

Abstrak

Ahmad Wahyu Mubarak. 19.05.311.00012. Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi *Brand Communication* Persela Lamongan dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Klub Sepak Bola Profesional.

Persela Lamongan merupakan klub sepak bola profesional yang berasal dari Kabupaten Lamongan. Berdiri sejak 18 Maret 1967, saat ini Persela berkompetisi di Liga 2 (kasta tertinggi kedua liga sepak bola Indonesia). Melalui *tagline* #BangkitBersama yang diusung tahun ini, Persela telah melakukan berbagai bentuk strategi komunikasi merek yang bertujuan untuk memberikan kesadaran merek kepada para konsumen, dalam hal ini adalah para suporter tim berjudul Laskar Joko Tingkir yang terkenal sangat fanatik.

Penelitian ini menggunakan teori *brand communication* baik secara internal maupun eksternal dari Don E. Schultz. *Brand Communication* internal berhubungan dengan *supplier*, karyawan dan tempat. Sedangkan *brand communication* eksternal berhubungan dengan penggunaan alat komunikasi dan promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara observasi dan wawancara kepada informan, melalui teknik *purposive sampling*, serta validasi data menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klub sepak bola Persela Lamongan telah menggunakan strategi *brand communication* secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Konsumen pun telah memiliki *brand awareness* melalui proses komunikasi merek (*brand communication*) yang dilakukan oleh klub sepak bola Persela Lamongan selama ini. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan tentang adanya usaha Persela Lamongan dalam memenuhi persyaratan sebagai tim sepak bola profesional berstandar AFC.

Kata Kunci: *Brand Communication*, Persela Lamongan, *Brand Awareness*.

Abstract

Ahmad Wahyu Mubarak. 19.05.311.00012. Communication Studies. Persela Lamongan's Brand Communication Strategy in Building Brand Awareness as a Professional Football Club.

Persela Lamongan is a professional football club originating from Lamongan Regency. Founded on March 18, 1967, currently Persela competes in Liga 2 (the second highest caste of Indonesian football leagues). Through the #BangkitBersama tagline that was carried out this year, Persela has carried out various forms of brand communication strategies that aim to provide brand awareness to consumers, in this case the supporters of the team nicknamed Laskar Joko Tingkir who are known to be very fanatical.

This research will later use the brand communication theory internally and externally from Don E Schultz. Internal brand communications relate to suppliers, employees and venues. Meanwhile, external brand communication relates to the use of communication tools and sales promotion. This study used a qualitative descriptive method, data collection was carried out by observation and interviews with informants, through purposive sampling techniques, and data validation using data source triangulation techniques.

This research succeeded in showing that Persela Lamongan football club has used brand communication strategies internally and externally through employees, the use of communication tools and promotional tools. Consumers have also become aware of the existence of the brand through brand communication carried out by the Persela Lamongan football club so far. In addition, this study also succeeded in demonstrating Persela Lamongan's efforts to fulfill the requirements of an AFC standard professional football team.

Key Words: Brand Communication, Persela Lamongan, Brand Awareness.