

# **Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sports Branding Pada Instagram Klub Psis**

**Semarang**

**Ndaru Madani<sup>1</sup>, Joyo Nur Suryanto Gono<sup>2</sup>, Triyono Lukmantoro<sup>3</sup>**

**ndaru.madani@gmail.com**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Era media baru ditandai dengan adanya penggunaan sosial media secara masif, salah satunya Instagram. Instagram sudah menjadi keharusan bagi masyarakat, baik perseorangan, lembaga, hingga klub sepakbola Klub sepakbola PSIS Semarang adalah salahsatu klub yang menggunakan Instagram sebagai laman komunikasi dengan khalayak luas dan pemanfaatan branding. Pada penelitian ini, akan dikaji sports branding yang dilakukan oleh Klub PSIS Semarang melalui sosial media Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif. Data yang diambil dalam penelitian merupakan data primer dari manajer sosial media Klub PSIS Semarang, supporter PSIS Semarang, dan pengguna Instagram secara umum. Data akan diolah hingga didapatkan narasi dari masing-masing sudut pandang sports branding yang dilakukan oleh PSIS Semarang. Penelitian ini memberikan hasil : 1. Brand Awareness, PSIS Semarang telah mendapatkan pengenalan yang baik di masyarakat. 2. Brand Image. PSIS Semarang telah membangun image yang baik di platform Instagram. 3. Brand Engagement, PSIS Semarang telah membangun engagement yang baik dengan khalayak di platform Instagram. 4. Content Strategy. Instagram PSIS Semarang memuat konten yang baik dan menerapkan strategi yang baik. 5. Fan Relationship Management, Instagram PSIS Semarang telah membangun hubungan yang baik dengan fans. 6. Brand Equity, Instagram PSIS Semarang telah memiliki nilai khas dan khusus sebagai sebuah klub sepakbola. 7. Competitive Advantage, PSIS Semarang melalui Instagram menawarkan keunggulan kecepatan yang menjadi nilai tambah pada konten. 8. Consistency, PSIS Semarang secara konsisten membawa ciri khas objek Kota Semarang sebagai symbol dalam jersey dan Instagram. 9. Storytelling, PSIS membangun hubungan intim dengan menyajikan cerita hidup pemain. 10. Innovation, PSIS Semarang selalu memberikan inovasi dalam konten yang disajikan.

Kata kunci : Instagram, PSIS Semarang, Sports Branding

## **ABSTRACT**

*The new media era is characterized by the massive use of social media, especially Instagram. Instagram has become a must for society, both individuals, institutions, and football clubs. PSIS Semarang football club is one of the clubs that uses Instagram as a communication page with a wide audience and the use of branding. In this research, the sports branding carried out by the PSIS Semarang Club through Instagram social media will be studied. This research was conducted with a qualitative method and descriptive approach. The data taken in the research is primary data from the social media manager of the PSIS Semarang Club, PSIS Semarang supporters, and Instagram users in general. The data will be processed until a narrative is obtained from each point of view of sports branding carried out by PSIS Semarang. This research provides the following results: 1. Brand Awareness, PSIS Semarang has received good recognition in the community. 2. Brand Image. PSIS Semarang has built a good image on the Instagram platform. 3. Brand Engagement, PSIS Semarang has built good engagement with the audience on the Instagram platform. 4. Content Strategy. PSIS Semarang Instagram contains good content and implements a good strategy. 5. Fan Relationship Management, PSIS Semarang Instagram has built a good relationship with fans. 6. Brand Equity, PSIS Semarang Instagram has a distinctive and special value as a football club. 7. Competitive Advantage, PSIS Semarang through Instagram offers a speed advantage which is an added value to the content. 8. Consistency, PSIS Semarang consistently carries the characteristic object of Semarang City as a symbol in jersey and Instagram. 9. Storytelling, PSIS builds intimate relationships by presenting player life stories. 10. Innovation, PSIS Semarang always provides innovation in the content presented.*

