

STRATEGI KOMUNIKASI PROMOTOR EVENT FUTSAL SERIES UNTUK MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELAJAR

Jiyad Anwar Rafsanjani¹, Martha Tri Lestari²

¹ Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
momofuku@student.telkomuniversity

² Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The organization of student sports events has become increasingly prevalent, relying heavily on social media as the primary medium for communication and promotion. This trend encourages event organizers to develop digital communication strategies that effectively reach and engage with younger audiences. This study analyzes the digital communication strategies implemented by Futsal Series through its Instagram account @futsalseries to build brand loyalty among students. In response to the growing trend of student sports events relying on social media, the research explores seven key indicators of digital communication strategy: information transparency, active interaction, branding consistency, testimonials, influencer use, data protection, and responsiveness. Using a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that Futsal Series successfully delivers communication aligned with student characteristics through casual language, engaging visuals, and interactive content. These strategies contribute to shaping audience loyalty in terms of attitude, behavior, and cognition. However, several areas for improvement remain, such as optimizing the use of live or Q&A features, managing testimonials as permanent content, and conducting regular evaluations of influencer campaigns. This study contributes to the discourse on digital communication strategies in student sports events and offers practical insights for event organizers seeking to build long-term connections with young audiences

Keywords: Digital Communication Strategy, Social Media, Brand loyalty, Student Sports Event

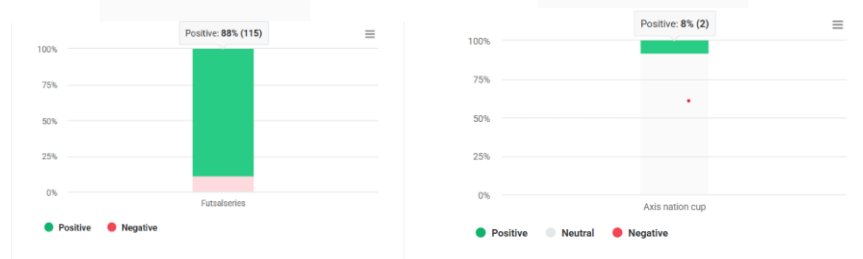
Abstrak

Penyelenggaraan event olahraga pelajar semakin marak dan bergantung pada media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi. Tren ini mendorong penyelenggara untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu menjangkau dan membangun kedekatan dengan audiens muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Futsal Series melalui akun Instagram @futsalseries dalam membangun brand loyalty di kalangan pelajar. Dengan latar meningkatnya penyelenggaraan event olahraga pelajar yang mengandalkan media sosial, studi ini mengkaji tujuh indikator strategi komunikasi digital: transparansi informasi, interaksi aktif, konsistensi branding, testimoni, penggunaan influencer, perlindungan data, dan responsivitas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Futsal Series mampu menghadirkan komunikasi yang relevan dengan karakter pelajar melalui penggunaan bahasa kasual, visual yang menarik, dan interaksi yang membangun keterlibatan. Strategi ini berperan dalam membentuk loyalitas audiens secara sikap, perilaku, dan kognitif. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih dapat dikembangkan, seperti pemanfaatan fitur live atau Q&A, pengelolaan testimoni sebagai konten permanen, serta evaluasi berkala terhadap kampanye influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital pada event olahraga pdan dapat menjadi acuan praktis bagi pengelola event dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens muda

I. PENDAHULUAN

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. 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.

Pada tahun 2024, acara tersebut dilangsungkan 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.



Gambar 1. 1 Grafik Data Perbandingan Sentimen Brand2 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 dilihat pada gambar 1.2 dimana tertera bahwa Futsal Series mendapatkan 88% dari 115 sentimen positif dan 12% dari 15 sentimen negatif yang diberikan oleh publik sedangkan Axis Nation Cup hanya mendapatkan 8% dari 2 sentimen positif dan 92% dari 23 sentimen netral yang diberikan oleh publik.

Futsal Series memiliki *engagement 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.

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 Pamungkas 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, diantara 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.

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. 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.



