1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations (PR) adalah fungsi menajemen yang berfungsi untuk mewujudkan dan menjaga relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. (Boom & Sha, 2013) Di zaman ini, teknologi menjadi sebuah *tools* atau alat yang membantu organisasi untuk memantau dan berkomunikasi dengan publik yang dimilikinya. Seperti yang disampaikan oleh Ayu Kusuma, *Co Founder THINK PR* dalam sesi MAW *Talk* PR *Outlook 2021,* bahwa dalam tahun-tahun yang akan datang, praktisi PR harus dapat 3A. Pertama, *adopt* atau mengadopsi berbagai teknologi dan metode kerja yang baru. Lalu *adapt* atau melakukan adaptasi dengan lingkungan yang berubah setiap saat. Terakhir, PR dituntut untuk dapat ahli dalam bidangnya atau *adept*. (Humas Indonesia, Desember 15, 2020)

Seorang *Public Relations* memiliki salah satu aktivitas yaitu *integrated marketing*, yaitu fungsi PR yang mendukung tujuan *marketing* atau iklan dari organisasi. (Johnston & Zawawi, 2008)

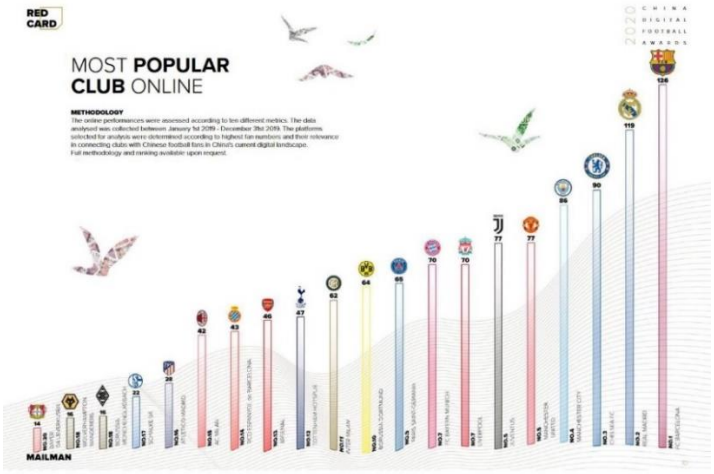
Definisi "*Marketing Public Relations* adalah:

> 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." (Rosady, 2005, p.239)

Saat ini, aktivitas *marketing* dilakukan atau dibantu dengan menggunakan teknologi. Tidak terkecuali dalam industri olahraga. Organisasi atau klub olahraga sekarang memasifkan penggunaan media sosial untuk dapat menjangkau atau menyampaikan informasi secara langsung kepada fans. (Bilings & Hardin, 2014)

Salah satu klub olahraga yang menggunakan media sosial adalah Chelsea FC. Klub asal London ini berhasil mendapatkan berbagai nominasi dan penghargaan dalam keberhasilannya melakukan *marketing* dengan menggunakan teknologi. Pada penyelenggaraan *Football Business Awards 2021*, Chelsea meraih beberapa nominasi di antaranya adalah *Best Club Marketing*, *Best Fan Engagement, Best New Player/ Contract Signing Reveal Campaign, Best COVID 19 Community Response,* dan *Best Brand Activation* untuk projek Chelsea FC & The Yokohama Rubber Co, projek *kit launch*, dan projek *support someone else* bersama dengan sponsor.

Sebagai klub yang berlaga dengan klub-klub profesional lainnya di Liga Inggris, Chelsea FC berhasil mengukuhkan dirinya sebagai klub asal Inggris dengan popularitas *online* tertinggi di tanah China pada tahun 2020. (Chelseafc.com, January 17, 2020)



Gambar 1.1 Data Popularitas Online di China

Sumber: Soccerex. (2020, January 16). Chelsea Overtake Both Manchester Club to Become Premier League's Most Popular Club in China. https://www.soccerex.com/insight/articles/2020/chelsea-overtake-both-manchester-clubs-to-become-premier-league-s-most-popular-club-online-in-china

