

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA KLUB INTERNAL PERSEBAYA AMATIR

### USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND IMAGE IN THE INTERNAL CLUB PERSEBAYA AMATEUR

M Idris Ariyanto<sup>1\*</sup>, Supriyono<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*Email korespondensi: [21012010042@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010042@student.upnjatim.ac.id)

#### Abstract

*This research provides in-depth insight into optimizing the use of Instagram as an effective branding tool, with an emphasis on high-quality visual content to maintain brand consistency that is able to stimulate more active consumer interaction. As a football club, Persebaya Amateur feels the need to expand its reach and interaction with its audience, especially through social media as the main communication channel. The main focus of this research is on the Instagram platform, which is the main media used by the club. To obtain accurate data and information, careful research methods are used. The findings from this research can provide a deeper insight into the club, especially within the internal scope of Persebaya Amateur, to understand consumer behavior on social media and design branding strategies that are more targeted. This strategy involves consistent branding activities, focuses on the club's identity values, and can increase audience interaction and engagement. Practically, the results of this research can guide amateur football clubs and similar organizations in designing more effective branding strategies through social media, with the aim of increasing audience interaction and involvement, as well as strengthening the club's identity and image.*

**Keywords:** Branding, Management, Instagram, Content.

#### Abstrak

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang optimalisasi penggunaan Instagram sebagai alat branding yang efektif, dengan penekanan pada konten visual berkualitas tinggi untuk mempertahankan konsistensi merek yang mampu merangsang interaksi konsumen yang lebih aktif. Sebagai klub sepak bola, Persebaya Amatir merasa perlu untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens, terutama melalui media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Fokus utama penelitian ini adalah pada platform Instagram, yang menjadi media utama yang digunakan oleh klub tersebut. Untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat, digunakan metode penelitian yang cermat. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pandangan lebih dalam kepada klub, khususnya dalam lingkup Internal Persebaya Amatir, untuk memahami perilaku konsumen di media sosial dan merancang strategi branding yang lebih tepat sasaran. Strategi ini melibatkan aktivitas branding yang konsisten, terfokus pada nilai-nilai identitas klub, dan dapat meningkatkan interaksi serta keterlibatan audiens. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membimbing klub sepak bola amatir dan organisasi sejenis dalam merancang strategi branding yang lebih efektif melalui media sosial, dengan tujuan meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, serta memperkuat identitas dan citra klub.

**Kata kunci:** Branding, Manajemen, Instagram, Konten.



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 28 Desember 2023; Disetujui: 5 Februari 2024; Terbit: 6 Februari 2024

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi informasi, khususnya dalam bentuk media sosial, telah mengubah paradigma komunikasi dan interaksi antara organisasi, termasuk klub olahraga. Salah satu platform yang semakin dominan dalam konteks ini adalah Instagram, sebuah media sosial berbasis visual yang memberikan peluang besar bagi klub olahraga untuk melakukan interaksi dengan audience mereka. Istilah branding berasal dari kata *brand* yang memiliki arti sebagai merek dalam bahasa Indonesia (Dewi, 2019). Menurut Wheeler (2009), makna dari *brand* dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Walaupun masyarakat umum sering menganggap *brand* hanya sebagai logo, merek, atau identitas, sebenarnya *brand* merupakan rangkuman dari pengalaman dan asosiasi yang berkaitan dengan suatu entitas (Shabrina, 2015). Definisi branding sendiri adalah penggunaan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang, jasa, dan kelompok penjual, dengan tujuan membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Lee, 2009).

Dalam konteks klub sepakbola, branding memiliki peran penting dalam sektor olahraga. Tim olahraga melakukan branding dengan maksud untuk membentuk identitas yang kuat, yang dapat membuat para penggemar mengidentifikasi diri mereka dengan klub tersebut, baik melalui maskot, logo, maupun seragam (Santosa et al., 2014). Keberadaan merek yang kuat memungkinkan klub sepakbola untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, menciptakan peluang untuk meningkatkan pendapatan klub. Merek yang kuat mencerminkan kompetensi klub kepada konsumen, membawa kualitas, citra, dan prestise yang positif bagi mereka (Wheeler, 2019).