Gambar 1. 3 Social Media Instagram Futsal Series
Sumber : Akun Instagram @futsalseries

Futsal Series menggunakan 3 jenis media sosial untuk mempublikasikan kegiatan *event* yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube. Namun pada penelitian ini, peneliti akan lebih berfokus pada akun Instagram karena kedua akun tersebut cenderung lebih informatif. Pada saat peneliti melakukan observasi (20/12/2024) akun Instagram @futsalseries memiliki 135.000 pengikut. Berdasarkan observasi peneliti, terdapat 4.152 Unggahan pada akun *instagram* @futsalseries. Futsal Series sendiri memiliki templat terkait seluruh unggahan pada *Instagram*. Futsal Series memiliki warna yang khas pada Instagram yaitu merah, putih dan biru. 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.

Adapun penelitian 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” (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. Peneliti akan berfokus bagaimana strategi komunikasi pada sosial media Instagram @futsalseries untuk meningkatkan *brand loyalty* kalangan pelajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi merupakan proses terencana yang bertujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak. Effendy dalam Giantika (2016) menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang mencakup tahap awal hingga evaluasi. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui pengelolaan taktik, pemilihan pesan, aktivitas, serta media yang digunakan secara tepat. Sejalan dengan itu, Pace, Peterson, dan Burnet dalam kutipan Effendy (2002) menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh sejauh mana pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens. 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. Subjeo dalam Pamungkas et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi ini mengimplikasikan penggunaan teknologi informasi dalam proses komunikasi untuk mendukung pencapaian sasaran komunikasi secara lebih efektif. Setiawan dan Kurniawan dalam sumber yang sama menambahkan bahwa strategi komunikasi digital juga berfungsi sebagai wadah untuk kegiatan pemasaran, edukasi, serta peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen.

B. Media Komunikasi Digital

Media komunikasi digital merujuk pada berbagai platform dan saluran yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi melalui teknologi berbasis digital. Dalam era yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat, media ini memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sarana utama dalam pelaksanaan komunikasi modern. 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. Hal ini diperkuat oleh Boestam dan Derivanti (2022) yang menjelaskan bahwa integrasi teknologi terjadi ketika berbagai bentuk seperti komputer, internet, telekomunikasi, penyiaran, dan media cetak bergabung ke dalam satu sistem digital terpadu.

C. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan fenomena dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu merek tertentu, bahkan ketika ada alternatif lain yang mungkin lebih murah atau lebih nyaman. Menurut (Wardhana, 2010) melalui bukunya "*Brand Management in The Digital Era*" *Brand loyalty* adalah konsep dasar dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen, yang menggambarkan komitmen mendalam yang dikembangkan konsumen terhadap merek tertentu, yang mengarah pada preferensi dan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek tersebut meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran oleh pesaing. Brand loyalty dapat dikatakan penting bagi sebuah perusahaan, dikarenakan brand loyalty dapat meningkatkan segala nilai sebuah perusahaan.

D. Event

Event dapat dikatakan sebagai gambaran suatu kejadian atau aktivitas yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu serta memiliki makna, relevansi, atau dampak tertentu. Menurut (Noor, 2013) *event*

merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan maupun kelompok, diselenggarakan dengan tujuan tertentu, yang melibatkan lingkungan sekitar, dan diadakan pada waktu tertentu. Menurut Getz dalam (Wijaya et al., 2023) *event* merupakan peristiwa yang terjadi hanya sesekali dan diluar aktivitas manusia pada umumnya. Menurut (Eddyono & Ferdian, 2024) *Event* dapat diartikan sebagai sebuah peristiwa temporer yang sengaja dibuat untuk masyarakat mendapatkan pengalaman menarik dan tidak terlupakan. Menurut (Wijaya et al., 2023) *Event* olahraga merupakan kegiatan yang diselenggarakan beberapa hari di berbagai bidang olahraga, yang dilaksanakan dengan maksud menciptakan suasana kompetitif yang sehat untuk para atlet profesional di segala bidang dan bersifat komersil. Seiring dengan berkembang bentuk dan tujuan event, pendekatan komunikasi dalam kehumasan pun turut menempatkan *event* sebagai salah satu media strategis. Dalam praktik *public relations*, *event* tidak hanya dipandang sebagai peristiwa temporer, tetapi juga sebagai sarana komunikasi tatap muka yang dirancang untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiyono (2005) dalam (Nasution, 2019) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengkaji suatu objek dalam kondisi alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. Menurut (Mulyana, 2018) penelitian dengan cara kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif dengan menggunakan berbagai metode untuk mendalami dan memahami suatu permasalahan. Mengumpulkan data deskriptif yang berkaitan dengan pemahaman terhadap kata-kata, ekspresi, serta perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 2015). Penelitian kualitatif akan menghasilkan data berupa penjelasan yang tersusun dengan kata-kata tertulis dan lisan serta perilaku individu yang telah di observasi menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2016).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis menekankan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang dunia tidak bersifat objektif, tetapi dibentuk oleh individu melalui interaksi sosial, konteks budaya, dan interpretasi subjektif. Menurut (Creswell & Creswell, 2017) Paradigma konstruktivisme adalah pemahaman yang mendalam tentang bagaimana seseorang mengamati dan memahami lingkungan di sekitarnya, serta bagaimana hubungan sosial mempengaruhi cara pandang mereka terhadap fenomena yang dikaji. Menurut (Neuman, 2017) paradigma konstruktivisme diartikan sebagai upaya untuk mengerti dan menguraikan tindakan sosial yang memiliki makna. Paradigma konstruktivisme dipilih oleh peneliti karena memungkinkan untuk peneliti dalam memahami dan mengetahui bagaimana makna serta proses dari strategi komunikasi digital yang diimplementasikan oleh Futsal Series.