*Keywords: Instagram, PSIS Semarang, Sports Branding*

## **PENDAHULUAN**

Sepak bola adalah sebuah bisnis, sebuah identitas, sebuah politik, sebuah keyakinan yang berubah seiring dengan perayaan kegembiraan. Berbagai klub sepak bola bersaing untuk menjadi yang terbaik di negaranya dan bahkan bertujuan untuk menjadi yang terbaik di dunia. Tolok ukur industri sepak bola profesional adalah apakah klub dapat menjalankan industri tersebut secara profesional dengan cara yang memberikan sumber pendapatan yang baik bagi pemain, pelatih, dan staf serta meningkatkan kesejahteraan mereka yang tinggal di sekitar stadion pada akhir pertandingan. Lokasi (Adam, 2021).

Dalam sepak bola, membangun merek adalah salah satu hal terpenting untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan di masa depan. Menurut (Shimp, 2014), merek adalah alasan keberadaan suatu perusahaan, bukan sebaliknya. Merek-merek sukses seringkali mendapat tempat khusus di hati konsumen. Citra merek yang positif membuat proposisi nilai perusahaan lebih emosional dan menarik bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Untuk membangun merek yang unik, bisnis perlu membangun citra merek. Membangun citra merek penting tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi klub sepak bola. Saat ini branding di industri sepak bola, termasuk Indonesia, sudah menjadi salah satu sarana membangun citra klub sepak bola itu sendiri. Sepak bola adalah bisnis, identitas, politik, keyakinan, dan berubah dengan selebrasi yang baik. Berbagai klub sepak bola bersaing untuk menjadi yang terbaik di negaranya dan bahkan bertujuan untuk menjadi yang terbaik di dunia. Tolok ukur industri sepak bola profesional adalah apakah klub dapat menjalankan industri tersebut secara profesional dengan cara yang memberikan sumber pendapatan yang baik bagi pemain, pelatih, dan staf serta meningkatkan kesejahteraan mereka yang tinggal di sekitar stadion pada akhir pertandingan. Lokasi (Adam, 2021).

Saat ini branding di industri sepak bola, termasuk Indonesia, sudah menjadi salah satu sarana membangun citra klub sepak bola itu sendiri. PSIS Semarang, klub sepak bola asal Semarang, memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya. Klub sepak bola dapat menggunakan Instagram untuk menjangkau kelompok sasaran baru dan lama, mendorong interaksi

dengan produk mereka dan membangun hubungan positif dengan merek mereka (Anagnostopoulos et al, 2018: 6).

Instagram merupakan akun media sosial yang digunakan Klub PSIS Semarang (@psisfcofficial) untuk berbagi berbagai bentuk konten. Namun akun @psisfcofficial masih belum memberikan informasi detail mengenai hal-hal terkait klub PSIS Semarang, dan akun Instagram PSIS Semarang hanya memposting informasi jadwal pertandingan dan foto pemain tertentu. PSIS Semarang belum memanfaatkan fitur aplikasi Instagram secara detail dan maksimal sebagai sport branding untuk komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis lebih detail bagaimana PSIS Semarang menerapkan sports branding melalui Instagram. Peneliti meyakini konsep pembaharuan yang dilakukan PSIS sudah memenuhi syarat branding olahraga, terlihat dari branding nama klub, ciri khas Klub PSIS Semarang sendiri di Instagram, brand dan logo. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana PSIS dikenal oleh para pecinta sepak bola, suporter dan khususnya masyarakat umum melalui branding olahraga tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan pembahasan sport

communication dalam ranah media sosial juga masih jarang dilakukan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh di dunia saat ini. Untuk klub bola, Instagram tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi dengan penggemar, tetapi juga sebagai sarana utama untuk membangun dan mengelola citra merek (*branding*).

Instagram memungkinkan klub bola untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemar mereka melalui postingan, komentar, dan fitur-fitur interaktif lainnya seperti Instagram Stories dan Live. Hal ini memungkinkan klub untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan penggemar mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan.

