

Sport Branding: Analisis Isi Instagram Klub Sepakbola Chelsea

Ricky Ciputra, Lady Joanne Tjahyana, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

ciputra.ricky@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum *sport branding* yang dilakukan oleh Chelsea FC di Instagram. Media instagram dipakai oleh klub sebagai saluran untuk melakukan komunikasi pemasaran. Unggahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah unggahan yang dibagikan pada Januari – Maret 2021. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Chelsea FC sebagai pengirim membagikan unggahan di Instagram secara rutin untuk memperkuat *brand awareness*. Sekaligus juga menekankan asosiasi pesan terbanyak pada kategori *product-related* berupa *star player(s)* dan *team success*. Sedangkan pada asosiasi *non-product-related* ditemukan bahwa *event's image* menjadi kategori terbanyak. Dalam memperlakukan pesannya di media Instagram, Chelsea FC membagikannya dalam bentuk *image* atau gambar berupa *single post*. Chelsea FC juga menggunakan fitur tagar, *personal tag*, *geo tag* dan *shopping tag*. Strategi media sosial pemasaran yang digunakan adalah *content social strategy*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Sport Branding, Sport Communication, Instagram, Marketing Communication*

Pendahuluan

Sport becomes a commodity when either consumers are willing to pay to play or watch it or if it has a potential exchange value rather than merely a use one. (Vamplew, 2019, p.1). Di era ini klub olahraga berupaya untuk mengubah *casual fans* menjadi *highly identified fans* atau pendukung yang sangat terafiliasi dengan klub. (Ioakimidis, 2010). Klub olahraga melakukan aktivitas tersebut dengan menggunakan media sosial untuk dapat menjangkau atau menyampaikan informasi secara langsung kepada fans. (Bilings & Hardin, 2014) Menurut Rosady (2005, p.239) *marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian, dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya, dan melalui kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Chelsea FC sebagai sebuah klub sepakbola asal London, menggunakan media sosial Instagram untuk dapat berkomunikasi dengan pendukung mereka. Klub sepakbola dapat memakai Instagram untuk menjangkau audiens lama dan baru, mendorong interaksi dengan produk, dan membangun asosiasi positif mengenai brand mereka (Anagnostopoulos et al, 2018, p.6)

Dalam instagram klub Chelsea atau @chelseafc menggunakannya untuk membagikan berbagai bentuk konten. Beberapa di antaranya adalah konten aktivitas pemain, informasi pertandingan, dan berbagai kampanye yang dilakukan klub. Dalam 2 tahun terakhir, Chelsea FC berhasil menaikkan *fanbase* mereka di media sosial sebesar 30% dengan memfokuskan pada *new generation of fans* melalui Tiktok dan Instagram. (KPMG, July 27, 2021) Selain itu, klub ini juga berhasil mendapatkan berbagai penghargaan atas kesuksesan mereka dalam melakukan *marketing* dengan menggunakan teknologi. Chelsea FC juga berhasil menjadi klub Liga Inggris terpopuler secara *online* di China mengalahkan kedua klub asal Manchester. (Chelseafc.com, January 17, 2020)

Fenomena di atas termasuk dalam ranah komunikasi olahraga. *Sport communication is a process of by which people in sport, in a sport setting, or through a sport endeavor, share symbols as they create meaning through interaction.* (Pedersen, et al., 2007, p.195). Dalam olahraga, fans membentuk *value* untuk sebuah *sport brand* melalui pengalaman (*shared experience*) yang didapatkan ketika bersama dengan klub atau dari identitas sosial yang melekat pada klub. (Bilings & Hardin, 2014) Identitas atau keterikatan inilah yang disebut sebagai *brand equity*, yaitu nilai tidak terukur yang diperoleh oleh organisasi sebagai hasil dari keberhasilannya untuk membuat *brand* yang kuat. (Sedaghat, et al., 2012)