Subjek penelitian ini adalah informan kunci yang terlibat dalam menentukan strategi komunikasi digital pada media sosial Instagram. Selain itu, subjek peneliti juga merupakan informan ahli yang memiliki kredibilitas dalam bidang akademis tentang strategi komunikasi digital, dan yang terakhir adalah informan pendukung yang mana adalah peserta dari event futsal series.

Penelitian ini menggunakan informan penelitian sebagai pendukung dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini terdapat 3 informan yaitu Informan kunci 1 merupakan *Content Leader* dari @futsalseries, kemudian informan ahli sebagai Instagram *Officer*, dan Informan pendukung yang merupakan salah satu pengikut dari @futsalseries.

Dalam menghasilkan sebuah data yang memiliki validitas dan dapat diuji secara efektif, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut (Margono, 2005) metode analisis data kualitatif merupakan proses pengelolaan, pengonseptualisasian dan pengelompokan data agar lebih terstruktur, dengan cara mengidentifikasi informasi yang relevan, memahami temuan yang diperoleh, serta menyajikannya kepada pihak lain. peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model Miles and Huberman yang mengatakan pengerjaan analisis data dikerjakan secara aktif dan tidak ada hentinya hingga selesai.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber informan, seperti hasil wawancara dengan pihak pengelola kegiatan komunikasi digital Futsal Series, peserta Event Futsal Series, dan analisis dokumen berupa konten-konten yang dipublikasikan di akun sosial media @futsalseries. Teknik ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan terpercaya mengenai implementasi strategi komunikasi digital yang dilakukan Futsal Series melalui media digital Instagram @futsalseries dalam menciptakan *brand loyalty* di kalangan pelajar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Futsal Series dalam strategi komunikasi digitalnya melalui akun Instagram Futsal Series. Berdasarkan wawancara dengan tim pengelola konten, setiap informasi yang disampaikan, mulai dari jadwal pertandingan, skor, *highlight*, hingga konten ringan tentang keseharian pemain, selalu diupayakan untuk ditampilkan secara terbuka, tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing region penyelenggaraan turnamen, sehingga peserta memperoleh kejelasan yang relevan dengan kondisi mereka. Komitmen terhadap kejujuran ini ditegaskan oleh tim media sosial Futsal Series, yang menyatakan bahwa mereka memiliki prinsip tidak akan mempublikasikan informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, baik dari sisi data pertandingan maupun narasi konten lain yang berkaitan dengan *event*. Perspektif ini diperkuat oleh pendapat peserta turnamen yang merasa bahwa akun Instagram Futsal Series menyajikan informasi secara transparan, lengkap, dan mudah diakses, sehingga meminimalisir keraguan serta membangun rasa percaya terhadap penyelenggara. Strategi keterbukaan informasi ini menjadi pondasi penting dalam menjaga kredibilitas penyelenggara di mata peserta maupun audiens luas. Futsal Series secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan real time melalui Instagram, hal ini membuktikan bahwa Futsal Series menjaga kepercayaan audiens dengan menyampaikan informasi yang jujur dan dapat diandalkan, bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dengan temuan tersebut dapat dikaitkan dengan indikator loyalitas sikap dalam konsep *brand loyalty*, yang mencakup keterikatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap *brand*.