Klub ini juga mendapatkan nominasi dalam kategori *brand communication* dari *The Marketing Society Awards 2021*, penghargaan bagi pelaku *marketing* dari berbagai industri yang telah berjalan sejak 1985. Chelsea FC menjadi klub di liga kasta tertinggi yang memperkenalkan *short-term brand partnership product*, yaitu bentuk kerjasama dengan pihak lain yang memungkinkan mereka untuk melakukan *influencer marketing* dan *publisher partnership* atas produk mereka dengan membuatkan konten yang dibagikan melalui seluruh kanal media sosial mereka. (McCarthy, January 21, 2020)

Gambar 1.2 Nominasi *The Marketing Society Awards 2021*

Sumber: Marketing Society [@TheMarketingSoc]. (2021, April 28) *SHORTLIST: BRAND COMMUNICATION (SMALL) This category recognises campaigns that demonstrated original + effective marketing with a budget spend of under £2m. Congratulations to the belowDown pointing backhand index.* Twitter. https://twitter.com/TheMarketingSoc/status/1387338314584363008

Di awal tahun 2017, Chelsea FC melakukan *global rebrand* dengan menempatkan *brand positioning* baru, yaitu *Born to Win, Chelsea Style*. Dengan kelanjutannya adalah *"We are the London Club. No one is as dramatic, ambitious, and stylish as Chelsea. Born to win, captivating fans across the world*". (Brown, n.d.)

Gambar 1.3 *Brand Positioning* Chelsea FC

Sumber: Brown, n.d. Taking London Most Successful Club Beyond Football [Photograph]. https://www.braancreative.com/chelseafc

Brand Positioning is the "act of designing the company's offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customer's minds. (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015) *Dramatic, Ambitious,* dan *Stylish* digunakan Chelsea FC sebagai pondasi (*brand master*) dalam penyusunanan berbagai *brand assets* mereka. Penggunaan *brand positioning* yang baik dapat membantu *marketing strategy* untuk mengklarifikasikan mengenai apa, bagaimana, dan mengapa konsumen ingin membeli *brand* tersebut. (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015)

Adanya media sosial memungkinkan sebuah klub untuk menyampaikan pesan tersebut secara komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang mendukung strategi *relation-marketing*. (Igenhoff & Koelling, 2009) Selain itu, klub dapat menyampaikan pesan dengan lebih efisien, murah, dan tidak terhalang waktu. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Kehadiran media sosial membantu sebuah klub olahraga untuk dapat menjangkau pasar atau membentuk komunitas fans yang lebih mendunia. *Brand managers* berupaya untuk dapat mengubah *casual fans* menjadi *highly identified fans* atau pendukung yang sangat terafiliasi dengan klub. (Ioakimidis, 2010)

Gambar 1.4 Persebaran *Fanbase* Chelsea FC

Sumber: Chelsea FC (2021). https://chelseafc.com, 2021

Pada halaman website *official* Chelsea FC terdapat pembagian *official fanbase* berdasarkan lokasi dan jumlah anggota. Berdasarkan wilayah atau lokasi terbagi menjadi UK & Irlandia, Eropa, Asia – Oceania, Afrika, Amerika Utara, dan Amerika Selatan.

Peneliti juga melakukan pengolahan untuk menghitung berapa jumlah klub *fanbase* yang terdapat dalam setiap wilayah pada tabel 1.1. Data yang diolah diambil dari website *official* Chelsea FC.