Persebaya Amatir merupakan wadah bagi pengembangan olahraga sepak bola yang menaungi klub-klub internal (20 klub internal) dan salah satu akademi sekolah sepak bola (SSB) yang dinaungi secara resmi oleh Persebaya. Persebaya Amatir memiliki 3 golongan pengembangan usia yaitu U-13, U-15, dan Senior untuk mengembangkan bakat-bakat muda dan memberikan mereka pengalaman bermain di tingkat kompetisi yang lebih rendah sebelum dipromosikan ke tim utama. Hal ini

diciptakan melalui pengadaan wadah bagi klub klub internal dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan mendukung bakat-bakat sepakbola lokal dengan memberikan kesempatan bagi pemain muda untuk berkembang dalam dunia sepak bola di Indonesia.

Pada klub Persebaya Amatir, masih kurang memiliki kesadaran mengenai betapa pentingnya manfaat dari aktifitas branding terutama pada sosial media Instagram. Hal ini mengakibatkan kurangnya efek jangkauan dalam menyebarkan informasi dalam mengoptimalkan sosial media tersebut yang berdampak pada pengembangan dan kemajuan klub. Dalam konteks aktivitas branding di media sosial, Schultz et al., (2017) menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai merek dalam konten yang dibagikan. Mereka menyatakan bahwa strategi branding yang efektif melibatkan Dalam era di mana informasi dapat dengan cepat disebarluaskan melalui media sosial, klub olahraga amatir seperti Persebaya Amatir perlu memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun dan memperkuat keterlibatan dengan audience mereka. Klub-klub semacam itu seringkali menghadapi tantangan unik dalam penggunaan media sosial untuk menciptakan cerita merek yang kohesif dan mendalam, memungkinkan *audience* untuk lebih terlibat dan terikat dengan merek tersebut.

Dalam jurnal ini data yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan riset melalui beberapa pihak internal klub dan narasumber yang dibutuhkan, hal ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan branding yang dilakukan oleh Klub Internal Persebaya Amatir di platform media sosial Instagram dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi interaksi dengan *audience*. Data yang digunakan juga dapat membantu penulis untuk menyelesaikan jurnal ini. Data akan dikumpulkan melalui observasi mendalam terhadap akun Instagram klub, analisis konten postingan, serta wawancara dengan pihak terkait seperti manajemen klub dan pengelola media sosial. Dengan data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana pemanfaatan branding di media sosial Instagram dapat mengoptimalkan Branding klub internal klub Persebaya Amatir.

## METODE

Metode utama yang diterapkan dalam pelaksanaan program ini melibatkan proses wawancara dan sosialisasi dengan admin klub Persebaya Amatir. Sebagai respons terhadap tantangan-tantangan yang telah diidentifikasi pada paragraf sebelumnya, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai sumber data primer, dan observasi serta dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, langkah awal adalah menetapkan narasumber sebagai fokus utama. Narasumber utama meliputi Agus Sanjaya sebagai Manager Persebaya Amatir, 20 admin klub internal Persebaya Amatir, dan wali murid pemain klub internal. Pemilihan ketiga responden ini disesuaikan dengan tema dan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Proses pengambilan data dari narasumber dilakukan melalui metode wawancara mendalam (*depth interview*).

Wawancara mendalam, yang juga dikenal sebagai *depth interview*, merujuk pada proses memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui dialog tatap muka antara pewawancara dan responden atau subjek wawancara. Proses ini dapat melibatkan penggunaan atau tidak menggunakan panduan wawancara, dan interaksi antara pewawancara dan informan terjadi dalam konteks kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006: 72). Keunikan dari wawancara-mendalam terletak pada keterlibatan yang intens dalam kehidupan responden atau informan.

Dalam wawancara mendalam, fokus penggalian informasi dilakukan secara intensif terhadap satu topik tertentu yang telah ditentukan, dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Tujuan dari penggalian ini adalah untuk memahami pandangan dan pendapat responden terkait suatu masalah dari perspektif mereka. Proses teknik wawancara ini dilakukan dengan pewawancara secara langsung berhadapan dengan satu orang (*face to face*), yang akan dilakukan secara langsung dengan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan dan berkaitan dengan tema dan masalah penelitian. metodologi yang dikembangkan untuk mengatasi masalah tersebut diuraikan dalam tiga tahap yang berbeda: persiapan, Implementasi, dan evaluasi.

