

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena meningkatnya penyelenggaraan *event* olahraga di berbagai kota di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan terjadinya pergeseran budaya olahraga di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Salah satu contoh menonjol adalah konsep sportainment yang diperkenalkan oleh Vindes Media melalui *event* “Bahkan Voli”, yang menggabungkan elemen hiburan dan olahraga dalam satu wadah komunikasi yang masif, baik secara langsung maupun digital. Antusiasme publik terhadap kegiatan ini begitu tinggi, bahkan tanpa mengandalkan format kompetisi formal, menunjukkan bahwa *event* olahraga kini juga berfungsi sebagai medium sosial dan hiburan.

Sejalan dengan tren tersebut, sejumlah promotor mulai mengelola *event* olahraga secara mandiri dengan pendekatan yang erat kaitannya dengan budaya digital. Salah satu contohnya adalah Futsal Series, sebuah turnamen futsal antar pelajar tingkat SMA/K yang tidak hanya berfokus pada kompetisi, tetapi juga membangun pengalaman digital melalui strategi komunikasi media sosial, khususnya Instagram. Melalui konten visual yang konsisten, interaksi yang intensif, dan gaya penyampaian yang dekat dengan karakter pelajar, Futsal Series berhasil menampilkan dirinya sebagai brand yang membangun kedekatan emosional dengan audiensnya.

Desain yang berusaha dibawakan oleh Futsal Series didominasi oleh elemen yang dinamis dan berenergi, seperti penggunaan warna cerah dan kontras tinggi yang dapat menimbulkan perspektif semangat olahraga. Konten visual tentang foto dan video pertandingan, disajikan dengan kualitas tinggi untuk memberikan pengalaman visual yang menarik untuk audiens. Selain itu, pemilihan tipografi yang relatif *modern* digunakan untuk mendukung visual agar dapat lebih mudah untuk dibaca dan memberikan kesan profesional. Futsal Series kerap menampilkan momen-momen penting, seperti pemain dan aksi lapangan, yang ditujukan untuk menarik perhatian dan menciptakan daya tarik bagi audiens. konteks meningkatkan loyalitas pelajar SMA, Futsal Series dalam akun

Instagramnya menyampaikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat kelompok usia tersebut. Konten yang berfokus pada kegiatan futsal yang populer di kalangan remaja, menjadikannya medium yang efektif untuk meningkatkan partisipasi siswa dalam kegiatan olahraga. Dengan eksekusi strategi yang tepat, akun Instagram Futsal Series mampu menjadi sarana komunikasi yang menarik sekaligus relevan bagi pelajar SMA.

Gaya bahasa yang digunakan dalam akun instagram Futsal Series bersifat informal namun tetap enerjik, memaparkan kesan dinamis yang mencerminkan semangat kompetisi olahraga. Narasi pada konten yang disajikan bersifat memotivasi, hal ini dapat mendorong pelajar untuk berpartisipasi dan menunjukkan potensi terbaik mereka dalam kompetisi futsal. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan yang disajikan.

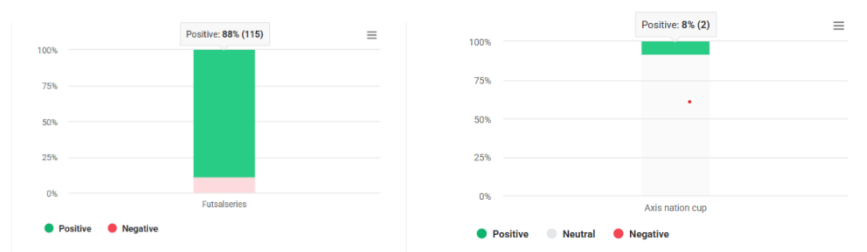


Gambar 1. 1 Social Media Instagram Futsal Series
Sumber : Akun Instagram @futsalseries

Sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2022, Futsal Series mengalami perkembangan pesat dan kini menjadi salah satu turnamen yang paling dinanti oleh pelajar. Pada tahun 2024, kompetisi ini diikuti oleh lebih dari seribu sekolah dan enam belas ribu atlet dari berbagai provinsi di Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua. Dalam penyelenggaraannya, tercatat lebih dari seribu lima ratus pertandingan berlangsung di 40 wilayah berbeda, menjadikan ajang ini sebagai salah satu turnamen dengan jangkauan terluas di tingkat pelajar. Capaian ini turut diperkuat oleh data dari Liputan6.com yang mencatat jumlah penonton

mencapai lebih dari 28 juta secara daring dan sekitar 450 ribu secara langsung di lokasi pertandingan. Hal ini menunjukkan bahwa Futsal Series tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga sebuah fenomena sosial dan media berskala nasional.