Tabel 1.1
Jumlah *Club Official Fanbase* Berdasarkan Lokasi Persebarannya

No	Lokasi	Jumlah *Official Fanbase*
1	UK & Ireland	36
2	Eropa	28
3	Asia & Oceania	118
4	Afrika	26
5	North America (Canada & USA)	73
6	South America	10

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

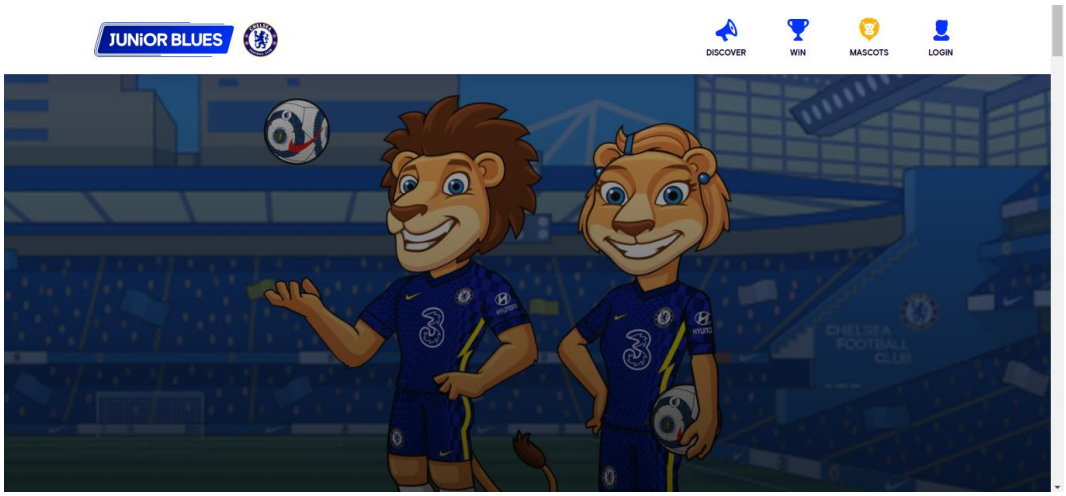
Tabel 1.2
Official Fanbase dengan jumlah 1000+ *members*

Nama Fanbase	Lokasi (Negara)	Benua
Abuja Official Supporters Club	Nigeria	Afrika
Atlanta Blues	USA	USA
Bangladesh Official Supporters Club	Bangladesh	Asia
Delhi Capital Blues Official Supporters Club	India	Asia
Eastern Blues Official Supporters Club	UK	UK
Indonesia Official Supporters Club	Indonesia	Asia
Kerala Official Supporters Club	India	Asia
Kolkata Blues Official Supporters Club	India	Asia
Malaysian Supporters Club Soljabiru'	Malaysia	Asia
Mizo Official Supporters Club	India	Asia
Myanmar Official Supporters Club	Myanmar	Asia
Nepal Official Supporters Club	India	Asia
New York Blues	USA	USA
Nigeria Official Supporters Club	Nigeria	Afrika
Queen's Park Official Supporters Club	UK	UK
Saudi Arabia Official Supporters Club	Arab Saudi	Asia
Zimbabwe Official Supporters Club	Zimbabwe	Afrika

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

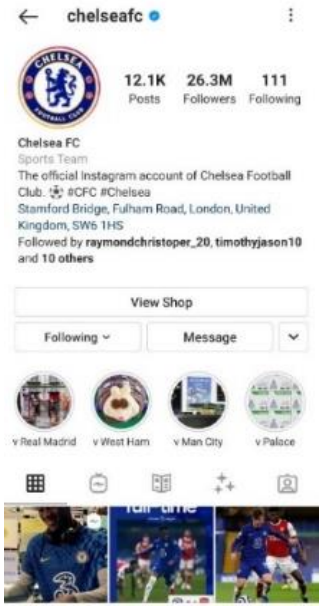
Salah satu partner utama Chelsea FC, *Three,* mengungkapkan bahwa Chelsea FC merupakan salah satu *brand* besar yang memiliki 275 juta pendukung di Asia. (CKHH Innovations Opportunities and Development, 2021, August 24, 2021) Di India, Chelsea menggandeng Arjun Kapoor, *Bollywood Star,* sebagai *Brand Ambassador*. (Sharma, December 26, 2020) Sedangkan di China, Chelsea FC bekerjasama dengan Weibo yang merupakan platform media sosial dan membuat Chelsea China TV. (Hunt, November 10, 2020)

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) Salah satu cara yang dilakukan oleh Chelsea untuk menjangkau *new generation* adalah dengan memiliki website *junior blues* yang ditujukan untuk anak-anak berusia 4-12 tahun.