### 1. Tahap Persiapan

Membuat materi terkait Branding sosial media kepada admin klub melalui analisis kebutuhan klub, penyusunan profil klub, pemilihan platform media sosial, dan perancangan pedoman serta strategi konten yang konsisten. Selain itu jugamelakukan riset kepada narasumber yang berhubungan dengan tema penelitian. Tahap persiapan ini bertujuan untuk menciptakan dasar yang kokoh sehingga program dapat dilaksanakan dengan efektif dan berdaya guna selama tahap implementasi dan evaluasi berikutnya.

### 2. Tahap Implementasi

Menyusun pelaksanaan dan merancang kegiatan sosialisasi yang mencakup prinsip-prinsip dasar branding. Dilanjutkan dengan pertemuan langsung bersama admin klub untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi branding di media sosial. Diskusi interaktif, demonstrasi praktis, dan pelatihan mengenai manajemen krisis akan menjadi fokus utama.

### 3. Tahap Evaluasi

Menganalisis data yang didapat pada masing-masing akun admin klub mengenai interaksi pengguna, pertumbuhan pengikut, penampilan konten terkait klub, dan penyebaran konten pada klub.

Hasil evaluasi ini digunakan untuk meningkatkan strategi branding yang sesuai dan menyesuaikan program pemanfaatan media sosial agar lebih responsif terhadap kebutuhan anggota klub dan *audience*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui sosialisasi dan wawancara dengan pengelola klub dan berbagai narasumber yang terkait didapatkan hasil bahwa admin klub masih belum memahami beberapa aspek-aspek utama seperti *Fotographer*, *videographer*, dan media editing serta tools yang ada pada Instagram seperti *Highlight*, *Feeds*, *Reels*, dan *Instastory* pada aplikasi Instagram, hal ini mengakibatkan kurangnya efek jangkauan dalam menyebarkan informasi dalam mengoptimalkan sosial media tersebut yang

berdampak pada pengembangan dan kemajuan klub Persebaya Amatir.



**Gambar 1.** Sosialisasi Branding Instagram pada admin klub

Dalam pemanfaatan branding pada sosial media klub internal Persebaya Amatir melalui intagram, penelitian ini berfokus pada konsep *model some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Luttrell menjelaskan bahwa ada empat model atau aspek yang perlu diperhatikan dalam manajemen media sosial. Salah satunya adalah strategi yang diterapkan oleh komunikator untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens melalui berbagai jenis media sosial yang relevan. Model ini dikenal sebagai Share (Menyebarkan). Aspek kedua mencakup proses optimalisasi pesan yang akan disampaikan kepada audiens melalui media sosial, yang disebut *Optimize* (Optimisasi). Selanjutnya, aspek ketiga membahas cara komunikator mengatur dan mengoperasikan media sosial secara tepat dan maksimal, yang dinamakan *Manage* (Mengatur), dan *engage* (melibatkan). (Luttrell, 2015).

### Tahap Share

Dalam tahap *Share* (menyebarkan), membagikan konten di Instagram semaksimal mungkin dengan tujuan menjadikan Instagram tersebut sebagai sarana untuk membentuk citra positif dari sebuah klub. Selain itu Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dioptimalkan, seperti *Feed*, *InstaStory*, unggahan foto, dan video. Sebagai klub sepakbola yang secara khas terkait dengan konten olahraga, penggunaan Instagram menjadi relevan karena memungkinkan klub untuk menampilkan cuplikan pertandingan, menginformasikan skor pertandingan, dan memberikan pembaruan terkait kegiatan tim.

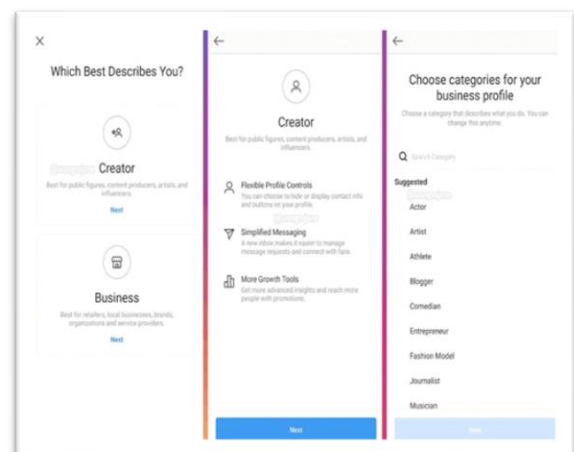
Dalam model Share pada pengelolaan media sosial klub Persebaya Amatir, fokus utama adalah menyebarkan konten dengan

strategi yang membangun komunikasi efektif dengan penggemar. Pada tahap ini, klub berkomitmen untuk membagikan informasi yang relevan dan menarik, seperti kegiatan latihan, persiapan pertandingan, dan momen-momen eksklusif di balik layar. Kreativitas dalam menyebarkan konten menjadi kunci, dengan penggunaan berbagai jenis media sosial yang sesuai dan relevan.