Puncak acara dari rangkaian kompetisi ini adalah Grand National Championship yang mempertemukan tim-tim juara dari masing-masing regional dalam satu kompetisi tingkat nasional. Pada tahun 2024, acara tersebut dilaksanakan di Jakarta International Velodrome dengan partisipasi 38 tim terbaik dan lebih dari 600 atlet pelajar. Perkembangan yang signifikan inilah yang mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh penyelenggara Futsal Series berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap brand di kalangan pelajar. Dengan semakin populernya turnamen futsal sebagai aktivitas olahraga yang digemari pelajar, *event* seperti Futsal Series menunjukkan potensi besar sebagai wadah penyaluran bakat dan pembinaan talenta muda di bidang futsal. Saat ini, berbagai kompetisi futsal seperti Axis Nation Cup, Garuda League, dan lainnya turut hadir sebagai alternatif bagi pelajar untuk mengembangkan minatnya. Kompetisi yang semakin beragam ini juga mendorong para penyelenggara untuk menciptakan inovasi dalam penyelenggaraan serta strategi promosi, guna menarik partisipasi yang lebih luas dari kalangan siswa.

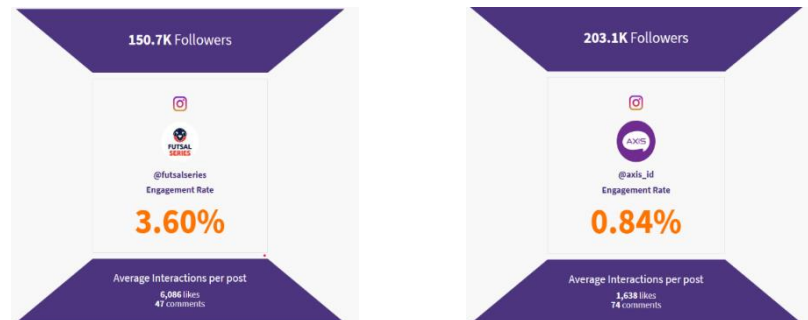


Gambar 1. 2 Grafik Data Perbandingan Sentimen Brand24
Futsal Series dan Axis Nation Cup

Sumber : Brand24

Berdasarkan pra-riset analisa yang dilakukan oleh penulis melalui analytic tools Brand 24 didapatkan bahwa, Futsal Series memiliki sentiment positif publik yang lebih besar dibandingkan dengan Axis Nation Cup. Hal ini dapat di lihat pada

gambar 1.2 dimana tertera bahwa Futsal Series mendapatkan 88% dari 115 sentimen positif dan 12% dari 15 sentimen negatif yang di berikan oleh publik sedangkan Axis Nation Cup hanya mendapatkan 8% dari 2 sentimen positif dan 92% dari 23 sentimen netral yang di berikan oleh publik. Data persentase diatas di dapatkan melalui sentimen yang diberikan oleh publik melalui beragam media digital seperti TikTok, Media berita digital, dan Youtube.



Gambar 1. 3 Perbandingan Engagement Rate
Futsal Series dan Axis Nation Cup

Sumber : Phlanx

Selain itu penulis juga menganalisa *engagment rate* yang didapatkan oleh kedua *event* futsal tersebut pada sosial media instagram keduanya menggunakan web Phlanx yang merupakan analytic tools untuk mengukur engagment rate pada Instagram. Didapatkan bahwa Futsal Series memiliki *engagment rate* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan axis_id yang merupakan sosial media penyalur informasi tentang *event* Axis Nation Cup. Pada gambar 1.3 dinyatakan bahwa Futsal Series mendapatkan 3.60% dari rata-rata interaksi perpostingan 6.086 *likes* dan 47 *comments* sedangkan Axis_id hanya mendapatkan 0.84% dari rata-rata interaksi perpostingan 1.618 *likes* dan 74 *comments*. Dengan hasil pra riset ini dapat dikatakan meskipun futsal series memiliki lebih sedikit peserta pada perlombaannya, komunikasi strategis digital yang dikembangkan oleh futsal series lebih signifikan dengan adanya aktivitas masif yang dilakukan oleh konsumen futsal series dibandingkan dengan Axis Nation Cup. Maka dari itu, melihat perkembangan akun sosial media Futsal Series penulis menyadari bahwa strategi komunikasi yang tepat akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand semakin meningkat.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial, sebagai salah satu hasil dari revolusi digital, telah menjadi *platform* utama untuk menyampaikan informasi, membangun komunitas, dan membentuk citra sebuah merek atau organisasi. Dalam konteks olahraga, media sosial memainkan peran strategis dalam menghubungkan penyelenggara, peserta, dan audiens secara lebih efektif. Begitu juga dengan "Futsal Series" yang di bawah langsung oleh "GameOfSociety" dalam menyelenggarakan ajang kompetisi futsal di kalangan pelajar. (Wulandari et al.2021) menyebut bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara individu bertukar informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi, strategi komunikasi pun turut bertransformasi ke arah digital. Strategi komunikasi digital dapat dipahami sebagai pendekatan yang memanfaatkan teknologi komunikasi modern untuk mencapai tujuan tertentu.