Menurut Shank (2009), *brand equity* mempengaruhi kepercayaan seseorang atas sebuah *brand*. Dalam prosesnya, *sport branding* dimulai dari *brand awareness* yang memunculkan *brand image*, kemudian terbentuklah *brand equity* yang mempengaruhi *brand loyalty*. (Shank, 2009, p.211) *Sport branding* didefinisikan sebagai sebuah nama, terminologi, desain, simbol atau kombinasi lainnya yang dilakukan oleh organisasi olahraga untuk membedakan dirinya dari kompetitor. (Shank, 2009, p.26)

Menurut Aaker (1991) *brand equity* terdiri dari beberapa elemen, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Emari et al (2012) mendefinisikan, *brand associations* sebagai informasi yang muncul dalam pikiran pembeli mengenai *brand*, baik itu positif atau negatif. Semakin tinggi *brand associations* sebuah *brand*, maka makin mudah bagi pembeli untuk mengingat atau loyal. (Emari, et al., 2012)

Media sosial dapat digunakan untuk membentuk *brand associations* (Yan, 2011). Dalam ranah klub olahraga, *brand associations* dapat dikaji dengan menggunakan *Team Associations Model* (TAM) milik Parganas (2015). *Team Associations Model* membagi asosiasi klub menjadi bagian yaitu *product-related* dan *non-product-related*.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan terhadap 2 klub sepakbola liga Inggris yaitu Liverpool dan Manchester United. Christos Anagnostopulos, Petros Parganas, Simon Chadwick, dan Alex Fenton (2018) menemukan bahwa *product-related-attributes* digunakan lebih banyak daripada *non-product-attributes*. Penelitian terdahulu ini juga melakukan pendekatan kualitatif untuk mengetahui tema *engagement* yang muncul dalam instagram klub tersebut.

Penelitian mendasar mengenai *sport branding* pernah dilakukan oleh Thilo Kunkel dan Rui Biscaia (2020) pada penelitiannya dijelaskan bagaimana hubungan elemen *sport branding* dalam membentuk ekosistem di dunia olahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana *framework* dan perkembangan penelitian akademis mengenai *sport branding*. Sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap beberapa entitas atau elemen dalam industri olahraga.

Penelitian lainnya berjudul '*You'll never tweet alone*': *Managing sports brands through social media* dilakukan oleh Petros Parganas, Simon Chadwick, dan Christos Anagnostopulos di tahun 2015. Twitter milik klub Liverpool menjadi objek dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa Twitter dapat menjadi media bagi klub untuk menyampaikan variabel *product-related attributes* dan *non-product-related attributes*. Klub Liverpool lebih banyak membagikan *product-related attributes* dalam *tweet* yang dibuat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini memfokuskan pada 1 klub yaitu Chelsea FC. Sekaligus memusatkan penelitian pada pendekatan kuantitatif dan tidak menggunakan pendekatan campuran seperti pada penelitian terdahulu. Penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif.

Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan pembahasan *sport communication* dalam ranah media sosial juga masih jarang dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Bagaimana *sport branding* yang dilakukan oleh klub sepakbola Chelsea di Instagram?"

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai *brand* yang dipasarkan. (Kotler & Keller, 2016)

Model proses komunikasi pemasaran menekankan pada efisiensi komunikasi. Pengirim (*sender*) harus dapat mengetahui siapa target audiens yang ingin dijangkau beserta respons mereka. Pengirim harus dapat melakukan *encode* yang

dapat audiens *decode*. *Encode* adalah proses penyusunan pemikiran melalui simbol. Sedangkan *decode* adalah proses penguraian atau pemahaman simbol yang diterima. Pengirim atau sender harus mengetahui pesan yang diharapkan dan respon seperti apa yang ingin didapatkan. Kemudian pesan akan disalurkan melalui sebuah media untuk mencapai audiens. Media adalah saluran penyampaian informasi. *Sender* harus dapat memilih channel yang tepat untuk dapat menjangkau dan mengkomunikasikan pesan dengan baik. (Karsa, 2020) Nantinya akan ada respons atau *feedback* yang diterima oleh pengirim. Dalam model tersebut, ada *noise* atau gangguan selama proses komunikasi berlangsung. (Kotler & Keller, 2016)

Sport Branding

Peneliti menggunakan konseptual *sport branding* yang dinamis yaitu *a name, term, design, symbol, or any combination that a sports organization (or individual) uses to help differentiate its products from the competition* (Shank, 2009, p.26) Menurut Kotler & Keller (2015), *branding* adalah proses untuk memberikan atau menawarkan produk dan layanan dengan kekuatan merk. Industri olahraga harus dapat beradaptasi dengan menguatkan *brand equity* melalui kanal media sosial mereka (Rein, Shields, & Grossman, 2015).