Foto kebersamaan tim, cuplikan latihan, dan interaksi dengan pemain dapat menjadi bagian dari strategi *Share* ini, begitu juga hari selanjutnya setelah pertandingan. mengunggah video review pertandingan, cuplikan goal yang tercipta, dan cuplikan vlog disaat pertandingan. Diluar hari pertandingan, postingan yang diunggah juga h berkaitan dengan kegiatan klub, selain itu tidak hanya kegiatan utama tim saja, bisa dengan menambahkan beberapa informasi terkait pendaftaran klub serta beberapa postingan umum tentang sejarah klub, lokasi, kontak personal, dan perayaan hari-hari besar seperti hari keagamaan dan kemerdekaan sehingga postingan tersebut tidak membosankan dan terkesan monoton, melalui tahap ini para admin dapat membuat audience merasa tertarik dengan konten yang diposting.

### Tahap Optimize

Dalam tahap *Optimize* (pengoptimalan). Sebuah klub harus mampu mengetahui bagaimana audiens tertarik melalui setiap konten yang ditampilkan.



**Gambar 2.** Pembuatan akun Instagram Business.

Admin klub mampu untuk membuat kemajuan melalui tahap optimize yaitu dengan memahami hal apa yang dapat membuat audiens tertarik pada postingan apa yang akan disebar. Pada tahap ini beberapa perubahan yang harus dilakukan admin klub yaitu

melakukan pengoptimalan pada akun sosial instagram masing-masing seperti dengan cara yaitu dengan membuat feed Instagram se rapi mungkin, memilih *tone* warna yang sesuai dengan tema yang identik dengan warna lambang atau logo klub, membuat template design postingan secara konsisten, dan menyusun pola unggahan secara teratur agar terlihat rapi dan artistik.

Selain itu, hubungan dua arah antara audience dengan admin klub dilakukan untuk meningkatkan kepedulian kepada *followers*. Melalui hubungan dua arah ini nantinya dapat membuat audience dapat merasakan hawa kebersamaan dengan klub dan rasa kepedulian dengan memperhatikan dan memanfaatkan fitur pada Instagram seperti *Instastory*, *Feeds*, dan *Repost story*. Ketika terdapat komentar atau balasan mengenai postingan yang dibuat, admin klub dapat melibatkan diri dalam perbincangan yang maksimal, hal ini dapat dilakukan dengan cara membalas postingan ataupun cerita serta melakukan *Repost* apabila terdapat *Followers* yang membuat postingan tentang klub.

#### **Tahap Monitoring**

Dalam tahap *Monitoring* (pengawasan) sebuah klub harus memiliki *media manager* yang dimana terdapat beberapa komponen di dalamnya seperti *fotographer* dan *videographer*. Pada media manager ini harus memiliki beberapa alat atau media yang menunjang kegiatan seperti kamera, software editing, dan smartphone untuk mengelola social media instagram. Perlu diketahui bahwasannya Instagram memiliki fitur tambahan yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan pengawasan terhadap akun tersebut yaitu fitur *Insight* dengan merubah akun menjadi *Business Account*.

Dengan adanya fitur ini admin klub terutama pada jajaran klub internal Persebaya Amatir dapat memudahkan dalam melihat seberapa banyak tolak ukur audience dalam merespon dan melihat konten yang dibagikan, melalui hal tersebut admin klub dapat dengan mudah melihat seberapa luas jangkauan postingan yang dibuat. Selain itu juga mengatur hastag atau tagar yang dikhususkan untuk klub sendiri pada *Caption* postingan, dengan menambahkan tagar sendiri maka akan menambah keotentikan yang dimiliki oleh klub serta dapat memudahkan pengikut utk mencari informasi terkait hastag tersebut.

#### **Tahap Engage**

Dalam tahap *Engage* (Melibatkan), Pemanfaatan Instagram pada klub internal Persebaya Amatir merupakan langkah penting untuk membangun interaksi aktif dengan penggemar dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara klub dan komunitasnya. Dalam konteks ini, engage tidak hanya mencakup respons terhadap komentar, tetapi juga melibatkan berbagai cara untuk memperkaya pengalaman pengguna, meningkatkan keterlibatan, dan membangun komunitas yang solid.

Pada tahap ini respons yang cepat dan positif terhadap komentar penggemar diposting Instagram harus diperhatikan dengan cara Menanggapi pertanyaan, memberikan ucapan terima kasih, atau bahkan menyampaikan pesan dukungan dapat menciptakan hubungan yang positif antara klub dan penggemar, klub dapat menggunakan fitur polling untuk mengajukan pertanyaan kepada penggemar terkait keputusan klub, seperti desain jersey Selain itu, sesi tanya jawab (Q&A) dapat menjadi sarana untuk menjelaskan berbagai aspek klub dan menjawab pertanyaan penggemar secara langsung. Melalui pendekatan Engage yang komprehensif, klub Persebaya Amatir tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan dua arah yang erat dengan penggemar, menciptakan komunitas yang bersemangat dan terlibat dalam perjalanan klub.

#### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang melibatkan wawancara dengan pengelola klub, disimpulkan bahwa admin klub Persebaya Amatir belum sepenuhnya memahami aspek-aspek dan alat-alat yang tersedia di Instagram, seperti *Highlight*, *Feeds*, *Reels*, dan *Instastory*. Ketidakhahaman ini mengakibatkan kurangnya efektivitas dalam menyebarkan informasi dan mengoptimalkan sosial media, yang pada gilirannya memengaruhi pengembangan dan kemajuan klub. Penelitian ini juga menitikberatkan pada pemanfaatan branding klub internal Persebaya Amatir melalui konsep model *SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikemukakan oleh Regina Luttrell.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klub perlu meningkatkan pemahaman dan penerapan keempat aspek tersebut. *Share* (Menyebarkan) menekankan pentingnya strategi untuk membangun komunikasi efektif dengan audiens melalui berbagai jenis media sosial yang relevan. *Optimize* (Optimisasi) merujuk pada perlunya meningkatkan kualitas dan daya tarik pesan yang disampaikan kepada audiens melalui media sosial. *Manage* (Mengatur) menyoroti pentingnya pengaturan dan pengoperasian media sosial secara tepat dan maksimal. Terakhir, *Engage* (Melibatkan) menekankan interaksi yang lebih aktif dan terlibat dengan penggemar. Dengan kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa klub Persebaya Amatir perlu mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan lebih efektif, sekaligus mengadopsi model SOME untuk merumuskan strategi yang holistik dalam membangun brand image klub melalui media sosial.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua yang turut berkontribusi dalam penelitian ini, memastikan kelancaran jalannya penelitian. Rasa syukur penulis khususnya tertuju pada waktu, masukan, dan dukungan yang diberikan. Semoga jurnal pengabdian ini dapat memberikan manfaat signifikan kedepannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Dewi, T. P. T. (2019). Perancangan Branding untuk Cemilan Tradisional Dari Kerupuk Gendar dengan Gaya Modern. Universitas Matana.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Lewis, B.K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4, 1-23.
- Luttrell, R. (2015). *Social media*. Maryland: Rowman & Little Field.
- Philip Kotler dan Gar Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 6
- Santosa, H. P., Rahardjo, T., Lukmantoro, T., Audiens, D. A. N., & Iy, I. (2014). *Sport, Komunikasi, Dan audiens: Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*.
- Schultz, Antorini, & Csaba (2017) pentingnya integrasi nilai-nilai merek mengenai Branding.
- Shabrina, M. (2015). *Pengertian Brand dan Branding*.
- Sutopo, H., M. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*, hlm. 72
- Southern, M. (2018). Instagram has 1 billion monthly users, now the fastest growing social network. Retrieved Desember 20, 2023, from <https://www.searchenginejournal.com/instagram-1-billion-monthly-users-now-fastest-growing-social-network/258127/#close>.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Wheeler, A. (2019). *Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. Bookman Editora.
- Wheeler, A., & Identity, D. B. (2009). *An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley.
- Widiastuti, T. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>.