Subejo dalam (Pamungkas et al. 2024) menjelaskan bahwa strategi ini menimplikasikan penggunaan teknologi informasi dalam proses komunikasi untuk mendukung pencapaian sasaran komunikasi secara lebih efektif. Berdasarkan penelitian (Pamungkat et al. 2024), terdapat sejumlah strategi digital yang dinilai efektif dalam membangun loyalitas konsumen, seperti optimalisasi, konten, interaksi dua arah, dan pemanfaatan media sosial secara terstruktur, di antara lain transparansi dan jujur dalam komunikasi, interaksi aktif dengan konsumen, konsisten dalam branding, testimoni dan ulasan konsumen, penggunaan influencer yang meyakinkan, keamanan dan privasi data konsumen, responsif pada masalah dan keluhan konsumen. Maka dari itu peneliti membahas strategi komunikasi digital yang diterapkan pada *event* Futsal Series dalam media sosial yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi digital yang digunakan dapat menciptakan *brand loyalty*. Selain itu, pemilihan media komunikasi digital yang tepat juga berperan besar terhadap keefektifan penyampain pesan.

(Susila, 2023) menyatakan bahwa media digital merupakan alat komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet sebagai basis utama, sehingga mampu mendukung komunikasi jarak jauh secara efektif dan efisien. Daft dan Lengel (1986) melalui *Media Richness Theory* menjelaskan bahwa efektivitas

media ditentukan oleh tingkat "kekayaan" yang dimilikinya. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi digital akan berjalan lebih efektif jika menggunakan media yang mampu mengurangi ambiguitas informasi serta sesuai dengan karakteristik pesan yang disampaikan. (Daft et.al 1987) mengemukakan empat kriteria utama yang menjadi tolak ukur tingkat kekayaan suatu media, yaitu *feedback*, *multiple cues*, *language variety*, *personal focus*. Dari pernyataan ahli tersebut, maka strategi komunikasi digital dapat ditentukan dengan pemilihan satu media yang kaya dan sesuai karakteristiknya dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan begitu, strategi komunikasi yang sudah di rangkai dapat tersampaikan dengan baik melalui media yang dipilih dengan tolak ukur melalui *Media Richness Theory*.

Strategi komunikasi digital menjadi elemen penting dalam menciptakan brand loyalty, pemanfaatan media digital yang memiliki tingkat kekayaan tinggi menjadi krusial, khususnya bagi penyelenggara event seperti Futsal Series yang berupaya membangun kedekatan dengan audiens serta menciptakan loyalitas merek di tengah persaingan yang kompetitif. Futsal Series menghadapi tantangan untuk menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui media sosial menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan tersebut. Di tengah meningkatnya jumlah kompetisi serupa yang menawarkan pengalaman unik bagi peserta, Futsal Series menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi dan menarik perhatian audiensnya. Peran *brand loyalty* menjadi sangat penting karena tidak hanya mencakup keberlanjutan peserta, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan hubungan emosional antara peserta maupun audiens dengan *event* tersebut.

Brand loyalty, menurut (Kotler & Keller 2016), adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau mendukung merek tertentu, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan pesaing. Begitu juga *event* Futsal Series, loyalitas merek mencakup keinginan pelajar untuk terus berpartisipasi, mengikuti perkembangan acara, dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Studi dari (Solem & Pedersen, 2016) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek dengan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konteks

penyelenggaraan Futsal Series, penting untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya membangun hubungan emosional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman bermakna yang mendorong partisipasi ulang dari audiens pelajar.

Penyelenggaraan Futsal Series sebagai *event* olahraga yang melibatkan pelajar membutuhkan strategi komunikasi media sosial yang tepat untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan. Menurut (Scott, 2015), Salah satu strategi media sosial yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan audiens mereka dan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi dua arah seperti menanggapi komentar, berpartisipasi dalam percakapan, dan mendengarkan audiens adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan lebih manusiawi, bukan sekadar memasarkan produk. Dalam konteks pelajar, elemen-elemen seperti gamifikasi, konten visual yang kreatif, serta keterlibatan langsung melalui komentar atau fitur *live streaming* menjadi faktor penting untuk menarik perhatian mereka. Studi oleh (Hollebeek et al., 2019) menyebutkan bahwa generasi muda cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan media sosial, tetapi loyalitas mereka terhadap merek cenderung tidak konsisten. Hal ini menuntut penyelenggara Futsal Series untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan dan menciptakan nilai tambah bagi audiensnya. Strategi komunikasi yang kurang tepat dapat menyebabkan audiens merasa tidak relevan dan kehilangan minat terhadap *event* tersebut.

