

BAB I

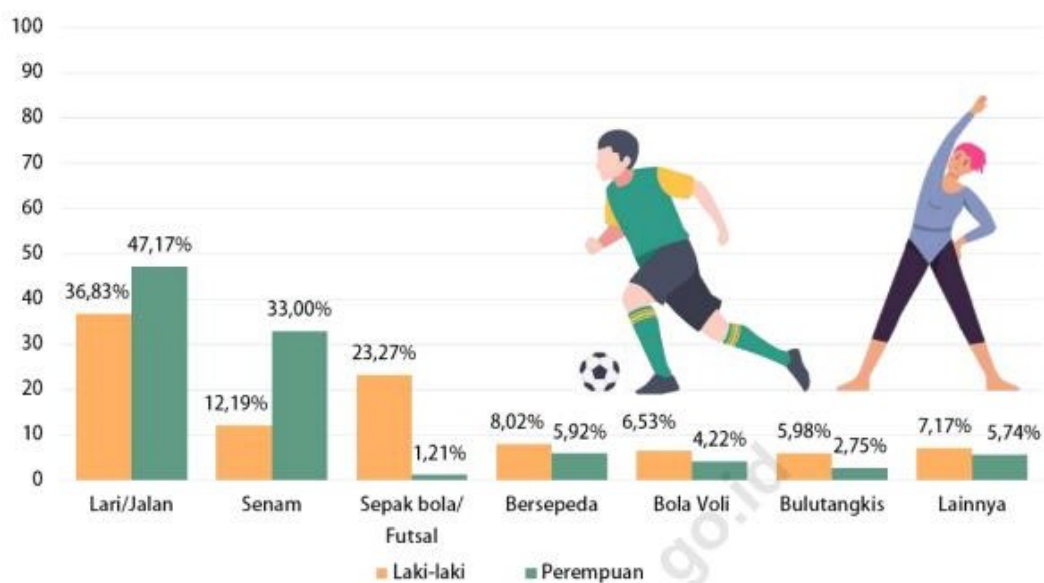
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga berperan sangat penting dalam menjaga kesehatan seseorang. Selain memberikan manfaat kesehatan fisik seperti kesehatan jantung dan kebugaran tubuh, olahraga juga berperan dalam mengurangi stress, membangun komunitas atau kehidupan sosial serta meningkatkan daya tahan tubuh. dr. Rizal Fadli menyatakan bahwa olahraga rutin dapat mengontrol berat badan, menurunkan tekanan darah serta meningkatkan kebugaran tubuh (www.halodoc.com/artikel, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya berolahraga demi menjaga kesehatan telah meningkat signifikan. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2021 tentang statistik sosial budaya yang menyatakan sebesar 68,09% masyarakat Indonesia rutin berolahraga untuk menjaga kesehatan dan imunitas tubuh. Hal ini diwadahi dengan program pemerintah yang bernama Gerakan Ayo Olahraga dan dicetuskan oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga (KEMENPORA) serta diatur dalam undang-undang Permenpora No.18 Tahun 2017.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa olahraga yang cukup digemari. Hal ini didorong dari budaya, perkembangan zaman hingga atlet-atlet yang menginspirasi suatu golongan untuk berolahraga. Diantaranya adalah Sepakbola, Futsal, Badminton, Voli dan sebagainya.



Gambar 1.2 Survei BPS 2021: Persentase Olahraga Masyarakat Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Cabang Olahraga

(sumber: <https://www.bps.go.id>, 2021)