Industri olahraga, termasuk sepak bola, terus berubah dan berkembang dengan cepat. Penelitian tentang pemanfaatan Instagram dalam sports branding dapat membantu klub bola untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif ini. Dengan demikian, penelitian tentang pemanfaatan Instagram dalam sports branding sebuah klub bola tidak hanya

relevan untuk memahami bagaimana klub bola memanfaatkan media sosial instagram untuk tujuan *sports branding*?

## **TUJUAN**

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat memahami secara lebih mendalam mengenai pemanfaatan sosial media instagram dalam *sports branding* Klub PSIS Semarang.

## **KERANGKA TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan tentang produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. (Kotler et al, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek yang mereka pasarkan. (Kotler et al, 2016) Model proses komunikasi pemasaran menekankan pada efisiensi komunikasi.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap merek atau produk, mempengaruhi sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek tersebut, dan

mendorong tindakan (*action*) konsumen dalam bentuk pembelian atau interaksi lebih lanjut.

Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen, seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran digital (*digital marketing*). Setiap elemen ini memiliki peran dan strategi tersendiri untuk mencapai tujuan pemasaran.

### **Sports Branding**

Branding adalah proses penciptaan identitas yang dikaitkan dengan asumsi, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Branding datang sebelum pemasaran dan penjualan. Pemasaran tidak akan efektif tanpa merek yang kuat (Rampersad, 2008: 2). Tujuan branding adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk, jasa, atau sekelompok penjual dari merek lain (Kotler, 2009: 332). Branding merupakan pernyataan tentang siapa (identitas merek), apa (produk atau jasa yang di tawarkan), dan mengapa merek tersebut layak untuk dipilih.

Sports branding terdiri dari berbagai macam aspek. Masing-masing aspek dari sport branding memiliki peran yang tersendiri dalam meningkatkan branding

suatu produk sports. Kesepuluh aspek penting dalam sports branding adalah :

1. Brand Awareness (Tulasi,2012); Anand, 2023); Plumeyer,A et al., 2019). Melibatkan pengenalan dan ingatan merek oleh audiens. Dapat dinilai melalui jumlah pengikut, jangkauan posting, dan penggunaan tagar bermerk.
2. Brand Image (Plumeyer,A et al., 2019). Citra merek dibentuk oleh persepsi audiens, yang dipengaruhi oleh estetika posting, konsistensi identitas visual, dan kesesuaian dengan nilai-nilai merek.
3. Engagement (Martinez et al., 2010; Concannon & Palm, 2022; Bailey, 2017) Melihat tingkat interaksi antara merek dan pengikutnya. Ini termasuk 'likes', komentar, dan tingkat keterlibatan keseluruhan dari konten yang diposting.
4. Content Strategy (Cid et al., 2022; Trand & Rudolf, 2022) Menekankan kualitas, relevansi, dan keragaman konten untuk menjaga narasi merek yang kuat.
5. Fan Relationship Management (Huiszoon et al., 2017; Zadeh,2021; Su et al., 2020). Fokus pada bagaimana merek membina hubungan jangka panjang dengan penggemar melalui responsivitas dan upaya pembangunan komunitas.
6. Brand Equity (Mikul, & Mittal, 2023; Plumeyer et al., 2019; Kapferer, 1992) Merefleksikan nilai merek sepanjang waktu melalui loyalitas pengikut, kemitraan dengan influencer, dan konversi penjualan.
7. Competitive Advantage. (Hao, 2012; Plumeyer, 2023) Menganalisis bagaimana konten unik dan akses eksklusif merek olahraga di Instagram berkontribusi pada keunggulan kompetitif.
8. Consistency (Sutherland & Barker, 2023) Menekankan pentingnya posting secara teratur dan menjaga suara merek yang konsisten untuk membangun kehadiran merek yang kuat.
9. Storytelling (Crespo et al., 2023) Melihat bagaimana merek membuat cerita yang menarik yang beresonansi dengan audiens dan meningkatkan narasi merek secara keseluruhan.
10. Innovation (Sutherland & Barker, 2023) Fokus pada bagaimana merek menggunakan fitur dan tren Instagram baru untuk menjaga konten tetap segar dan menarik

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif yang tidak menggunakan pengukuran dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif ada untuk memahami, mendalami dan menerobos masuk kedalam sebuah masalah dan gejala-gejala yang timbul. (Suyitno, 2018:6).