Gambar 1.5 Tampilan website juniorblues.com
Sumber: Junior Blues (2021) Meet the Mascots. https://www.juniorblues.com/en/meet-the-mascots

Di Instagram, Chelsea juga berhasil mengalami pertumbuhan pengikutnya hingga 57%. (KPMG, July 27, 2021) Tercatat hingga 14 Mei 2021, Chelsea FC sudah memiliki jumlah pengikut instagram sebanyak 26,3 juta.



Gambar 1.6 Instagram @Chelseafc
Sumber: Chelsea FC [@chelseafc]. (2021, May 14). Instagram.com/chelseafc

Dalam menggunakan instagramnya, Chelsea FC mencoba membagikan berbagai konten kepada pengikutnya. Beberapa cerita seperti momen persiapan bahkan sejarah klub juga dibagikan di instagram.

Berikut adalah beberapa contoh *post* yang dibagikan oleh Chelsea dalam akun Instagramnya. Pertama, klub secara rutin membagikan informasi mengenai *update* pertandingan yang dilakukan. Contoh pada gambar 1.7.

Gambar 1.7 Hasil pertandingan Chelsea di Instagram
Sumber: Chelsea FC [@chelseafc]. (2021, March 9). *Full-time! The points stay in west London* ⚽💪
[Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/p/CMK5BQ-q2oS/

Klub juga membagikan *quote* atau kata-kata mutiara yang dilontarkan oleh pemain atau pelatih.

Gambar 1.8 Komentar Pelatih
Sumber: Chelsea FC [@chelseafc]. (2021, March 8). *Despite being grateful for the run of games, the boss has expressed his desire to show off this Chelsea team in front of a full house of supporters* ⚽💪 *#Chelsea #CFC* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/p/CMKeck6K2Zs/

Instagram milik klub berupaya untuk dapat menjalin komunikasi yang dekat untuk setiap entitas yang ada di dalamnya. Terutama antara pemain dengan fans atau pendukung. Salah satu bentuk yang dilakukan adalah dengan memberikan *post* secara khusus untuk merayakan ulang tahun pemain yang dimiliki oleh klub. Selain itu, klub juga membagikan aktivitas yang dilakukan oleh para pemain secara rutin untuk membangun kedekatan dengan fans atau pendukung mereka. Seperti pada gambar 1.9 dan 1.10.

Gambar 1.9 Ucapan Ulang Tahun Kepada Pemain

Sumber: Chelsea FC [@chelseafc]. (2021, March 7). *The birthday boy! @TimoWerner #CFC #Chelsea* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/p/CMF6Pm5sh91/

Gambar 1.10 Kegiatan Pemain

Sumber: Chelsea FC [@chelseafc]. (2021, March 5). *Recharging for strike two on Monday! @MasonMount10 #CFC #Chelsea* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/p/CLT-xyvMnbF/

Klub juga menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi terhadap produk sponsor. Salah satunya yang menjadi partner Chelsea adalah EA Sport yang memiliki lisensi klub dalam permainan video gim FIFA.

Gambar 1.11 Cuplikan Partisipasi Klub Dalam Gim EA Sport
Sumber: Chelsea FC [@chelseafc]. (2021, March 4). *What happens next?* 😉

The new @PremierLeague matchball is now live in @easportsfifa 🎮 *#FIFA21! #CFC #Chelsea* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/p/CL__bzhM7gj/