Salah satu elemen *brand equity* adalah *brand associations*. (Aaker, 1991) Dalam ranah olahraga, *brand associations* telah mengalami perkembangan. Pada hirarki *brand associations* milik Keller (1993), Gladden dan Funk (2002) mengembangkan *brand associations* untuk tim olahraga dan menyebutnya sebagai Team Associations Model (TAM) yang memiliki 16 dimensi *brand associations*. Menurut Keller (1993), atribut dapat dibedakan menjadi *product-related* (atribut penting yang diperlukan secara langsung oleh sebuah klub dalam memberikan jasa atau produk yang diminati oleh konsumen) dan *non-product-related* (aspek eksternal yang secara tidak langsung berhubungan dengan produk atau pelayanan yang diberikan). Terbagi menjadi 5 kelompok yaitu *product-related attributes*, *non-product related attributes*, *symbolic benefits*, *experiential benefits*, dan *attitudes*. Selanjutnya Bauer *et al.* (2008) menyederhanakan kembali model tersebut menjadi hanya dengan 4 kelompok yaitu *product-related attributes*, *non-product related attributes*, *benefits*, dan *attitude*. Model yang sama diadaptasi oleh Parganas *et al* (2015) dengan menggunakan model yang lebih relevan untuk digunakan dalam penelitiannya untuk mengetahui *brand associations* yang dilakukan oleh klub melalui media sosial.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini memakai metode analisis isi deskriptif yang merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat 3 indikator operasional utama yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu pengirim (*sender*), *sport branding*, dan media.

Pada variabel *sender* digunakan 3 indikator berupa tanggal pengunggahan, hari pengunggahan, dan bulan pengunggahan. Indikator ini bertujuan untuk mengetahui

bagaimana *behavior* pengiriman yang dilakukan oleh @chelseafc di Instagram. Pada bagian *sport branding* peneliti menggunakan indikator *Team Associations Model* milik Parganas et al (2015). Terbagi menjadi 2 atribut utama yaitu *product-related* (*team success, star player(s), head coach*) dan *non-product-related* (*brand mark, management, club's history and tradition, club's culture and values, event's image, sponsor, fans, stadium*). Terdapat *others* untuk menampung unggahan yang tidak termasuk dalam keduanya. Untuk media, terdapat indikator berupa *visual, slide, hashtag, personal tag, geo tag, dan shopping tag*. Variabel media digunakan untuk mengetahui bagaimana @chelseafc memakai atau menggunakan fitur media sosial Instagram

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *caption* dan foto serta cuplikan video dari klub Chelsea yang diunggah di akun @chelseafc. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah *sport branding* yang dilakukan oleh klub dalam akun instagram mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *post* yang dibagikan oleh @chelseafc mulai dari tanggal 1 Januari 2021 – 31 Maret 2021. Terdapat 879 *post* yang diamati

Analisis Data

Tahapan analisis isi dimulai dengan merumuskan tujuan analisis, melakukan konseptualisasi dan operasionalisasi, penyusunan lembar koding, penentuan populasi dan *sample*, melatih *coder* dan pengujian validitas-reliabilitas, barulah dilanjutkan pada proses *coding* pada semua *sample*. Peneliti mengamati posting tersebut, pada variabel *sport branding* apabila *posting* tidak dapat dipastikan termasuk dalam variabel tertentu, maka akan masuk dalam kategori *other*. Sebuah unggahan yang termasuk dalam variabel *product-related* tidak dapat dimasukkan ke dalam variabel *non-product-related*. Namun, untuk unggahan yang berada pada variabel atau kategori yang sama dapat dimasukkan lebih dari satu. Sebagai contoh adalah penampilan pemain yang melakukan selebrasi (dapat termasuk dalam *star player* dan *team success*). Sebaliknya, bila ada fans yang beraktivitas di depan stadium (dapat termasuk dalam indikator fans dan stadium). Terakhir, peneliti melakukan perhitungan reliabilitas final dan melakukan analisis