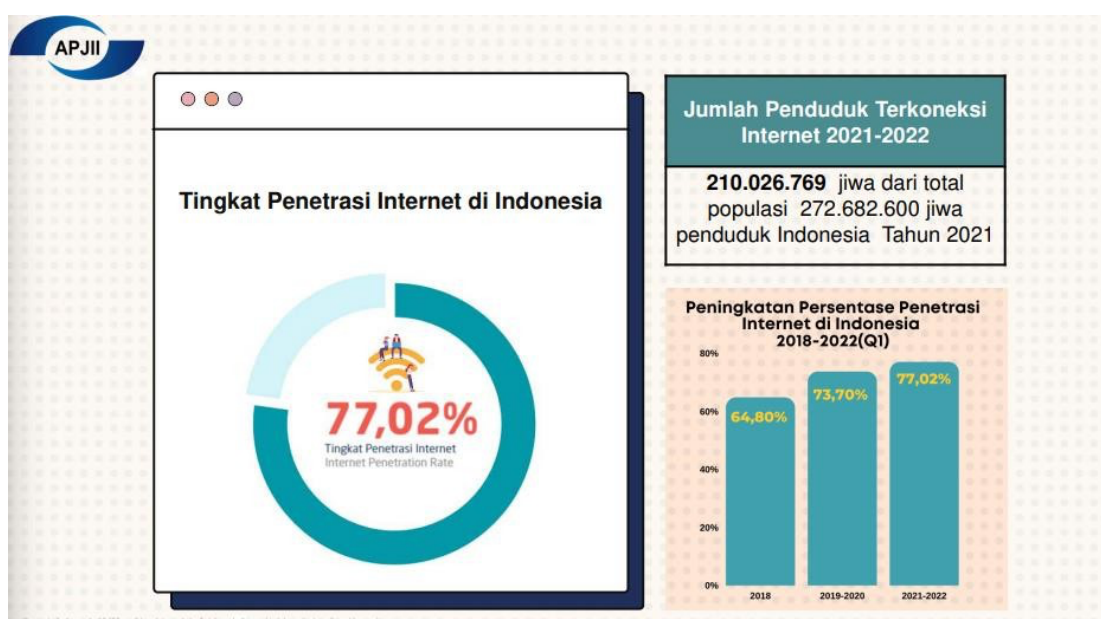
Berdasarkan gambar 1.2, Dilansir dari hasil survei 3 tahun sekali yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2021, olahraga lari/jalan merupakan kegiatan yang paling diminati kedua golongan jenis kelamin dengan persentase sebesar 36,38% laki-laki dan 47,17% perempuan. Hal ini menjadi dominan karena kegiatan olahraga tersebut dinilai paling minimalis dan fleksibel. Di urutan kedua terdapat olahraga sepakbola/futsal yang diminati oleh laki-laki dengan angka persentase sebesar 23,27%. Hal ini ditunjukkan sebagai indikator bahwa olahraga futsal/sepakbola adalah salah satu kegiatan yang digemari masyarakat Indonesia.

Kecintaan masyarakat terhadap sepakbola maupun futsal diketahui dari antusiasme masyarakat terhadap olahraga ini. sejak diresmikan tahun 1930 di Yogyakarta, penikmat sepakbola maupun futsal terus mengalami peningkatan yang signifikan. Skala Survei Indonesia juga menyatakan bahwa sepakbola menduduki urutan pertama sebagai jenis olahraga yang paling disukai. SSI (Skala Survei Indonesia) menyatakan bahwa sebesar 90,8% Masyarakat Indonesia mengetahui akan olahraga sepakbola, dan 47,6% nya menggemari olahraga tersebut (skalasureveiindonesia.com, 2021)

Kehadiran para bintang atlet profesional yang mencitrakan olahraga ini baik didalam maupun diluar lapangan seperti Bambang Pamungkas, Kurnia Meiga, Bambang Bayu Saptaji dan Ardiansyah Runtuboy yang merupakan punggawa besar

atlet futsal dan sepakbola nasional juga menghadirkan persona yang positif dimata masyarakat. Hal ini tentunya didorong dengan digitalisasi yang semakin meningkat di Indonesia, Para atlet profesional dapat mencitrakan kepribadian dan kelihaihan mereka dalam bermain.

Era industri globalisasi yang melekat pada perkembangan teknologi seperti saat ini menjadi komoditas utama bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. perkembangan teknologi ini pula yang mengembangkan era digitalisasi dan menjadikan internet sebagai aspek penting untuk menyelenggarakan kegiatan sosial, transportasi, lingkungan, pendidikan dan sebagainya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) melakukan survei pada tahun 2022 tentang tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia dan menghasilkan data sebanyak 210 juta atau 77,02% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Dan persentase ini terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2019-2020 tingkat penetrasi internet di Indonesia berjumlah sebesar 73,70%



Gambar 1.3 Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

(sumber: <https://survei.apjii.or.id>, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 tentang survei jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia, terdapat total jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet sepanjang tahun 2021-2022 adalah sebanyak 210.266.769 jiwa dari total 272.6882.600 penduduk Indonesia atau sebesar 77,02% secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi dan informasi atau yang biasa disebut digitalisasi ini mengubah cara komunikasi menjadi lebih cepat dan tanpa batasan jarak, yang menimbulkan dampak pada strategi memasarkan suatu produk.