Subjek penelitian yang akan penulis jadikan data primer dalam penelitian memiliki 3 narasumber yaitu Manager sosial media PSIS, Fans PSIS, dan Follower PSIS. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data berupa uraian dari pernyataan yang disampaikan oleh narasumber penelitian yang penulis uraikan lebih lanjut menjadi uraian berbentuk deskripsi pengalaman, dimana informasi tersebut akan didapatkan melalui wawancara mendalam yang akan penulis lakukan terhadap narasumber.

Data yang terkumpul disusun dan dipilah secara sistematis lalu dilakukan analisis kualitatif untuk memperoleh kesimpulan akhir yang sesuai dan memberikan jawaban pada rumusan permasalahan yang ada dan dapat dipertanggung jawabkan. Selanjutnya hasil analisis dan kesimpulan yang ada disusun menjadi sebuah karya ilmiah berupa skripsi.

## **PEMBAHASAN**

### **Sports Branding PSIS Semarang menurut sudut pandang Manager Sosial Media PSIS Semarang**

Manager sosial media PSIS Semarang mengaku bahwa awareness yang ditimbulkan cukup baik berdasarkan unggahan indtagram yang informatif dan proper. Manager sosial media PSIS Semarang menilai bahwa Instagram PSIS Semarang dikelola dengan sangat baik, terlihat dari konten-konten yang terlihat terstruktur dan terencana. Wajar jika PSIS memiliki image yang baik. Manager sosial media PSIS Semarang menerangkan bahwa terkadang engagement yang dibangun tidak cukup relate bagi non-fans karena tidak semua orang menonton pertandingan dan bisa menjawab pertanyaan pada unggahan Instagram PSIS Semarang. Manager sosial media PSIS Semarang menerangkan bahwa strategi menyajikan informasi pertandingan kurang tepat, karena menurut manager sosial media PSIS Semarang tidak semua orang menonton pertandingan dan bisa “relate”. Manager sosial media PSIS Semarang menyatakan bahwa jika dilihat dari unggahan PSIS semarang di Instagram, kurang adanya interaksi dengan Instagram fan-base PSIS sehingga belum

mencerminkan fan relationship management yang baik. Manager sosial media PSIS Semarang menyatakan bahwa konten yang disajikan di Instagram PSIS Semarang menyajikan ciri khas Kota Semarang dimana hal tersebut adalah asset yang ditampilkan dengan baik. Manager sosial media PSIS Semarang menilai bahwa Instagram PSIS Semarang memiliki keseriusan yang baik dalam membuat unggahan sehingga menimbulkan ketertarikan, namun masih bisa ditingkatkan lagi. Menurut manager sosial media PSIS Semarang, PSIS Semarang konsisten menyajikan informasi tentang pertandingan, bursa transfer, informasi ticketing dan lain-lain secara jelas. Menurut manager sosial media PSIS Semarang, konten di Instagram PSIS Semarang kebanyakan mengenai pertandingan dan menceritakan Kembali evaluasi dari pertandingan sehingga tidak semua penonton bisa “relate”. Manager sosial media PSIS Semarang menyatakan bahwa Instagram PSIS Semarang memuat konten yang interaktif sebagai sebuah inovasi dalam berkomunikasi dengan audiens.