Temuan Data

Variabel Sender

Tabel 1. Rata-rata *Posting* @Chelseafc Setiap Hari (Ada/Tidak Ada Pertandingan)

| Bulan | Rata-Rata Posting/hari | Rata-Rata Posting (Tidak ada Pertandingan) | Rata-Rata Posting (Ada Pertandingan) |
|------------------|------------------------|--|--------------------------------------|
| Januari | 8.7 | 7 | 14.7 |
| Februari | 10 | 7.6 | 17.9 |
| Maret | 10.6 | 8.8 | 21.4 |
| Rata-Rata | 9.8 | 7.8 | 18 |

Jumlah *posting* memiliki perbedaan lebih dari 2 kali lipat dari tanggal biasanya ketika di hari tersebut terdapat pertandingan.

Tabel 2. Frekuensi Unggahan @chelseafc Berdasarkan Hari (Januari-Maret 2021)

| Hari | Jumlah Post | Persentase |
|--------------|-------------|-------------|
| Minggu | 148 | 16,8% |
| Senin | 116 | 13,2% |
| Selasa | 118 | 13,4% |
| Rabu | 136 | 15,5% |
| Kamis | 118 | 13,4% |
| Jumat | 131 | 14,9% |
| Sabtu | 112 | 12,7% |
| Total | 879 | 100% |

Hari Minggu menjadi hari dengan unggahan terbanyak. Paling sedikit, unggahan dilakukan pada hari Sabtu dengan jumlah sebanyak 112 *post*.

Tabel 3. Rata-rata Jumlah *Posting* @Chelseafc Setiap Hari (Hasil Pertandingan)

| Hasil Akhir | Rata-Rata Jumlah Post |
|------------------|-----------------------|
| Menang | 19.8 |
| Kalah | 7.3 |
| Seri | 15.3 |
| Rata-Rata | 14.3 |

Terlihat perbedaan jumlah *posting* yang terjadi ketika klub Chelsea FC menang, kalah, atau seri. Hasil akhir berupa kemenangan membuat akun Chelsea FC mengunggah lebih banyak *post*.

Tabel 4. Rata-rata Jumlah *Posting* @Chelseafc Setelah Pertandingan

| Hasil Akhir | Rata-Rata Jumlah Post | Bentuk <i>posting</i> |
|-------------|-----------------------|--|
| Menang | 10.7 | <i>Team success</i> (selebrasi atau cuplikan gol), <i>star player</i> (aksi pemain di lapangan), <i>head coach</i> (komentar atas pertandingan) |
| Kalah | 3 | <i>Star player</i> (respon atas kekalahan) dan <i>head coach</i> (respon atas kekalahan) |
| Seri | 6.6 | <i>Team success</i> (selebrasi atau cuplikan gol), <i>star player</i> (aksi pemain di lapangan dan respon atas hasil seri), <i>head coach</i> (respon atas hasil seri) |

Chelsea FC juga memiliki pendekatan yang berbeda dalam meresponi hasil pertandingan yang dijalani oleh klub. Hanya ada rata-rata 3 unggahan yang dibagikan sesudah klub ketika mengalami kekalahan.

