

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Specs menjadi perbincangan setelah diumumkan sebagai *Official Match Ball Partner* untuk Timnas Indonesia pada ajang nasional dan internasional. Dalam kolaborasi ini, Specs tidak hanya menyuplai bola resmi dalam pertandingan, tapi juga memanfaatkan kolaborasi ini untuk memperluas jangkauan merek melalui berbagai platform. Sebagai *Official Match Ball Partner* Timnas Indonesia, Specs memiliki kesempatan untuk menampilkan produk bola mereka dalam pertandingan. Keberadaan bola dengan logo Specs di lapangan dapat memberikan eksposur langsung kepada audiens, dimana *sponsorship* memiliki keterkaitan yang kuat dengan peningkatan kesadaran merek, dan mampu memberikan pengaruh yang berarti dalam membangun persepsi merek di benak audiens (Gunawan & Tamburian, 2022).

Keputusan Specs dinilai menarik untuk berkolaborasi dengan sepak bola, dibandingkan dengan cabang olahraga lain seperti bulu tangkis atau basket yang juga memiliki pasar kuat di Indonesia. Menilik langsung sepak bola telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, peluang ini dapat didukung melalui basis penggemar yang sangat kuat dan semangat kolektif yang tinggi untuk memberi potensi besar (Robinson & Lee, 2024). Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya popularitas Timnas Indonesia sejak Piala AFF 2010 (Fahrizal, 2024). Besarnya perhatian terhadap performa timnas yang semakin meningkat tidak hanya diberikan oleh khalayak, tetapi juga oleh produk sepatu Specs. Popularitas Timnas Indonesia ini memberikan kesempatan bagi Specs untuk memanfaatkan kolaborasi secara strategis dalam menguatkan kesadaran merek.

Kesempatan yang ada memberi ruang untuk eksekusi strategi *public relation* dari merek Specs tampil spesial dikarenakan mereka tidak sekadar memasang logo atau endorse pemain, melainkan menjadi *Official Match Ball Partner* yang menghadirkan simbolisme kuat untuk menarik perhatian audiens terkait keberadaan merek specs melalui Pertandingan kualifikasi piala dunia 2026. Momentum ini menjadi langkah besar merek lokal mendapatkan kesempatan untuk dapat meraih kesadaran merek di ajang pertandingan bergengsi skala internasional terkhususnya di ajang Pertandingan sepak bola kualifikasi piala dunia 2026 (Ammira, 2024).

Fenomena kolaborasi antara merek Specs dengan timnas ini menjadi semakin menarik dikarenakan menjadi momentum yang sejalan dengan gerakan #LocalPride (Sagir, 2020). Gerakan yang sedang hangat di kalangan masyarakat ini membuktikan bahwa audiens semakin menghargai produk lokal yang mengusung nilai nasionalisme dan kebanggaan budaya terutamanya sampai dengan kancah internasional. Maka melalui kolaborasi strategis *public relation*, merek Specs tidak hanya memperluas eksposur tetapi juga memperkuat kedekatan emosional serta mengokohkan identitasnya sebagai merek lokal yang memiliki kesadaran merek skala nasional sampai dengan international.



Gambar 1. 1 *Official Match Ball Partner*

Sumber: (*Instagram Specs Indonesia, 2024c*)

Adapun bentuk kolaborasi spesial merek Specs dengan Timnas yang terwujud dalam pembuatan bola ini terlihat dari desain yang menonjolkan estetika melalui warna yang menarik. Bola ini mengusung kombinasi warna putih sebagai dasar, dengan aksen merah, biru, dan kuning yang membentuk menyerupai gerakan api. Logo Specs terlihat jelas pada bagian tengah bola yang menonjolkan identitas *brand* lokal yang ciamik guna menarik perhatian audiens selama pertandingan berlangsung (*Instagram Specs Indonesia, 2025*).

Terbukti dengan strategi *public relations* merek Specs dengan timnas mampu menarik animo masyarakat setelah kolaborasi terlihat nyata. Pasca menjadi *Official*

Match Ball Partner pada bulan Maret 2024. Ketika merek Specs menjadi bagian dari Timnas Indonesia yang memiliki komunitas penggemar yang kuat, merek Specs berkesempatan mendapatkan eksposur dari kesadaran merek yang lebih luas melalui pertandingan, media, dan aktivitas promosi dari pertandingan Kualifikasi Piala Dunia. Para pendukung Timnas Indonesia terdorong untuk membeli produk yang digunakan oleh pemain favorit mereka, termasuk sepatu yang digunakan dalam pertandingan (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Hal ini meningkatkan rasa emosional dan aspiratif yang mendorong loyalitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk Specs. Hal ini terlihat dari data penjualan yang peneliti dapat dari pihak perusahaan yang menunjukkan adanya peningkatan data penjualan yang signifikan. Penjualan sepatu Specs terus meningkat dari bulan Maret hingga Juli, mulai dari 8.610 hingga mencapai 20.090 pasang selama tahun 2024 sesuai tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu Specs

| Prestasi Retail Innovation | Maret | April | Mei | Juni | Juli |
|-----------------------------------|--------------|--------------|------------|-------------|-------------|
| | 8.610 | 9.572 | 13.557 | 13.615 | 20.090 |