Tim Futsal Series tidak hanya memposting konten, tetapi juga membalas komentar, pesan langsung (DM), dan berinteraksi melalui fitur-fitur seperti Instagram *stories* dan *Live*. Hal ini menciptakan komunikasi yang lebih personal dan membuat audiens merasa terlibat serta dihargai. Futsal Series juga mendorong audiens untuk memberikan umpan balik, semakin mempererat hubungan mereka dengan brand. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan aktif dengan konsumen oleh Futsal Series terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara *brand* dan pengikut. Dengan strategi komunikasi digital yang dijalankan seperti aktif merespon audiens di Instagram memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam percakapan langsung dengan brand. Hal ini menciptakan komunikasi yang lebih personal dan mendorong audiens untuk memberikan umpan balik.

Tim Futsal Series menggunakan elemen visual yang khas, seperti warna, *template*, dan logo yang konsisten di setiap postingan. Konsistensi ini juga terlihat dalam penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan audiens pelajar, menciptakan kesan yang santai namun tetap profesional. Konsistensi ini memperkuat citra *brand* dan memudahkan audiens untuk mengingat dan terhubung dengan Futsal Series. Konsistensi yang dipertahankan oleh tim sosial media Instagram Futsal Series berhasil menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens mereka yang merupakan pelajar. Hal ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi digital yang menekankan pentingnya elemen visual yang konsisten untuk memperkuat pesan dan *brand*. Menurut Pamungkas et al. (2024), konsistensi dalam *branding* memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas kognitif, yaitu persepsi positif audiens terhadap *brand* yang tercipta dari identitas yang konsisten dan mudah dikenali. Konsistensi dalam branding yang diterapkan oleh Futsal Series memiliki dampak langsung terhadap loyalitas kognitif, yang merupakan salah satu indikator *brand loyalty*. Loyalitas kognitif tercipta ketika audiens merasa bahwa brand yang mereka pilih konsisten dan dapat diandalkan. Dengan menjaga konsistensi dalam elemen visual dan pesan yang disampaikan, Futsal Series berhasil membangun persepsi positif di benak audiens, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan brand.

Tim Futsal Series mengumpulkan dan menampilkan ulasan konsumen melalui Instagram, baik dalam bentuk Instagram *stories* maupun postingan yang memuat komentar atau testimoni dari peserta *event*. Selain itu, mereka juga menggunakan kuesioner mingguan untuk mendapatkan feedback langsung dari peserta tentang pengalaman mereka. Ulasan dan testimoni ini digunakan sebagai bahan evaluasi serta konten promosi yang menunjukkan kualitas acara. Testimoni dan ulasan konsumen bertindak sebagai bukti sosial yang memperkuat *brand loyalty*, dimana mereka lebih terhubung dengan *brand*. Audiens yang merasa dihargai melalui testimoni mereka cenderung lebih mendukung dan

