *exposure* yang besar dari media tersebut ke berbagai negara yang menyiarkan pertandingan mereka.

Selain itu, liputan dan pemberitaan oleh jurnalis juga bisa mempengaruhi citra merek suatu klub sepakbola. Klub yang bermain buruk akan diliput dan disebar di media. Hal tersebut akan mempengaruhi citra klub tersebut. Contohnya ketika Liverpool mengalami tragedi Hillsborough, tragedi yang menewaskan 96 *supporters* sepakbola. Media cetak *The Sun* membuat laporan yang memojokkan *supporters* Liverpool. Akibatnya Liverpool dan *Supporters* nya sempat memiliki citra yang buruk di mata pendukung klub sepakbola lain (Goal, 2019).

Membangun *brand images* pun tidak hanya dilakukan oleh klub sepakbola saja. Asosiasi Sepakbola yang biasa membuat sebuah Liga Sepakbola juga berusaha membangun *images* yang baik untuk liga yang telah mereka buat. Ada korelasi antara klub dengan liga, jika tiap klub bisa memberikan yang terbaik, maka liga juga akan terlihat baik.

Jika melihat sejarah, awalnya tidak ada sistem liga dalam pertandingan resmi sepakbola. Pada awal munculnya sepakbola profesional di Inggris, laga resmi yang kompetitif hanyalah *The Football Association Challenge Cup* atau biasa disingkat FA

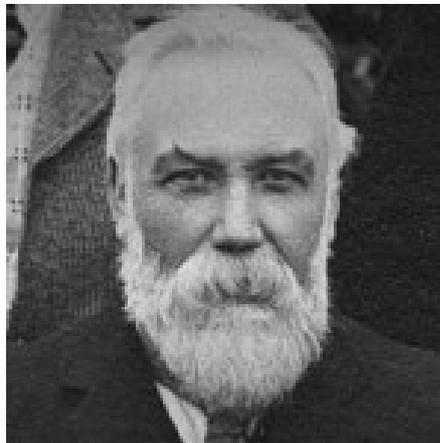
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cup dimana sistemnya adalah sistem gugur (*knockout*) yang diadakan setahun sekali.

Jadi, jika ada klub sepakbola yang gugur di putaran pertama, maka selama setahun klub sepakbola tersebut hanya akan menjalani satu kali laga kompetitif.

Hal tersebut sangat tidak efisien karena pemain di klub sepakbola berlatih hampir setiap hari tetapi hanya bertanding sekali dalam setahun jika mereka mengalami satu kekalahan. Hingga akhirnya, William McGregor, pria berkebangsaan Skotlandia yang merupakan direktur klub sepakbola Inggris Aston Villa saat itu, mencetuskan ide untuk membentuk liga sepakbola.



Gambar 1.1
Pencetus Ide Liga Inggris, William McGregor

Sumber: Media Storehouse

Pada saat itu, William McGregor menjalankan menyurati beberapa direktur klub besar lainnya seperti klub Preston North End, Blackburn Rovers, West Bromwich Albion dan Bolton Wanderers. Isinya adalah penawaran kepada 10-12 klub Inggris untuk menyelenggarakan pertandingan tandang dan kandang setiap tahunnya. Hingga akhirnya pada 1888, Liga Inggris sebagai liga pertama di dunia mulai bergulir.

Sistem Liga berjalan dengan sebutan istilah musim, biasanya 1 musim berjalan selama kurang lebih setahun tergantung seberapa banyak klub sepakbola yang termasuk dalam asosiasi liga tersebut. Biasanya klub sepakbola akan bertanding satu sama lain tiap minggu nya untuk meraih poin dan klub yang berhasil meraih poin terbanyak maka



ia akan menjadi juara pada akhir musim. Liga Inggris kemudian menjadi pelopor dan menjadi inspirasi bagi asosiasi sepakbola di negara lainnya untuk membuat sistem liga sepakbola.

Liga Inggris yang menjadi kiblat dalam dunia sepakbola profesional dan kompetisi liga sepakbola di seluruh dunia pun beberapa kali melakukan revisi dalam formatnya. Liga Inggris juga yang memperkenalkan sistem promosi dan degradasi dalam piramida kasta liga Inggris ketika *second division* didirikan pada 1892. Sistem promosi dan degradasi ini artinya adalah ketika 2-3 tim berada pada posisi terbawah dalam suatu divisi liga, maka mereka akan terdegradasi ke divisi dibawahnya dan akan digantikan dengan 2-3 tim yang berada di posisi teratas pada divisi tersebut.