Sumber: (Data Perusahaan, 2024)

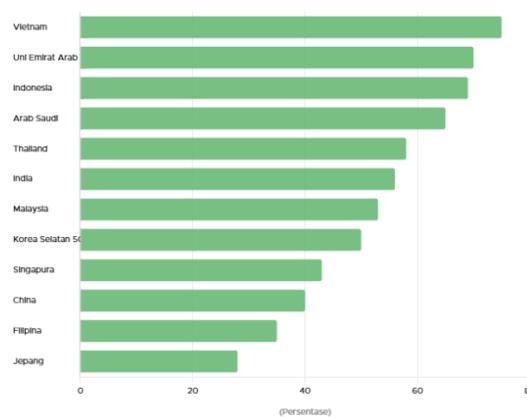


Gambar 1. 2 Komentar Akun Instagram Specs

Sumber: (*Instagram Specs Indonesia*, 2024)

Beberapa respon positif dari instagram turut memperlihatkan antusiasme publik. Terlihat pada gambar 1.2 pada postingan akun instagram Specs saat mengumumkan bahwa Specs menjadi *Official Match Ball Partner* Timnas Indonesia. Komentar-komentar seperti “keren kalau Specs, nggak diragukan jersey-nya juga bagus” dan “Asli, kualitas bolanya mantap” menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap Specs. Hal ini mempertegas posisi Specs sebagai *brand* lokal yang berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen.

Specs sebagai produk olahraga lokal yang memiliki segmen produk yang sangat luas, mulai dari sepatu, pakaian olahraga, hingga aksesoris pendukung olahraga lainnya. Namun, langkah strategis Specs untuk berkolaborasi dengan sepak bola, terutama sebagai *Official Match Ball Partner* Timnas Indonesia, menjadi pilihan yang menarik bagi peneliti untuk dikaji lebih dalam. Keputusan ini mencerminkan upaya Specs dalam memanfaatkan olahraga yang memiliki daya tarik emosional dan komersial yang sangat besar di Indonesia. Sepak bola, sebagai olahraga yang paling populer di Indonesia dapat memberikan peluang besar bagi Specs untuk memperluas eksposur dan memperkuat citra mereknya di tengah persaingan yang semakin kompetitif di industri peralatan olahraga, baik di pasar lokal maupun internasional.



Gambar 1. 3 Negara dengan Penggemar Sepak Bola Tertinggi

Sumber: (Fauzan, 2025)

Dalam laporan Nielsen dengan judul *The 2022 World Football Report* dalam (Fauzan, 2025), Indonesia menjadi negara ketiga di Asia dengan penggemar sepak bola terbanyak. Dalam survei yang dilakukan, tercatat lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia menggemari sepak bola sampai dengan angka 69%, menjadikan sepak bola sebagai platform ideal untuk menjangkau audiens dalam skala besar.

Popularitas sepak bola yang sangat melekat kuat pada budaya masyarakat Indonesia memberikan keunggulan strategis yang tidak dimiliki oleh cabang olahraga lainnya. Meskipun Specs memiliki produk yang dapat digunakan pada berbagai cabang olahraga, fokus pada sepak bola dapat menciptakan peluang lebih untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Dalam kolaborasi, Specs lebih cenderung untuk memusatkan perhatian pada cabang olahraga tertentu dengan fokus yang konsisten, berupaya membangun asosiasi jangka panjang dengan Timnas Indonesia. Dengan menjadi *Official Match Ball Partner*, Specs tidak hanya menyediakan produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga menciptakan koneksi emosional melalui partisipasi dalam momen bersejarah dan membanggakan Indonesia.