### **Sports Branding PSIS Semarang menurut sudut pandang Penggemar**

Penggemar PSIS Semarang mengetahui PSIS Semarang dan rutin menonton pertandingan serta mengikuti Instagram PSIS Kota Semarang. Penggemar PSIS Semarang meyakini bahwa PSIS adalah tim yang solid, yang sayang sama pendukungnya, penggemar PSIS Semarang mengaku selalu bangga apapun keadaannya mau menang atau kalah. Penggemar PSIS Semarang menerangkan bahwa dirinya kerap meninggalkan koemn pada konten yang di unggah oleh PSIS Semarang, dirinya juga mengaku selalu merepost cerita yang di unggah. Penggemar PSIS Semarang menerangkan bahwa strategi PSIS Semarang dalam membawa nilai-nilai kebanggaan Semarang dan ciri khas Semarang adalah cara yang ampun untuk membuat warga Semarang mendukung. Penggemar PSIS Semarang mengaku bahwa dirinya selalu mengikuti PSIS Semarang sejak sebelum masuk liga 1 dan hal ini menunjukkan kesetiaan dari penggemar PSIS Semarang. Penggemar PSIS Semarang menilai bahwa PSIS Semarang menyajikan nilai khas kota Semarang sebagai asset dan juga menampilkan informasi yang cepat serta membangun emosi baik dari penikmat konten. Penggemar PSIS Semarang menilai bahwa Instagram PSIS Semarang memiliki kecepatan yang baik dibandingkan dengan

platform lain, pembaharuan informasi yang dilakukan lebih cepat daripada tim lain. Menurut penggemar PSIS Semarang, PSIS Semarang konsisten memasukkan nilai kebanggaan dari Kota Semarang dalam konten, jersey dan juga logo. Menurut penggemar PSIS Semarang, konten tentang latar belakang pemain yang diceritakan di Instagram membuat penggemar PSIS Semarang merasa intim dengan tim karena mengetahui seluk beluknya. Penggemar PSIS Semarang menyatakan bahwa inovasi pembaharuan sistem pembelian tiket dan di unggah di Instagram sangat membantu dalam pemilihan tiket menonton pertandingan.

### **Sports Branding PSIS Semarang menurut sudut pandang *followers* Instagram**

Followers instagram mengaku bahwa awareness yang ditimbulkan cukup baik berdasarkan unggahan indtagram yang informatif dan proper. Followers instagram menilai bahwa Instagram PSIS Semarang dikelola dengan sangat baik, terlihat dari konten-konten yang terlihat terstruktur dan terencana. Wajar jika PSIS memiliki image yang baik. Followers instagram menerangkan bahwa terkadang engagement yang dibangun tidak cukup relate bagi non-

fans karena tidak semua orang menonton pertandingan dan bisa menjawab pertanyaan pada unggahan Instagram PSIS Semarang. Followers instagram menerangkan bahwa strategi menyajikan informasi pertandingan kurang tepat, karena menurut followers instagram tidak semua orang menonton pertandingan dan bisa “relate”. Followers instagram menyatakan bahwa jika dilihat dari unggahan PSIS Semarang di Instagram, kurang adanya interaksi dengan Instagram fan-base PSIS sehingga belum mencerminkan fan relationship management yang baik. Followers instagram menyatakan bahwa konten yang disajikan di Instagram PSIS Semarang menyajikan ciri khas Kota Semarang dimana hal tersebut adalah asset yang ditampilkan dengan baik. Followers instagram menilai bahwa Instagram PSIS Semarang memiliki keseriusan yang baik dalam membuat unggahan sehingga menimbulkan ketertarikan, namun masih bisa ditingkatkan lagi. Menurut followers instagram, PSIS Semarang konsisten menyajikan informasi tentang pertandingan, bursa transfer, informasi ticketing dan lain-lain secara jelas. Menurut followers instagram, konten di Instagram PSIS Semarang kebanyakan mengenai pertandingan dan menceritakan Kembali evaluasi dari pertandingan sehingga tidak

semua penonton bisa “relate”. Followers instagram menyatakan bahwa Instagram PSIS Semarang memuat konten yang interaktif sebagai sebuah inovasi dalam berkomunikasi dengan audiens.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Instagram klub sepakbola PSIS Semarang, dapat disimpulkan bahwa PSIS Semarang telah melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan dan memperkuat sport branding mereka melalui platform media sosial Instagram. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Keterlibatan Aktif dengan Penggemar: PSIS Semarang aktif terlibat dengan penggemar melalui konten yang disajikan secara rutin dan sesuai dengan minat serta kebutuhan penggemar.
2. Representasi Identitas Klub yang Konsisten: Klub secara konsisten merefleksikan identitas Kota Semarang dalam desain jersey dan konten media mereka, memperkuat ikatan emosional antara klub dan pendukungnya.
3. Brand Equity: PSIS Semarang memiliki kesadaran yang kuat akan

pentingnya brand equity, yang tercermin dalam interaksi dan konten mereka di Instagram.