Variabel *Sport Branding*

Tabel 5. Frekuensi variabel *product-related* dan *non-product-related* serta *others*

| Variabel | Kategori | Frekuensi | Persentase | TOTAL | Persentase Total |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| <i>Product Related</i> | <i>Team Success</i> | 270 | 20.3% | 920 | 69.3% |
| | <i>Star Player (s)</i> | 561 | 42.3% | | |
| | <i>Head Coach</i> | 89 | 6.7% | | |
| <i>Non-Product Related</i> | <i>Brand Marks</i> | 83 | 6.3% | 405 | 30.5% |
| | <i>Management</i> | 3 | 0.2% | | |
| | <i>Club's history and tradition</i> | 77 | 5.8% | | |
| | <i>Club's Culture and value</i> | 16 | 1.2% | | |
| | <i>Event's image</i> | 118 | 8.9% | | |
| | <i>Sponsor</i> | 38 | 2.9% | | |
| | <i>Fans</i> | 46 | 3.5% | | |
| | <i>Stadium</i> | 24 | 1.8% | | |
| Others | <i>Others</i> | 2 | 0.15% | 2 | 0.2% |
| TOTAL | | 1327 | 100% | 1327 | 100% |

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa *star player(s)* merupakan kategori yang paling banyak muncul atau ditunjukkan oleh Chelsea FC. Kemudian diikuti oleh *team success*. Sedangkan pada kategori *non-product-related*, unggahan *event's image* dan *brand mark* menjadi kategori terbanyak.

Variabel *Media*

Tabel 6. Frekuensi Penggunaan Bentuk Visual Chelsea FC (Januari-Maret 2021)

| Bentuk | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------|-------------|
| Gambar atau Foto | 545 | 62,3% |
| Video | 231 | 26,3% |
| IGTV | 44 | 5,0% |
| Kombinasi | 59 | 6,7% |
| Total | 879 | 100% |

Tabel 7. Frekuensi Jumlah Visual (Januari-Maret 2021)

| Bentuk | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Single | 695 | 79,1% |
| Multiple | 184 | 20,9% |
| Total | 879 | 100% |

Tabel 8. Frekuensi Penggunaan *Hashtag* (Januari-Maret 2021)

| Hashtag | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Ada | 876 | 99,7% |
| Tidak Ada | 3 | 0,3% |
| Total | 879 | 100% |

Tabel 9. Frekuensi Penggunaan *Personal Tag* (Januari-Maret 2021)

| Lokasi | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Visual saja | 124 | 20,9% |
| Caption saja | 199 | 33,6% |
| Keduanya | 270 | 45,5% |
| Total | 593 | 100% |

Tabel 10. Frekuensi Penggunaan *GeoTag* (Januari-Maret 2021)

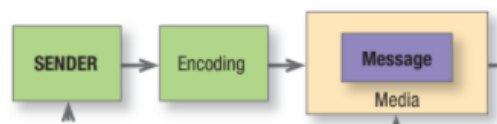
| Lokasi | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Ada | 644 | 73,3% |
| Tidak Ada | 235 | 26,7% |
| Total | 879 | 100% |

Tabel 11. Frekuensi Penggunaan *Shopping Tag* (Januari-Maret 2021)

| Lokasi | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Ada | 1 | 0,1% |
| Tidak Ada | 878 | 99,9% |
| Total | 879 | 100% |

Pada instagramnya, @chelseafc lebih banyak membagikan foto dan unggahan *single post*. Berbagai fitur seperti *personal tag*, *hashtag*, dan *geotag* telah banyak digunakan. Hanya *shopping tag* yang hanya digunakan 1 kali selama bulan Januari-Maret 2021.

Analisis dan Interpretasi



Gambar 2. Proses Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler & Keller

Gambar di atas merupakan bagan pendek dari proses komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian terhadap 3 elemen tersebut, yaitu *sender*, *message*, dan *media*.