Tantangan yang dihadapi Futsal Series meliputi persaingan yang semakin ketat dengan *event* olahraga lainnya, kebutuhan untuk terus menghadirkan konten yang menarik, dan perubahan preferensi audiens di era digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi media sosial yang efektif, inovatif, dan relevan. Strategi ini harus mampu menciptakan kesan positif yang berkelanjutan, menjawab kebutuhan audiens, dan memperkuat posisi Futsal Series sebagai ajang kompetisi futsal yang unggul di kalangan pelajar. Dengan strategi komunikasi yang tepat, Futsal Series tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas mereknya, tetapi juga memperluas pengaruhnya sebagai ajang pembinaan olahraga dan pengembangan karakter generasi muda.

Adapun peneleitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang ditulis oleh kaila dan teman teman “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Benelli Makasar” Regita Kalia et al., (2024). Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Website. Strategi yang dikaji pada penelitian tersebut ialah pemilihan pesan yang relevan, penggunaan media interaktif, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai merek pada konsumen. Pada penelitian ini berfokus pada sektor industri komersil dimana fokus dari hasil penelitian ini ialah produk fisik dan konsumen umum, seperti pembeli dari Benelli Makassar. Fokus studi pada penelitian ini ialah pemasaran. Hal tersebut menjadi gap dari penelitian ini dengan penelitian peneliti. Penelitian yang peneliti susun akan berfokus pada bidang kehumasan yang mana hasil dari strategi komunikasi ialah untuk membangun *emotional attachment* peserta terhadap brand event, serta menciptakan loyalitas berbasis pengalaman dan identitas komunitas. Selain itu, penelitian peneliti berfokus pada satu platform komunikasi digital yaitu Instagram.

Selain penelitian tersebut, terdapat penelitian lain yang relevan dengan peneletian ini, yaitu “Pemanfaatan Instagram Sebagai Peningkatan Brand Loyalty Di Lovean Tour Surabaya” Ardinantoro & Pradana, (2024) Penelitian tersebut berisisi bagaimana strategi komunikasi digital melalui Instagram berperan dalam membangun brand loyalty pada industri pariwisata, khususnya perusahaan Lovean Tour and Travel Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pendekatan visual, naratif, dan interaktif yang dilakukan melalui sosial media efektif untuk menciptakan keterlebitana emosional yang berdampak positif terhadap *brand loyalty* di benak pelanggan. Relevansi penelitian tersebut ditemukan pada inisiatif penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand loyalty* di suatu merek. Adapun gap yang menjadi pembeda dengan penelitian penlis adalah sektor merek yang dibawa, penulis akan berfokus pada event olahraga pelajar dengan karakter audiens yang spesifik membahas pelajar SMA/K. Penulis juga berfokus pada pendekatan komunikasi yang berorientasi pada komunitas, pengalaman dan ikatan emosional.

Pada dua penelitian sebelumnya fokus dari penelitian tersebut ialah komersial dan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian yang bertujuan untuk mencari bagaimana cara strategi komunikasi dapat meningkatkan brand loyalty di dunia kehumasan masih minim. Maka dari itu, penelitian strategi komunikasi futsal series penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana Futsal Series mendistribusikan informasi melalui media Instagram @futsalSeries kepada publik yang merupakan pelajar khususnya SMA dalam dunia kehumasan. Peneliti akan berfokus bagaimana strategi komunikasi pada sosial media instagram @futsalseries untuk meningkatkan *brand loyalty* dikalangan pelajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Event Futsal Series Melalui Media Digital Instagram @futsalseries Dalam Menciptakan Brand Loyalty Dikalangan Pelajar**”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi sosial media @futsalseries dalam menciptakan *brand loyalty* dikalangan pelajar pada sosial media instagram. Peneliti akan menganalisis bagaimana Futsal Series menerapkan strategi komunikasi di akun Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaiman strategi komunikasi Futsal Series untuk meningkatkan *brand loyalty* di kalangan pelajar SMA pada akun sosial media Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi konkret bagi Futsal Series atau perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama untuk

meningkatkan *brand loyalty* melalui akun sosial media mereka dengan konten yang lebih relevan dan menarik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dan tim media sosial Futsal Series untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* perusahaan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan							
		12	1	2	3	4	5	6	7
1	Menentukan Topik Penelitian								
2	Penyusunan BAB 1								
3	Penyusunan Bab II								
4	Penyusunan Bab III								
5	Desk Evaluation								
6	Pengumpulan dan Pengelolaan Data								
7	Penyusunan Bab IV								
8	Penyusunan Bab V								
9.	Sidang								

Sumber : Olahan Peneliti, 2025