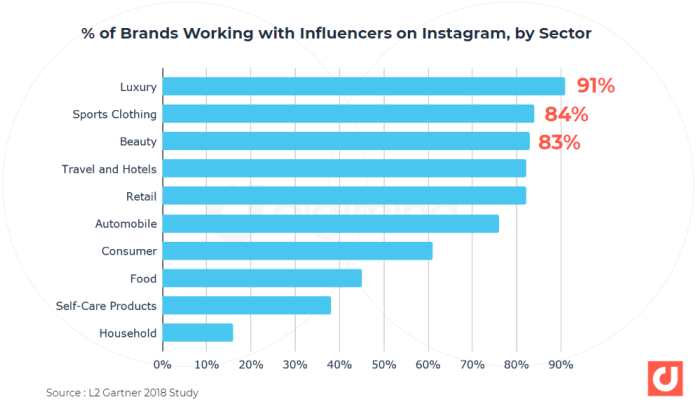
Olahraga tidak hanya menjadi sebuah olahraga hiburan tetapi juga sebagai penggerak perubahan. Nelson Mandela pernah berkata, "*Sport has the power to change the world. It has the power to inspire. It has the power to unite people in a way that little else does. Sport can create hope where once there was only despair. It is more powerful than governments in breaking down in racial barriers*." Klub juga melakukan gerakan berupa kampanye. Salah satu yang terbaru adalah kampanye untuk melawan *antisemitism* dan diskriminasi. Contoh pada gambar 1.12.

Gambar 1.12 Unggahan Mengenai Kampanye Antisemitism dan Deskriminasi
Sumber: Chelsea FC [@chelseafc]. (2021, February 15). *Today, the Chelsea Foundation launches the club's 'Say No to Antisemitism' website as we continue to expand our effort in the fight against antisemitism and discrimination. Link in bio. #CFC #Chelsea* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/p/CLT-xyvMnbF/

Instagram yang awalnya berfokus pada fitur berbagi foto ini telah berkembang menjadi sebuah platform yang efektif untuk berkomunikasi dan melakukan pemasaran produk dengan deskripsi visual. Instagram memungkinan penggunanya untuk mengambil foto atau gambar, melakukan *editing* pada penampilan gambar dengan *tools*, dan membagikan secara instan kepada teman-temannya. (Hochman & Schwartz, 2012)

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)

Di Instagram, *sport brand* termasuk dalam *brand* yang paling banyak diikuti (Socialbakers, 2014) Industri *sport clothing* banyak menggunakan *influencer* untuk menjangkau konsumen yang terlihat pada gambar 1.13. Selain itu, pemain sepakbola, Cristiano Ronaldo, menjadi akun dengan jumlah pengikut terbanyak dengan 255 juta *followers* di Instagram. (Pusparisa, April 17, 2020) Maka tidak salah bila sepakbola menjadi perbincangan yang paling popular sebagai topik di media sosial (Stoll, 2014).



Gambar 1.13 Peringkat Industri *Brands* Pengguna *Influencer* di Instagram
Sumber: Chen, J. (2020, August 5). *Instagram*. www.sproutsocial.com/insights/instagram-stats/

Dari hasil pengumpulan data, peneliti menemukan bahwa klub-klub di Liga Inggris menggunakan media sosial Instagram lebih sering dibanding klub dari liga lain. Peneliti melakukan pengolahan data terhadap 7 klub di Eropa dengan tingkat interaksi terbanyak. Dapat dilihat bahwa klub-klub di Liga Inggris seperti Manchester United, Liverpool, dan Chelsea memiliki jumlah *post* yang lebih banyak dari klub lainnya di awal tahun 2021

Tabel 1.3

Jumlah *Post* Instagram Klub Sepakbola Profesional di Instagram

No.	Klub	Bulan *Posting*	Jumlah *Post*
1	Barcelona	Januari	156
		Februari	105
2	Juventus	Januari	144
		Februari	82
3	Chelsea	Januari	270
		Februari	154
4	Bayern Munich	Januari	156
		Februari	141
5	Manchester United	Januari	417
		Februari	366
6	Liverpool	Januari	339
		Februari	267
7	Real Madrid	Januari	93
		Februari	85

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Bahkan klub-klub di *English Premier League*, kasta tertinggi liga sepakbola Inggris, memiliki jumlah kumulatif pengikut di media sosial yang lebih banyak dari total populasi di negara mereka. (Parganas, Chadwick, Anagnostopoukos, 2015, p.552) Bila dibandingkan dengan benua lain, klub sepakbola di daerah Eropa memiliki jumlah pengikut Instagram terbanyak di dunia. (Gregory, November 24, 2020)