Dalam konteks penelitian ini, pihak Chelsea FC menjadi pengirim pesan (*sender*). Secara rutin @chelseafc membagikan unggahan setiap hari di Instagram. Salah satu pembentukan *brand equity* yang baik adalah dengan memiliki tingkatan *brand awareness* yang tinggi. Untuk mencapai itu diperlukan adanya paparan yang berulang mengenai pesan ataupun simbol lain yang ingin dibagikan. Paparan yang dimaksud adalah dengan melihat, mendengar, atau memikirkan *brand*, maka semakin besar kemungkinan *brand* tersebut diingat oleh konsumen. (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015)

Chelsea FC memiliki rata-rata jumlah unggahan setiap minggunya sebanyak 73,25 unggahan. Chelsea FC melakukan unggahan di atas rata-rata klub olahraga lain dalam satu minggu. Peneliti juga menemukan bahwa Chelsea FC memiliki jumlah unggahan yang lebih banyak ketika ada pertandingan yang dihadapi. Hari Minggu menjadi hari dengan jumlah unggahan terbanyak selama 3 bulan.

Terdapat perbedaan jumlah unggahan yang dilakukan klub sesuai dengan hasil pertandingan yang dijalani. Chelsea FC akan lebih banyak mengunggah atau menekankan keberhasilan atau pencapaian klub yang memenangkan pertandingan. Sama seperti dengan asosiasi *team success*, penelitian tentang *fan identification* menyampaikan bahwa seseorang akan lebih ingin mengasosiasikan diri dengan klub yang berhasil dan menjauhi kegagalan. (Campbell, Aiken, & Kent, 2004) Adanya media sosial juga memungkinkan bagi klub untuk dapat mengemas hasil pertandingan sesuai dengan yang diharapkan oleh klub. (Parganas, et al., 2015). Hal ini dikarenakan hasil akhir dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen olahraga. (Mullin, et al., 2014)

Ketika mengalami kekalahan, bila dilihat dari *image restoration theory*, (Benoit, 1995) Chelsea FC memakai bentuk *corrective action* dan *bolstering*. Caranya adalah dengan menampilkan janji untuk menampilkan performa yang lebih baik lagi dan melihat sisi positif dari hasil yang buruk itu. Selain itu, Chelsea FC berupaya untuk memindahkan fokus pada pertandingan selanjutnya.

Selain itu, *sender* atau pengirim dalam proses *marketing communication* harus memahami target audiens dan bentuk respon apa yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2016, p.585) Melihat pada *brand positioning* Chelsea FC, terdapat pesan *born to win* atau terlahir untuk menang. *Positioning* ini juga terlihat dari bagaimana @chelseafc menanggapi kondisi klub yang tidak memenangkan pertandingan. Klub memiliki pendekatan yang berbeda. Terdapat penekanan lebih berupa jumlah unggahan yang dibagikan ketika klub memenangkan pertandingan. *Positioning 'born to win'* juga banyak dibagikan pada kategori *team success* dalam variabel *sport branding*. Kategori *team success* merupakan kategori terbanyak kedua yang dibagikan klub.

Pada elemen *message*, Chelsea FC paling banyak membagikan asosisasi *product-related* melalui instagram mereka. Untuk menyampaikan pesan itu secara efektif, komunikator perlu dapat mengubah pesan tersebut menjadi *specific communication*. (Kotler & Keller, 2016, p.588) Terdapat 2 *appeal* yang dibagikan oleh Chelsea FC yaitu *information appeals* yaitu bentuk pesan yang

mengelaborasi produk atau jasa. Chelsea FC membagikan ini dalam bentuk *team success*, *star player(s)*, dan *head coach*. Penggunaan *product-related attributes* terhubung dengan upaya untuk membuat konsumen melakukan *higher purchase intentions*. (Kaynak, et al., 2008) Sedangkan bentuk kedua adalah *transformational appeals* yang mengelaborasi *non-product-related*. *Transformational appeals* ini dapat dipakai untuk memainkan emosi dan memotivasi pembelian. Dalam *appeals ini*, Chelsea paling banyak menggunakan asosiasinya melalui *event's image*, *brand mark*, dan *club's history and tradition*.

Menurut Pifer (2012) disampaikan bahwa kehadiran atau kepemilikan *star player(s)* dapat memberikan dampak secara langsung dan tidak langsung kepada klub. Seorang pendukung, penikmat olahraga atau fans dapat menganggap kualitas sebuah klub, mengetahui reputasi, mengenal atau *aware* terhadap klub, membentuk *image* klub serta nilai klub dikarenakan adanya kehadiran pemain bintang tersebut.