Sistem lain yang diterapkan oleh liga Inggris yang kemudian diterapkan di seluruh liga sepakbola dunia adalah sistem 3 poin. Sebelum 1981, liga di seluruh dunia menerapkan sistem 2 poin yaitu ketika tim menang maka akan mendapatkan 2 poin, 1 poin ketika seri dan 0 poin ketika kalah. Hal itu dianggap tidak efisien karena kebanyakan tim lebih memilih hasil imbang untuk 'cari aman'. Sistem 3 poin itu digunakan untuk lebih menghargai kemenangan dibanding mencari hasil imbang sebanyak-banyaknya.

Tabel 1.1 Ilustrasi Gambar Sistem 2 Poin

Peringkat	Nama Klub	Main	Menang	Imbang	Kalah	Poin
1	A	10	5	3	2	13
2	B	10	4	5	1	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1. 2 Ilustrasi Gambar Sistem 3 poin

Peringkat	Nama Klub	Main	Menang	Imbang	Kalah	Poin
1	A	10	5	3	2	18
2	B	10	4	5	1	17

Pada ilustrasi tabel 1.1, kedua klub sama-sama mencatatkan 13 poin dari sepuluh pertandingan. walaupun klub B memenangkan lebih sedikit pertandingan, tetapi mereka lebih sering imbang dibandingkan klub A. Sehingga, klub B memiliki total poin yang sama dengan klub A di klasemen. Hal ini menyebabkan adanya *mindset* bahwa tidak masalah jika tidak menang asalkan tidak mengalami kekalahan. Sebelum aturan tiga poin ditemukan, kebanyakan klub hanya mementingkan satu poin alias bermain imbang sehingga jarang terjadi jual beli serangan.

Bandingkan jika aturan tiga poin yang digunakan terhadap ilustrasi di tabel 1.2., dengan 4 kemenangan ($4 \times 3 = 12$), 5 seri ($5 \times 1 = 5$) dan 1 kekalahan ($1 \times 0 = 0$), klub B hanya bisa mendapatkan total 17 poin. Di sisi lain, klub A bisa mencetak 18 poin dari lima kali menang ($5 \times 3 = 15$), tiga kali imbang ($3 \times 1 = 3$), dan dua kali kalah ($2 \times 0 = 0$). Sistem ini membuat liga lebih menarik untuk ditonton karena ada kompetisi yang ketat dan saling serang-menyerang yang dilakukan oleh masing-masing klub untuk mendapatkan kemenangan.

Dengan adanya jual-beli serangan bisa menarik banyak penonton karena adanya ketegangan dalam pertandingan. Hal ini bisa menjadi daya tarik bagi liga di dalam sepakbola. Persaingan ketat, cepat, dan permainan dengan intensitas yang tinggi bisa menjadi sebuah *images* atau citra bagi suatu liga dan akhirnya meningkatkan kualitas liga tersebut.

Seperti yang sempat disebutkan sebelumnya, seiring berjalannya waktu, klub sepakbola sekarang tidak hanya berusaha untuk meraih *thropy* semata yang diadakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh suatu asosiasi sepakbola seperti piala liga atau piala lainnya, tetapi juga untuk mendapatkan *exposure*, membangun *brand awareness* dan *brand images*. Hal itu juga yang dibangun oleh suatu liga.

Brand images sebuah liga bisa terbangun dari seberapa keras persaingan klub sepakbola yang bertanding di dalamnya, bagaimana taktik pertandingan yang umum dilakukan di dalam liga tersebut, bahkan pemain suatu klub sepakbola selain menjadi *icon* klub, bisa menjadi *icon* liga. Namun yang terpenting tetap bagaimana liga tersebut bisa mengkomersilkannya dengan baik atau tidak.

Di jaman sekarang, liga tidak hanya bergantung pada *exposure* besar klub sepakbola, tetapi mereka bisa membangun *exposure* mereka sendiri melalui media sosial. Mereka bisa membuat akun media sosial untuk berinteraksi dengan *fans* klub sepakbola. Liga tersebut bisa menarik perhatian *fans* klub sepakbola lainnya dengan menampilkan konten-konten atau cuplikan klub sepakbola kesayangan mereka. hal tersebut bisa digunakan oleh liga untuk membangun *brand loyalty*.

brand loyalty adalah sebuah pola pikir dan perilaku konsumen yang lebih cenderung memiliki komitmen pada suatu produk ataupun *brand* tertentu dan mereka terus melakukan pembelian berulang kali seiring dengan berjalannya waktu. Dalam istilah ini, ketika *fans* sepakbola mulai sering menonton pertandingan di liga tertentu, maka hal tersebut sudah termasuk *brand loyalty*.