Peneliti akan menyoroti bagaimana pendekatan yang digunakan Specs melalui kolaborasi jangka panjang sebagai *Official Match Ball Partner* Timnas Indonesia, berbeda dari beberapa merek lain yang cenderung menjalankan kampanye singkat atau kolaborasi bersifat sementara. Namun, keberlanjutan dalam kolaborasi diperlukan adanya strategi yang matang untuk tetap relevan dan memberikan efek jangka panjang. Sebagian besar merek hanya mampu memanfaatkan momentum singkat tanpa menciptakan dampak jangka panjang dalam hal kesadaran merek. Selain itu, fokus Specs pada sepak bola sebagai bagian dari kolaborasi ini menunjukkan langkah strategis dalam memanfaatkan cabang olahraga yang memiliki daya tarik emosional dan komersial yang cukup besar di Indonesia. Meskipun Specs menyediakan produk untuk berbagai jenis cabang olahraga, kolaborasinya dengan sepak bola melalui peran sebagai *Official Match Ball Partner* Timnas Indonesia mencerminkan upaya pendekatan yang menciptakan koneksi emosional mendalam dengan masyarakat. Dengan demikian, Specs mampu membangun memori dengan momen-momen penting dalam perjalanan Timnas Indonesia yang membanggakan.

Kolaborasi Specs dengan Timnas Indonesia memiliki dampak yang tercermin dari eksposur media sosial Instagram yang diterima Specs. Dalam unggahan Instagram Specs Indonesia pada 16 Maret 2024, terlihat bagaimana Specs mendukung Timnas Indonesia melalui perannya sebagai *Official Match Ball Partner* (*Instagram Specs Indonesia*, 2024). Unggahan tersebut memperlihatkan dedikasi Specs dalam berkontribusi nyata terhadap perjalanan Timnas Indonesia, sembari menciptakan hubungan emosional yang dibangun dengan para penggemar sepak bola nasional.

Kolaborasi ini mencerminkan semangat Specs untuk menjadi bagian dari momen-momen membanggakan dalam sejarah sepak bola Indonesia.

Di tengah keberhasilan ini, masih terdapat gap yang perlu dijembatani. Meskipun kolaborasi antara merek semakin populer, hanya sedikit merek yang benar-benar mampu memanfaatkan kolaborasi tersebut untuk menciptakan dampak jangka panjang pada kesadaran merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Zakiy Ramadhan, 2024) membahas strategi co-branding yang diterapkan oleh Aerostreet sebagai upaya peningkatan kesadaran merek dan perluasan pasar melalui kolaborasi dengan industri yang berbeda, seperti dengan Swallow, Le Minerale, dan Luwak White Coffee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi brand mampu menciptakan produk ikonik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi peran strategi *public relations* dalam membentuk kesadaran merek melalui kolaborasi yang bersifat resmi dalam dunia olahraga nasional, seperti halnya kolaborasi Specs sebagai *Official Match Ball Partner* Timnas Indonesia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Qausya & Bernadette, 2023) yang fokus pada kampanye #JacquelleDisneyEdition yang meningkatkan kesadaran merek melalui kolaborasinya dengan Disney. Penelitian tersebut menunjukkan efektivitas *Marketing Public relations*, tetapi lebih banyak menyoroti kepada *branding* kosmetik dibandingkan dengan pengaruh kolaborasi yang dilakukan. Maka dari itu, perlu adanya penelitian yang mengkaji bagaimana strategi komunikasi dan hubungan publik berperan dalam membangun kesadaran merek melalui kemitraan strategis dengan institusi olahraga nasional, yang tidak hanya bersifat komersial tetapi juga mengandung nilai simbolik dan nasionalisme yang kuat serta mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi melalui kolaborasi Specs dan Timnas Indonesia sebagai *Official Match Ball Partner* mampu berkontribusi dalam peningkatan kesadaran merek secara berkelanjutan.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *brand* Specs dalam kolaborasi dengan Timnas Indonesia sebagai *Official Match Ball Partner*, serta bagaimana strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek secara berkelanjutan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditemukan pertanyaan pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana kolaborasi antara Specs dan Timnas Indonesia meningkatkan kesadaran merek?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat, baik secara teoritis dan akademis sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan pada peneliti serta seluruh bidang akademis terutama bidang komunikasi dan *public relation*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji mengenai hubungan antara strategi komunikasi dengan kesadaran merek melalui kolaborasi *brand*.

1.1.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi *public relation* terutama Specs untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2024 | | | | 2025 | | | | |
|----|-----------------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| | | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei |
| 1 | Menentukan topik penelitian | | | | | | | | | |
| 2 | Melakukan Pra-Riset | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 3 | Melakukan Bimbingan dan revisi Bab 1 | | | | | | | | | |
| 4 | Proses pengerjaan Bab 2 | | | | | | | | | |
| 5 | Proses pengerjaan Bab 3 | | | | | | | | | |
| 6 | Desk Evaluation | | | | | | | | | |
| 7 | Proses pengerjaan Bab 4 | | | | | | | | | |
| 8 | Proses pengerjaan Bab 5 | | | | | | | | | |