Dalam pembentukan *brand equity*, kepemilikan atas *star player(s)* akan menjadi pembeda dari sebuah klub. Hal ini dikarenakan 2 karakteristik yang dimiliki oleh *star player(s)* yaitu *on-field stardom (sports hero)* dan *off-field stardom (celebrity athlete)*. Karakteristik *sports hero* ini meliputi *individual performance*, *leadership*, *exceptional skill*, dan *contribute to team success*. Sedangkan *celebrity athlete* memiliki kategori berupa *charisma*, *attractiveness*, *cultural significance*, dan *celebrity lifestyle*. (Pifer, et al., 2015) Adanya kedua karakteristik tersebut dapat mendongkrak kualitas performa tim dan pengembangan *brand* yang dimiliki oleh sebuah klub.

Dari keseluruhan kategori asosiasi yang ada, kategori manajemen merupakan kategori dengan jumlah unggahan paling sedikit. Selama 3 bulan pengamatan, Instagram @chelseafc hanya melakukan 3 unggahan manajemen. Parganas et al., (2017) menyampaikan bahwa konten manajemen memang merupakan konten dengan jumlah *engagement* yang rendah, diikuti dengan konten sponsor.

Salah satu kategori *non-product* yang perlu diperhatikan oleh manajemen Instagram @chelseafc adalah kategori *fans*. Fans lokal dan internasional menyukai ketika ada unggahan yang secara khusus didedikasikan kepada fans. Pendukung atau fans lokal (dalam negeri) menganggap bentuk atribut ini sebagai *gesture* dari sebuah klub untuk mengucapkan terima kasih kepada pendukung. Sedangkan bagi pendukung atau fans internasional, mereka melihat unggahan ini sebagai ungkapan bahwa mereka diakui dalam *worldwide family* yang terhubung dengan klub. (Parganas, et al., 2017)

Dalam komunikasi pemasaran, *manner* atau perlakuan sebuah produk dalam pendistribusiannya dapat memberikan dampak yang besar pada *brand equity* dan kesuksesan *brand* untuk memperoleh penjualan. *Marketing channels* didefinisikan sebagai “*sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption.*” (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 179) Perlu ada *manner* yang dilakukan terhadap unggahan di Instagram.

Dalam hal ini @chelseafc memilih bentuk unggahan berupa foto dan *single post* banyak ditampilkan karena memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi daripada bentuk lainnya. *Personal tag* juga digunakan oleh klub untuk dapat terhubung dengan pemain, pelatih dan *sponsorship*. Fitur *geo tag* untuk menampilkan lokasi pengambilan foto. *Hashtag* atau tagar untuk memberi tanda mengenai unggahan mereka. Namun, untuk *shopping tag* hanya ada 1 unggahan saja.

Chelsea FC menggunakan strategi *social content* daripada *social commerce* sebagai *Social Media Marketing Strategy* (SMMS) mereka. Hal ini dikarenakan klub tidak secara eksplisit melakukan penjualan atas harga tiket atau promo yang dijual. Hanya ada 1 kali fitur *shopping tag* digunakan selama bulan Januari-Maret.

Dari temuan yang ada, peneliti melihat bahwa Chelsea FC memiliki *communication objective* yaitu *influence brand purchase intention*. *Marketer* dalam dunia olahraga memiliki tugas untuk membuat setiap pertandingan menjadi spesial terlepas dari kondisi atau kualitas tim saat itu. (Dittmore & McCarthy, 2014). Klub menampilkan informasi mulai dari persiapan pemain yang serius, video pertandingan dengan lawan terdahulu, dan berbagai bentuk lainnya untuk dapat menarik pendukung agar menyaksikan pertandingan yang akan dijalani oleh klub. Dengan menyediakan konten yang atraktif bagi pengikut, hal ini dapat meningkatkan *engagement* dan dapat mendorong penjualan produk atau layanan yang disediakan. (Li, *et al.*, 2021)