Di jaman sekarang, semakin banyak *followers* di akun media sosial klub sepakbola, maka *brand exposure* mereka akan semakin meningkat. Media sosial bisa menjadi salah satu *channel* yang digunakan klub sepakbola untuk bisa berinteraksi lebih baik lagi dengan para pendukung. Karena tanpa adanya dukungan penggemar, klub sepakbola bukanlah apa-apa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

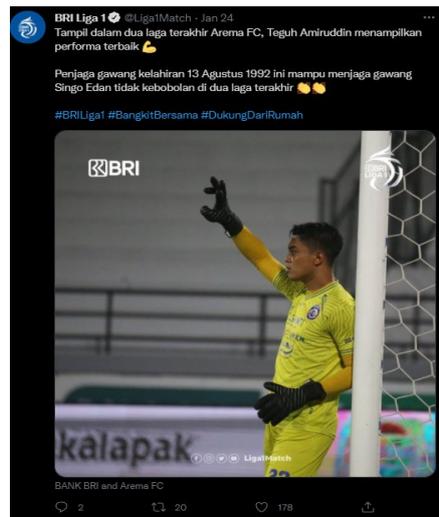
Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Liga Jerman Bundesliga menjadi liga yang bisa dibidang memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meraih *exposure* dan membangun *images* mereka karena mereka berhasil membangun *images* sebagai *admin* media sosial yang seru, interaktif dan asik serta memberikan informasi tentang pertandingan liga di media sosial mereka. media yang mereka gunakan paling sering adalah Twitter dan Instagram untuk berinteraksi dengan *fans*.



Gambar 1. 2
Screenshot akun twitter bundesliga Jerman interaktif
Sumber: Twitter

Indonesia juga memiliki liga sepakbolanya sendiri. Sepakbola di Indonesia bisa dibidang merupakan olahraga paling populer dan paling banyak diminati selain bulu tangkis. Hal tersebut dapat dilihat juga dengan basis *fanbase* yang besar untuk klub-klub di Indonesia seperti Persija yang memiliki The Jakmania dan Persib Bandung dengan Bobotohnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.3
Contoh screenshot akun twitter Liga 1 Indonesia
 Sumber : *Twitter*

Liga 1 Indonesia merupakan kompetisi liga sepakbola profesional yang dilaksanakan di Indonesia dan dijalankan selama 1 musim dengan periode 10-11 bulan dimana dihadiri oleh 18 klub sepakbola yang tersebar di seluruh Indonesia. Klub Sepakbola bertanding untuk memperoleh gelar juara dimana sistem kejuaraan yang digunakan adalah kompetisi berupa sistem promosi dan degradasi.

Liga 1 Indonesia dijalankan oleh PT. Liga Indonesia yang diawasi oleh PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia). Selain Liga 1 Indonesia, PT. Liga Indonesia juga menyelenggarakan Liga 2 dan Liga 3 sebagai bagian dari sistem promosi dan degradasi dimana tim yang terdegradasi dari Liga 1 akan digantikan oleh tim yang promosi dari Liga 2 untuk musim selanjutnya. Hal ini berlaku juga dengan Liga 2 dan Liga 3 Indonesia.

Namun, tampaknya liga di Indonesia masih kurang diminati oleh pemuda-pemuda di Indonesia meskipun klub sepakbola di dalamnya memiliki *fanbase* yang besar. Pemuda di Indonesia kebanyakan masih lebih sering menonton liga luar negeri seperti Liga Inggris ataupun Liga Spanyol. Padahal Liga Indonesia memiliki intensitas pertandingan yang cukup tinggi dan mereka juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan *fans*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hal tersebut, akhirnya muncul pertanyaan kepada penulis, bagaimana Liga 1 Indonesia membangun *Brand Images* untuk meningkatkan *Brand Loyalty* pemuda Indonesia dan seberapa besar pengaruhnya. Oleh karena itu, penulis memunculkan suatu pemikiran yang akhirnya memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Images Liga Indonesia terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Brand Images Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta?

C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Kekuatan Merek (*Brand Strength*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh Kesukaan Merek (*Brand Favorability*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kekuatan Merek (*Brand Strength*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kesukaan Merek (*Brand Favorability*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.



3. Untuk mengetahui pengaruh Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.

E. Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang akademis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi pembaca agar mereka memahami bagaimana media sosial bisa membantu membangun *brand images* untuk meningkatkan *brand loyalty* dari konsumen serta menjadi referensi dan membantu mengembangkan penelitian dalam Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang kajian *Brand Images* yang meneliti tentang pembangunan sebuah citra.

Manfaat Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi pemuda di Jakarta bagaimana mereka memberikan dukungan kepada suatu klub sepakbola maupun liga sepakbola. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi orang lain dengan memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi atau sumber informasi bagi mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.