Susanto dan Sari (2020) mengutip pada Kotler yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran berfungsi untuk menjadi elemen pengikat yang kemudian membentuk sebuah identitas unik dan memberikan nilai tambah bagi brand tersebut. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang dinilai memiliki peran yang sangat penting. Menurut Bertari (2019), *Brand ambassador* merupakan mediator antara manajemen perusahaan dan pelanggan yang ditujukan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang diwakilkan. *Brand ambassador* pada umumnya juga memiliki kontrak yang lebih panjang untuk citra merek sebuah produk dibandingkan dengan *endorser*, dimana *endorser* sendiri lebih mencakup hal yang lebih sederhana seperti unggahan tunggal di media sosial (Bulan, 2019).

Dalam menjalankan strateginya, Ortuseight lebih memilih menggunakan *brand ambassador* dibandingkan dengan *endorse*, hal ini merupakan strategi jangka panjang yang menggunakan *brand ambasad*or dibandingkan endorser cenderung lebih singkat. Berikut ini adalah daftar *brand ambassador* yang digunakan oleh Ortuseight.

Tabel 1.1
BRAND AMBASSADOR ORTUSEIGHT

No.	Brand Ambassador	Publikasi	Jumlah Pengikut Instagram
1	Syahidansyah Lubis		@syahidanlubis18 100.000 Pengikut.

2	Anzar		<p>@anchaaa_ 32.800 Pengikut.</p>
3	Samuel Eko		<p>@samuelekoputra9 39.200 Pengikut.</p>
4	Muhammad Syaifullah		<p>@syaifullah8_ 29.300 Pengikut.</p>
5	Ardy Dwi Suwardy		<p>@ardyjawa 44.000 Pengikut</p>

6	Muhammad Rizqi Xavier		@m.rizkixavier 84.100 Pengikut
7	Bambang Bayu Saptaji		@bayusaptaji 951.000 Pengikut.

(sumber: www.Ortuseight.com, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1, Ortuseight kerap kali menggunakan *brand ambassador* para atlet futsal profesional sebagai perwakilan atau mediator Ortuseight dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Pada *brand ambassador* ini diwakilkan suatu produk seperti sepatu futsal yang mewakili gaya, skill maupun intuisi para atlet dalam bermain futsal. Peneliti memilih meneliti *brand ambassador* Ortuseight yaitu Bambang Bayu Saptaji dikarenakan torehan prestasi selama 5 musim dengan 2x gelar juara dan 1x *runner up*, citra yang paling positif dari masyarakat dikarenakan selalu terlihat modis dan tampil necis serta memiliki pengikut pada sosial media paling banyak diantara atlet yang lainnya.

Bambang Bayu Saptaji atau yang lebih kerap disapa BBS adalah pria kelahiran Kota Bogor, Jawa Barat dan lahir pada tanggal 8 September 1992 yang memiliki skill individu diatas rata-rata dalam memainkan bola. Atas kepiawaiannya, BBS seringkali mendapat tawaran di klub-klub lokal dan berjaya di sana seperti diantaranya adalah Electric PLN, Tifosi Bashkara, Vamos Mataram dan Halus FC.

Hal itu berdampak pada perjalanan karirnya, dimana Bambang Bayu Saptaji dipercaya untuk mewakili Tim Nasional Indonesia cabang futsal dan dipercaya untuk mengisi posisi *flank*. Bambang Bayu Saptaji juga menjadi orang pertama di Indonesia yang berkarir di luar negeri sebagai atlet futsal pada sebuah klub yang

bernama Dalian Yuan Dynasty asal China.



Gambar 1.4 Bambang Bayu Saptaji Sebagai *Brand Ambassador* Ortuseight

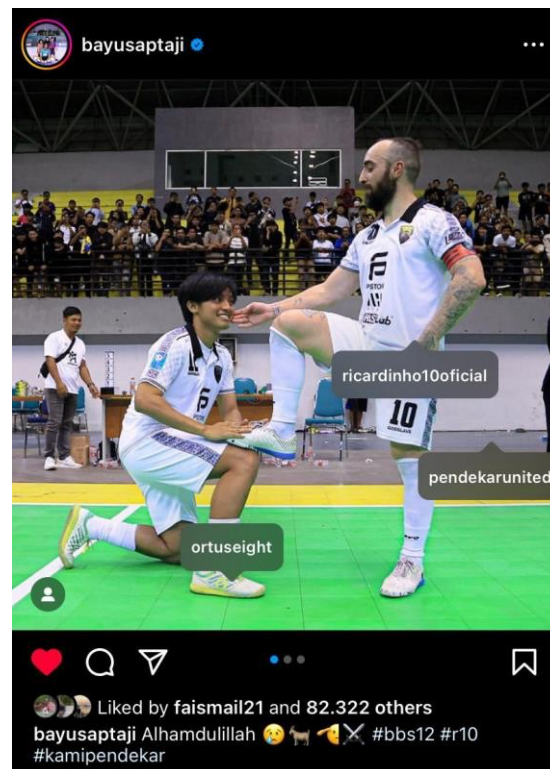
(sumber: www.facebook.com/Jogosala12, 2022)