Di tanah Inggris, Liverpool merupakan klub terpopular dengan persentase 46%. Sedangkan Chelsea berada di peringkat ke-6 sebesar 36%. Masih di bawah Manchester United, Arsenal, Leicester City, dan Manchester City. (Statista, August 4, 2021) Terlepas dari tingkat popularitas dalam negeri, Chelsea FC menduduki posisi kedua sebagai klub dengan *global fanbase* terbesar di Liga Inggris setelah Manchester United. (Stadium Maps, May 30, 2021)

Pada gambar 1.14 tampak *global fanbase* yang dimiliki oleh klub-klub di Liga Inggris pada kanal media sosial mereka. Chelsea menempati urutan ke-2.

Gambar 1.14 Global *Fanbase* Klub di *Premier League*
Sumber: Dulce, M. (2021, September 2) The Importance of Global Fan Support in Football.
https://thechelseasocial.co.uk/2021/09/02/the-importance-of-global-fan-support-in-football/

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) Kepemilikan pendukung atau fans yang besar dapat menjadi aset klub untuk menarik sponsor. Seperti yang terjadi dengan *principal partner* Chelsea, *Three,* yang mengakui Chelsea sebagai *brand* besar di Asia (CKHH Innovations Opportunities and Development, August 24, 2021) Saat ini, reputasi di media sosial menjadi hal yang penting selain reputasi di lapangan. Klub atau organisasi olahraga harus memiliki strategi komunikasi yang tepat.

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. (Shanks, 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)

Gladden & Funk (2002) menyatakan bahwa *brand equity* dapat diambil dari *brand associations* yang diterima oleh konsumen (Gladden & Funk, 2002). Hal ini sejalan dengan definisi Aaken (1991):

> *Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand name and symbols that adds to substracts from the value provided by a product or services to a firm and or that firm customers. The major assets categories are: brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty*. (Rangkuti, 2002, p.39)

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)

Klub dengan *sport brand* yang kuat dapat mengubah fans untuk dapat melakukan pembelian produk yang menguatkan jati diri mereka sebagai bagian dari klub terkait. Semakin banyak orang yang mengakui, maka semakin besar pula pemasukan yang didapatkan oleh klub. (Parganas, 2015)

Mengacu pada variabel Team Associations Model (TAM) milik Parganas (2015) dikatakan bahwa *team success* (kesuksesan atau pencapaian tim), *star players* (pemain bintang) dan *coach* (pelatih) merupakan produk yang ditawarkan oleh sebuah klub sepakbola. Pada hirarki *brand associations* milik Keller di tahun 1993, ditemukan *Team Associations Model* (TAM) yang memperhatikan 16 dimensi berbeda. Di tahun 2015, penelitian Parganas mengelompokkan 16 dimensi itu menjadi hanya 2 dimensi besar yaitu *product-related attributes* dan *non-product-related attributes*.

Penelitian Parganas sebelumnya menggunakan model yang diterapkan untuk mengukur *brand associations* melalui media sosial twitter. Model yang serupa juga dapat digunakan untuk Instagram. (Anagnostopoulos et al., 2018) Penelitian ini nantinya juga menggunakan *Team Association Model* milik Parganas ini.

Berdasarkan pada pemaparan realita di atas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul '*Sport Branding:* Analisis Isi Instagram Klub Sepakbola Chelsea'

Peneliti memilih Chelsea FC dikarenakan prestasi yang berhasil diraih selama beberapa tahun terakhir. Bila melihat pada *index popularity rankings* di Indonesia di tahun 2016, ditemukan bahwa Chelsea berada di posisi kelima dengan persentase sebesar 14%, hanya

berada di bawah Barcelona, Manchester United, Real Madrid, dan Persib Bandung. (Statista, Feb 28, 2016).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan terhadap 2 klub sepakbola liga Inggris lainnya yaitu Liverpool dan Manchester United. Christos Anagnostopulos, Petros Parganas, Simon Chadwick, dan Alex Fenton (2018) dengan judul *Branding in Pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations*. Hasilnya, ditemukan bahwa *product-related-attributes* digunakan lebih banyak daripada *non-product-attributes*. Penelitian tedahulu 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) yang melakukan riset berjudul *Sport Brand: Brand Relationship and Consumer Behavior*. Kunkel dan Biscaia menjelaskan bagaimana hubungan setiap 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 dengan judul *Social Media Strategy in Professional Football: The Case of Liverpool FC* dilakukan pada tahun 2015 oleh Petros Parganas dan Christos Anagnostopulos. Penelitian ini menggunakan *exploratory case study* dengan mewawancarai senior manager media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa perlu mencari porsi yang seimbang untuk membagikan konten yang meningkatkan interaksi pendukung atau fans dan konten yang komersil secara murni. Selain itu, perlu adanya integrasi dari semua media yang dimiliki klub untuk dapat menyasar pendukung yang ditargetkan. Strategi media sosial yang baik oleh klub dapat memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan atau komersil dalam jangka waktu panjang atau pun pendek.

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. Dalam penelitian ini difokuskan kepada 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.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah "Bagaimana *sport branding* yang dilakukan oleh klub sepakbola Chelsea di Instagram?"

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:
Untuk mendeskripsikan *sport branding* yang dilakukan oleh klub sepakbola Chelsea.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Program Strategi Komunikasi tentang penggunaan media sosial atau media baru. Manfaat lainnya adalah untuk menambah jumlah penelitian di bidang *sport communication* yang masih belum banyak dilakukan. Sekaligus juga dapat memperkaya kepustakaan dalam penelitian analisis isi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi klub-klub sepakbola profesional dalam melakukan *sport branding* di Instagram. Melalui pemahaman *sport branding* yang tepat, diharapkan dapat mendukung pengembangan sepakbola atau industri olahraga menjadi lebih baik lagi.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan yang ditentukan oleh peneliti, antara lain:

- Penelitian ini adalah penelitian analisis isi kuantitatif deskriptif yang memfokuskan pada *sport branding* yang didasarkan pada *Team Associations Model* (TAM) yang mengalami pengembangan terbaru oleh Parganas (2015). Objek penelitian dilakukan terhadap klub Chelsea (@chelseafc). Peneliti memilih klub profesional yang belum pernah diteliti. Selain itu, akun instagram klub terkait menggunakan bahasa yang dimengerti oleh peneliti.
- *Post* atau unggahan yang diteliti adalah seluruh *post* berupa foto dan video dengan *caption* yang diunggah mulai dari tanggal 1 Januari 2021 – 31 Maret 2021. Secara khusus adalah unggahan yang dibagikan pada bagian *feeds* (meliputi bentuk IGTV yang dibagikan di *feeds*). Periode terkait dipilih karena merupakan periode ketika klub-klub tersebut melakukan pertandingan secara rutin. Unggahan *story* dan *higlights* tidak diteliti.
- Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2021 hingga September 2021.

1.6. Sistematika Penulisan

1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitian ini.

2. LANDASAN TEORI

Pada bagian ini peneliti menjabarkan teori-teori yang menunjang dan memiliki kaitan dengan *marketing public relations, sport communication, sport branding*, *instagram*, dan analisis isi. Kemudian akan ada kerangka pemikiran beserta nisbah antar konsep.

3. METODE PENELITIAN

Di bab ketiga ini, peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Dimulai dari definisi konseptual *sport branding*, definisi operasional, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis sumber data, teknik penarikan populasi dan sampel, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas.

4. ANALISIS DATA

Bab berisi gambaran umum subjek penelitian, hasil uji relliabilitas, deskripsi data, serta analisis dan interpretasi dari data mengenai *sport branding* yang dilakukan klub sepakbola profesional terkait.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Di bab ini ditampilkan kesimpulan hasil penelitian *sport branding* klub sepakbola profesional serta saran yang diberikan peneliti dan limitasi dari penelitian ini.