berpartisipasi lebih banyak dalam acara Futsal Series, yang meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan Pamungkas et al.(2024) yang menyatakan bahwa testimoni konsumen dan bukti sosial berperan besar dalam membangun *brand loyalty*, karena mereka merasa lebih yakin dan terhubung dengan *brand* yang sudah terbukti kualitasnya melalui ulasan positif dari orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci maupun pendukung, serta dokumentasi konten pada akun Instagram Futsal Series, ditemukan gambaran bahwa strategi komunikasi digital Futsal Series terbukti cukup efektif dalam membangun *brand loyalty* di kalangan pelajar. Hal ini tampak dari penerapan prinsip transparansi dan kejujuran dalam setiap penyampaian informasi yang akurat dan *real-time*, mulai jadwal pertandingan hingga narasi keseharian pemain, yang secara konsisten menumbuhkan kepercayaan audiens. Interaksi Aktif juga telah dijalankan melalui balasan komentar dan pembalasan pesan langsung (DM) yang cepat serta monitoring rutin, meskipun demikian pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram *Live* atau pun tanya jawab melalui fitur Instagram terjadwal masih belum optimal sehingga potensi *engagement* dua arah belum sepenuhnya tergal. Dari sisi konsistensi *branding*, penggunaan *template visual*, *tone* warna khas, *watermark*, dan gaya bahasa yang santai namun enerjik terbukti memperkuat identitas Futsal Series di benak pelajar. Selain itu, testimoni serta ulasan peserta sudah dimanfaatkan melalui *repost story* dan kuesioner mingguan, meski belum dimaksimalkan dalam bentuk konten *feed* atau *highlight* permanen sebagai bukti sosial yang strategis. Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan dunia futsal dan olahraga juga berhasil meningkatkan kredibilitas *brand*, walaupun *monitoring* dampak jangka panjangnya masih belum dilakukan secara terstruktur.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Futsal Series berhasil menerapkan prinsip-prinsip strategi komunikasi digital sebagaimana dikemukakan oleh Pamungkas et al. (2024), yaitu transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi, interaksi aktif, dengan konsumen, konsistensi dalam *branding*, pemanfaatan testimoni, penggunaan *influencer*, menjaga keamanan data konsumen, serta responsif dalam menghadapi keluhan atau isu negatif. Penerapan strategi ini terbukti menciptakan loyalitas sikap, perilaku, dan kognitif di kalangan pelajar sebagaimana dijelaskan oleh Wardhana (2010), tentang dimensi *brand loyalty*. Hal ini tampak dari antusiasme peserta untuk terus mengikuti turnamen, rasa percaya terhadap *brand*, hingga persepsi positif bahwa Futsal Series adalah *event* Futsal terbesar yang dekat dengan karakter mereka. Lebih lanjut, pemilihan media komunikasi digital berupa Instagram juga terbukti tepat jika ditinjau melalui *Media Richness Theory* dari Daft & Lengel (1986), karena platform ini mampu memfasilitasi *feedback* cepat, berbagai cues visual dan audio, variasi bahasa yang sesuai dengan gaya pelajar, serta fokus personal melalui narasi emosional dan konten humanis.

Walau demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram *Live* atau sesi tanya jawab terjadwal masih belum optimal, testimoni lebih banyak tertuang pada *story* yang bersifat sementara, serta evaluasi dampak kolaborasi dengan *influencer* belum dilakukan secara berkala. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital Futsal Series tetap memiliki ruang pengembangan agar dapat lebih maksimal dalam membangun loyalitas *brand* yang berkelanjutan.

B. Saran

Penelitian ini dapat membantu mengembangkan penelitian ilmu komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi digital dan *public relations* dalam konteks acara olahraga pelajar. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mempelajari lebih lanjut tentang penerapan *teori media richness*, kesetiaan merek, dan strategi komunikasi digital dalam acara yang menargetkan generasi muda. Peneliti kemudian dapat memperluas objek penelitian mereka dengan membandingkan platform digital lain, seperti YouTube atau TikTok, atau menggunakan teknik kuantitatif untuk melihat dampak lebih luas dari loyalitas perilaku.

Bagi penyelenggara Futsal Series harus meningkatkan fitur interaktif Instagram mereka dengan rutin mengadakan sesi *Live* atau Q&A. Selain itu, untuk membuat bukti sosial lebih mudah dijangkau dan diingat

oleh audiens baru, ulasan dan testimoni peserta harus diubah menjadi highlight permanen dan *feed*. Untuk memastikan strategi komunikasi yang efektif, penyelenggara juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan pengawasan berkala terhadap dampak kampanye *influencer*. Diharapkan dengan upaya ini, strategi komunikasi digital Futsal Series akan menjadi lebih relevan, sesuai dengan kebutuhan siswa, dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

REFERENSI

- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2829–2834. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Manage. Sci.*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Eddyono, F., & Ferdian, M. E. (2024). *Manajemen Event Olahraga: Perspektif dalam Penyelenggaraan Acara Skala Besar*. Jakad Media Publishing.
- Giantika, G. A. N. G. A. N. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kartu Jakarta Pintar. *Jurnal Komunikasi, VII*, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Margono, S. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan*.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. F. (2019). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Neuman, W. L. (2017). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*.
- Noor, A. (2013). *Manajemen event*. Bandung: Alfabeta, 8.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. 1*.
- Regita Kalia, N. A., Hadawiah, H., & Amir, I. F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Benelli Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.33096/respon.v5i2.198>
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344>

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Susila, T. (2023). Komunikasi digital. In *Buku Dosen-2009* (Issue July).
http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/000000000000000084311/

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.

Wardhana, A., & . (2010). Brand loyalty. In *Quality Progress* (Vol. 43, Issue 4).
<https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>

Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.