Berdasarkan definisinya, Luh, Natasya & Hotlan (2020) menjelaskan pada jurnal yang berjudul “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia” bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki daya kredibilitas tinggi serta kepopuleran agar mendukung suatu *brand* atau perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan suatu *brand* sebagai komunikator atau penyampai pesan kepada publik untuk menarik perhatian konsumen atau meningkatkan penjualan. Sedangkan Karim (2019) menjelaskan bahwa duta merek merupakan juru bicara suatu merek dan bertujuan agar merek tersebut melekat pada persepsi pelanggan.

Adapun demikian, kehadiran sosok seorang *brand ambassador* ini diharapkan dapat memberikan benefit yang signifikan bagi suatu perusahaan, khususnya pada

sisi komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (komitmen merek). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand awareness* sebagai metode agar mendorong khalayak untuk mengingat dan mengenali suatu merek dengan tujuan terjadinya transaksi. Dalam hal ini, seorang *brand ambassador* diharapkan untuk menjadi wajah dari sebuah merek yang diwakilkannya.

Selanjutnya, menurut Arnould, Price, dan Zinkan menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu tingkat komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus setia kepada merek dengan melakukan pembelian berulang secara konsisten (Noor, 2014).



Gambar 1.5 Bambang Bayu Saptaji Sebagai BA Ortuseight dengan produk yang diiklankan di media social Instagram

Penelitian ini mengacu pada jurnal terdahulu yang meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty*. Peneliti menggunakan Penelitian milik David (2022) tentang pengaruh *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand*

loyalty tim *E-sport* Rex Regum Qeon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berdampak positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Adapun untuk mendukung dan melengkapi acuan pada setiap variabel, peneliti juga menggunakan acuan jurnal terdahulu milik Varga (2023) tentang pengaruh *brand ambassador* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* Tiket.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berdampak positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penggunaan *brand awareness* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Bambang Bayu Saptaji Terhadap Brand Awareness dan Brand Loyalty Ortuseight”**. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan populasi pengikut Instagram Ortuseight yang berjumlah 713K (dilihat 20 Desember 2023, pukul 14:48).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti mengidentifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini, berupa:

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap *brand awareness* Ortuseight.
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap *brand loyalty* Ortuseight.
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty* Ortuseight.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji

terhadap *brand awareness* Ortuseight.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap *brand loyalty* Ortuseight.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty* Ortusight.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran. secara teoritis, hasil penelitian ini nantinya akan berguna sebagai rujukan informasi yang bisa dikembangkan pada penelitian lainnya.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Memberikan dampak yang positif bagi peneliti untuk memahami dan melakukan studi karya ilmiah seperti melakukan analisis terhadap realita di lapangan dan mencari solusi atas permasalahan tersebut melalui teori-teori yang sudah diajarkan dalam pembelajaran kelas

2. Bagi Akademisi

Memberikan hasil informasi dan rujukan yang bisa dimanfaatkan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Berikut ini adalah tabel waktu dan periode peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

TABEL 1.2
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No.	Kegiatan	Periode Waktu		
		MEI	JUNI	JULY
1.	Pengajuan Judul dan Tema Penelitian			
2.	Penulisan BAB I			
3.	Penulisan BAB II			
4.	Penulisan BAB III			

(sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

1.7. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi sistematika penulisan penelitian ini pada lima kategori bab dengan urutan penulisannya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab I peneliti menjelaskan gambaran umum penelitian berupa latar belakang, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II peneliti menjelaskan kajian pustaka, landasan teori, jurnal terdahulu sebagai pendukung, kerangka pemikiran hingga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III peneliti menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel, teknik pengolahan serta pengumpulan data hingga pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV peneliti mendeskripsikan hasil uji data serta hipotesis menggunakan data yang sudah dikumpulkan serta pemaparan hasil penelitian secara detail.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V peneliti memberikan jabaran tentang kesimpulan penelitian serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian.