

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola adalah salah satu olahraga yang paling disukai di Indonesia (Setyawan & Junaidi, 2023). Penelitian Nielsen Sport pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sepakbola menarik minat 77% penduduk Indonesia, khususnya saat pertandingan Timnas Indonesia. Indonesia menempati posisi kedua setelah Nigeria dalam hal persentase populasi yang tertarik pada sepak bola, dengan Nigeria memiliki 83% penduduk yang menyukai olahraga ini. (Affiat, 2023). Kemudian menurut survei yang dijalankan oleh Ipsos, terungkap bahwa sekitar 69% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada sepak bola, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan Arab Saudi yang memiliki 67% dan Uni Emirat Arab dengan 65% dari keseluruhan populasi mereka yang tertarik pada olahraga yang sama. Data ini menunjukkan betapa populernya sepak bola di Indonesia, melampaui negara-negara lain di kawasan tersebut dalam hal jumlah penggemarnya (Radhiansyah *et al.*, 2023). Setiap kali tim nasional bermain, orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat dan dari setiap sudut negara berkumpul untuk memberikan dukungan yang lantang kepada para pemain Indonesia (Indrawan & Aji, 2024). Sepak bola bukan hanya sekedar olahraga di Indonesia, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan, dan para penggemar adalah bukti akan hal ini. Mereka lantang, antusias, dan setia kepada tim mereka, dan cinta mereka terhadap sepak bola sangat menular. Namun, terlepas dari kuatnya olahraga ini di kalangan masyarakat Indonesia ternyata sepak bola Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan serius dalam beberapa tahun terakhir yang perlu segera dibenahi (Andina, 2023).

Di sisi lain, Pemerintah Indonesia sepenuhnya mendukung percepatan pencapaian sepak bola Indonesia dengan menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2019 tentang Percepatan Pembangunan Sepak Bola Nasional. Tujuan dari

Inpres tersebut adalah untuk mempercepat pembangunan persepakbolaan nasional dengan berbagai langkah strategis. Berdasarkan Instruksi Presiden ini, seluruh stakeholder diharapkan bisa mendukung sepenuhnya untuk kemajuan sepak bola Indonesia. Prestasi sepak bola Indonesia sempat terkena dampak negatif setelah insiden tragis di Kanjuruhan pada tahun 2021 yang menyebabkan duka mendalam bagi seluruh penggemar sepak bola (Ulum *et al.*, 2022). Imbas dari tragedi ini adalah liga dihentikan dan semua kegiatan sepak bola terhenti (Prayogo, 2023). Kondisi sepakbola perlahan mulai membaik ketika Erick Thohir dipercaya memimpin PSSI pada tahun 2022. Dalam survei terbaru yang dijalankan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada bulan September tahun 2023, ditemukan bahwa mayoritas responden menyatakan puas atas kinerja PSSI. Selain itu Indonesia juga dipercaya menjadi tuan rumah Piala Dunia 2023 dan sukses dalam pelaksanaannya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh datareportal.com, pada tahun 2024, mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna yang menghabiskan waktu rata-rata selama 3 jam 11 menit setiap harinya. Dari 80,9 % pengguna internet di Indonesia, menggunakan sosial media untuk *brand research*. Instagram merupakan social media dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp di Indonesia, yaitu sebesar 85,3% menggunakan Instagram. Begitupun dengan Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia (PSSI) sebagai induk federasi sepak bola di Indonesia memiliki akun Instagram dengan username @pssi yang mempunyai pengikut sebanyak 6 juta pengikut sampai dengan Februari 2024. Ini merupakan yang tertinggi di Asia untuk federasi sepak bola, mengalahkan Jepang dan Korea.

Berbanding terbalik dengan kepuasan dan jumlah pengikut yang banyak untuk akun sosial media PSSI. Hasil survei dari LSI menunjukkan bahwa penggemar sepak bola Indonesia dalam intensitas menonton pertandingan sepak bola dalam negeri berada pada level jarang dan kadang-kadang. Sekitar 20.4% mengaku selalu/sangat sering menonton pertandingan sepakbola dalam negeri, sementara di kelompok yang mengaku penggemar tim sepak bola di Indonesia intensitas menyaksikan pertandingan sepakbola dalam negeri jauh lebih tinggi, sekitar 38.9%. Sama halnya dalam mengikuti berita-berita seputar sepak bola dalam negeri. Sekitar

16.5% mengaku selalu/sangat sering mengikuti berita-berita sepakbola dalam negeri, sementara di kelompok yang mengaku penggemar tim sepakbola di Indonesia intensitas mengikuti berita sepak bola dalam negeri jauh lebih tinggi, sekitar 31.6%. Kemudian persoalan lainnya yang sering terjadi yaitu kerusuhan suporter. Paling banyak percaya bahwa kerusuhan suporter, yaitu sebanyak 74.4% responden berpendapat bahwa masih sering terjadi di sepak bola nasional. (*RILIS LSI 04 OKTOBER 2023*, n.d.)

Dalam konteks globalisasi dan perubahan lanskap media, sosial media merevolusi cara kita berkomunikasi, dan ini sangat terlihat dalam dunia sepak bola. Instagram, dengan penggunaannya yang luas, telah menjadi pusat interaksi antara penggemar sepak bola dan klub serta asosiasi sepak bola. Dalam konteks Indonesia, sepak bola bukan hanya sebuah olahraga, tetapi juga merupakan bagian integral dari budaya dan identitas nasional. Namun, meskipun potensi besar sosial media untuk memperkuat citra merek dalam konteks olahraga telah diakui secara luas, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi merek dilakukan di platform media sosial, terutama dalam konteks sepak bola Indonesia, masih kurang terselidiki. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada akun Instagram PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) dengan *username* @pssi, yang merupakan badan pengelola sepak bola tertinggi di Indonesia, dan akan meneliti bagaimana PSSI dalam menggunakan dan mengoptimalkan Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan citra merek mereka kepada penggemar dan masyarakat luas dengan judul penelitian **”Brand-Image Communication Melalui Sosial Media Instagram Pada Sepak Bola Indonesia Studi Kasus Di Instagram PSSI”**. Dengan memperdalam pemahaman tentang komunikasi merek melalui Instagram di industri sepak bola Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi komunikasi merek yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan ditarik sebuah pernyataan masalah yaitu:

2. Beberapa kejadian kurang baik di masa lampau membuat *image* sepak bola Indonesia belum mebaik.
3. Dengan mempunyai sekitar 6 juta pengikut dan 85,3 % jumlah pengguna Instagram di Indonesia, Instagram menjadi salahsatu media efektif untuk komunikasi *brand*.
4. Dari 77% pecinta sepak bola di Indonesia, masih belum memiliki pandangan positif supporter terhadap sepak bola Indonesia.
5. Dengan tidak adanya konten terkait Timnas di akun Instagram @pssi, diperlukan inovasi konten pada Instagram @pssi.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan struktur dan strategi konten visual dalam membangun *brand image communication* pada akun Instagram @pssi?
2. Bagaimana konten sosial media yang dibuat bisa berdampak kepada pengikut akun Instagram PSSI (@pssi) sehingga bisa mengubah pandangannya terhadap sepak bola Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisa konten visual yang efektif untuk membangun *brand image communication* pada akun Instagram @pssi. Dengan terciptanya *image* yang baik diharapkan bisa menciptakan kepercayaan terhadap *brand* sehingga bisa mendatangkan *revenue* bagi *brand*.
2. Mengubah pandangan pengikut akun Instagram terhadap sepak bola Indonesia. Sehingga bisa memberikan nilai edukasi dan motivasi untuk terlibat aktif di sepak bola Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi PSSI

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu PSSI untuk membuat strategi dan desain konten visual yang akan diterbitkan di social media Instagram. Konten yang bisa berdampak bagi perkembangan sepak bola Indonesia ke arah yang lebih baik.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi Implikasi praktis dalam strategi pembuatan konten visual khususnya di industri sepak bola.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan bagi peneliti yang lain khususnya dalam ranah keilmuan desain.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini diawali dengan uraian latar belakang yang menjelaskan fenomena dan dasar pemikiran serta urgensi dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang kemudian dilakukan identifikasi masalah untuk selanjutnya disusun suatu rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Bab ini juga menjelaskan tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II Kajian Pustaka.

Bab ini memuat berbagai studi literatur berupa teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dan dasar dalam melakukan analisis terhadap objek kajian. Berbagai teori-teori tersebut kemudian disusun dan dihubungkan menjadi suatu kerangka pemikiran yang membentuk asumsi penelitian. Sebagai perbandingan, dilakukan studi literatur terhadap beberapa penelitian terdahulu untuk memperoleh research gap dan kebaruan dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian.

Bab ini menguraikan berbagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan mencakup karakteristik penelitian, penentuan objek kajian, populasi dan sampel penelitian serta kriteria informan kemudian bagaimana proses pengumpulan data beserta metode analisis data dan validasinya.

BAB IV Hasil dan Pembahasan.

Pada bab ini diawali dengan pemaparan gambaran umum objek penelitian dilanjutkan dengan uraian hasil penelitian yang terdiri atas pemaparan analisis data aspek visual, data aspek pembuat dan data aspek pemirsa kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

BAB V Penutup.

Bab penutup berisikan hasil simpulan, saran dan rekomendasi terhadap federasi, praktisi dan penelitian selanjutnya.