4. Keunggulan Kompetitif: Klub menggunakan tren warna jersey setiap musim sebagai keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian pengguna Instagram, sementara identitas lokal klub memberikan keunggulan kompetitif dengan memperkuat ikatan emosional suporter dengan klub dan kota asalnya.
5. Konsistensi: PSIS Semarang menunjukkan konsistensi dalam menyajikan konten yang berkualitas, relevan, dan terkini, membantu membangun keterlibatan yang kuat dengan pengikut di platform Instagram.
6. Storytelling: Melalui storytelling, klub menciptakan narasi yang intim dan personal, memungkinkan penggemar merasa lebih terhubung dengan klub mereka serta memperkuat identitas dan citra klub sebagai bagian integral dari komunitas Kota Semarang.
7. Inovasi: PSIS Semarang terus melakukan inovasi dalam konten yang diposting, seperti menciptakan konten kreatif dan segar, memberikan informasi terstruktur, menggunakan

fitur interaktif, dan menggunakan tagline untuk membangun pengalaman yang lebih berarti bagi pengikut klub di Instagram.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa PSIS Semarang telah berhasil memanfaatkan platform Instagram secara efektif untuk mengembangkan dan memperkuat sport branding mereka, memperkuat hubungan dengan penggemar, dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pengikut klub.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan penelitian tentang deskripsi Sport Branding yang dilakukan oleh PSIS Semarang melalui media sosial Instagram, berikut adalah beberapa saran yang dapat diambil:

1. Perkuat Konsistensi: Konsistensi dalam representasi identitas klub, keterlibatan aktif dengan penggemar, dan kualitas konten harus diperkuat secara konsisten. Hal ini membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten di mata penggemar dan masyarakat umum.
2. Inovasi Konten: Teruslah berinovasi dalam konten yang diposting, tidak hanya terkait

dengan pertandingan sepakbola, tetapi juga mengenai aspek lain yang menarik perhatian penggemar. Konten yang kreatif dan segar dapat memperluas jangkauan merek klub dan meningkatkan keterlibatan penggemar.

3. Peningkatan Kualitas Informasi: Pastikan informasi yang disajikan kepada penggemar melalui platform Instagram adalah akurat, relevan, dan mudah dipahami. Ini dapat membantu meningkatkan pengalaman pengikut klub dan memperkuat koneksi mereka dengan klub.
4. Menggali Lebih Dalam Storytelling: Lanjutkan usaha dalam storytelling untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan penggemar. Lebih banyak kisah di balik layar, latihan, dan momen klub dapat membantu penggemar merasa lebih terhubung dengan klub mereka.
5. Meningkatkan Responsivitas: Penting untuk meningkatkan responsivitas terhadap interaksi dengan penggemar di platform

Instagram. Merespons komentar dan pesan dengan cepat dan konsisten dapat meningkatkan rasa dihargai dan diakui oleh pengikut klub.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Anand, A (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 3571.  
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Billings, C. A. & Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*.
- Burhan, B. &. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group .
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56.  
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mikul, & Mittal, I. (2023). The Saga of Brand Equity: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *NMIMS Management Review*, 31(3), 165–177.  
<https://doi.org/10.1177/0974150X231205447>
- Miles M.B., Huberman A.M., Saldana J. (2016). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Sage Publications Inc.
- Nazir. (1999). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 224). PT Alfabet.
- Sutherland, K. E., & Barker, R. (2023). Evaluating Transmedia Brand Storytelling Experiences. In K. E. Sutherland & R. Barker (Eds.)