Simpulan

Chelsea FC sebagai sebuah klub olahraga (sender) melakukan *sport branding* dengan secara rutin membagikan unggahan untuk menguatkan *brand awareness*. Sekaligus dengan mengasosiasikan pesan (*message*) atribut *product-related* berupa *star player(s)* dan *team success* kepada pengikutnya. Penampilan pemain bintang dan pencapaian klub menjadi sorotan utama dalam unggahan yang dibagikan. Terakhir, peneliti melihat bahwa *social content strategy* menjadi strategi yang digunakan Chelsea FC pada *channel* Instagram. Strategi ini mengutamakan konten informatif dan menghibur untuk menarik orang agar berminat terhadap pertandingan dan klub Chelsea FC.

Untuk saran penelitian selanjutnya, dapat digunakan metode semiotika untuk mendalami simbol dan tanda yang dibagikan dalam unggahan instagram @chelseafc. Penelitian untuk mengetahui tingkat efektivitas atau motivasi dengan metode survei juga dapat dilakukan kepada fans Chelsea di Indonesia. Selain itu, penelitian *sport branding* terhadap Chelsea FC dapat dilakukan pada *channel* media sosial baru seperti Tiktok. Penelitian bentuk serupa dapat ditujukan kepada klub olahraga lainnya.

Daftar Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.



- Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., Parganas, P., & Fenton, A. (2018). Branding in Pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18(5), 1-26.
- Bauer, H. H., Stockburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport*, 22(2), 205-226.
- Benoit, W. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
- Billings, C. A. & Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge.
- Campbell, R. M., Aiken, D., & Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the exploration of fan behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 151-157.
- Dittmore, S. W., & McCarthy, S. T. (2014). Sports Marketing and New Media. In A. W. Billings, & M. Hardin, *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 165-176). Routledge.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701
- Iokamidis, M. (2010). Online Marketing of Professional Sport Clubs: Engaging fans on a New Playing Field. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 11(4), 271-282.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Communication*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, A., G. & Jacob, I. (2015) *Strategic Brand Management. 4th Edition*. Pearson India Education
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- KPMG. (2021, July 27). Chelsea Football Club-The Abramovich Era. Retrieved from [footballbenchmark.com:](https://www.footballbenchmark.com/library/chelsea_football_club_the_abramovich_era)
https://www.footballbenchmark.com/library/chelsea_football_club_the_abramovich_era
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W., A. (2014) *Sport Marketing (4th Ed.)* Human Kinetics
- Parganas, P., Chadwick, S., & Anagnostopoulos, C. (2015). 'You'll never Tweet Alone': Managing Sport Brands Through Social Media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
- Parganas, P., Chadwick, S., & Anagnostopoulos, C. (2017). Effects of Social Media Interactions on brand associations. *International Journal Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S., & Fliedling, L. W. (2007). The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining the Field of Sport Communication. *International Journal Sport Management and Marketing*, 2(3), 193-207.
- Pifer, N. D. (2012). *An Examination of Star Player's Effect on the Branding Process of Professional Sport Teams*. (Theses, Marshall University).
<https://mds.marshall.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1415&context=etd>
- Pifer, D., Mak, J., Y, Bae, W. & Zhang, J., J. (2015) Examining the Relationship Between Star Player Characteristics and Brand Equity in Professional Sport Teams. *Marketing Management Journal*, 25(2), 88-106
- Rein, I., Shields, B., & Grossman, A. (2015). *The Sports Strategist: Developing Leaders from a High-Performance Industry*. Oxford University Press
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Raja Grafindo Pustaka.
- Sedaghat, N., Sedaghat, M., & Moakher, A.K. (2012). The Impact of Promotional Mix Element on Brand Equity. *American Journal of Scientific Research*, 43, 5-15.
- Shank, M. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective 4th Ed*. Pearson Prentice Hall.
- Vamplew, W. (2019). The Commodification of Sport: Exploring the Nature of the Sports Product. *International Journal of the History of Sport*, 35(7-8), 1-14.
- Yan, J. (2011). Social Media in Branding Fulfilling A Need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.