

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, sepak bola tidak hanya sekedar menjadi salah satu permainan dalam cabang olah raga saja, melainkan telah menjelma menjadi bisnis, identitas, kepercayaan bahkan politik yang termodifikasi melalui penyelenggaraan perayaan yang penuh kegembiraan. Sepak bola begitu besar, mengingat pengaruhnya yang kuat dapat membantu sektor perekonomian, baik dalam ranah perseorangan maupun negara, dengan kata lain sepak bola telah berubah menjadi lebih besar dan melampaui dirinya. Hal itu semacam proses identifikasi diri, sosial, dan kebudayaan, yang mana perasaan menjadi salah satu darinya merupakan sumber energi tersembunyi yang menyimpan rasa percaya diri dan kepuasan tertentu. Kepercayaan diri serta kepuasan tersebut tentu hanya dapat diperoleh jika sepak bola telah menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar di luar dari dirinya. Semuanya terkumpul dalam satu mesin besar bernama industri sepak bola (Iswandi, 2016).

Industri sepak bola sendiri, menjadi istilah yang dapat dijelaskan sebagai sebuah pasar, di mana jasa atau produk yang mirip atau saling berhubungan ditawarkan kepada konsumen, dan hal ini akan melibatkan seluruh suplier produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen sepak bola. Konsumen dari sepak bola sendiri terdiri dari berbagai kalangan masyarakat, tidak mengenal suku, ras, agama, maupun adat istiadat (Iswandi, 2016). Adapun tolak ukur dari industri sepak bola, salah satunya ialah terkelolanya klub secara profesional. Klub sepak bola profesional, tentu seharusnya telah mampu memenuhi aspek-aspek yang termuat dalam buku panduan regulasi lisensi klub yang berada di bawah naungan *Asian Football Confederation* (AFC) antara lain aspek legalitas hukum, finansial, infrastruktur, sumber daya manusia dan administrasi, serta olah raga (Irwan, 2017).

Terkhusus dalam dunia sepak bola dewasa ini. Merek (*brand*) menjadi salah satu jalan bagi masuknya dunia industri ke dalam dunia sepak bola, khususnya sepak bola Indonesia (Effendy, 2007). Salah satu merek klub sepak

bola yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah Persija Lamongan. Klub ini lahir di Kabupaten Lamongan 18 Maret 1967 dan sekarang tengah berlaga di kompetisi kasta kedua liga sepak bola Indonesia (Liga 2). Sebelum musim kompetisi 2022 berlangsung, Persija Lamongan mendapatkan julukan sebagai klub sepak bola paling konsisten di Indonesia, mengingat Persija Lamongan tidak pernah sekalipun mengalami degradasi dari kasta tertinggi Liga Indonesia selama kurang lebih hampir 18 tahun sejak pertama kali promosi pada tahun 2003. Persija Lamongan juga dikenal sebagai klub yang memiliki basis supporter besar dan fanatik di Indonesia, bahkan suporter Persija Lamongan pernah meraih peringkat kedua dalam hal okupansi kehadiran di stadion pada musim kompetisi 2017, dengan presentase sebesar 89%.



Gambar 1.1 Peringkat Okupansi Stadion di Liga 1 Tahun 2017

Sumber: Instagram Liga 1 Match

Jika melihat jumlah kapasitas tempat duduk yang ada di Stadion Surajaya (*homebase* Persija Lamongan), setiap laga *home* Persija Lamongan pada musim 2007, hampir selalu dihadiri oleh kurang lebih 19.000 penonton. Persija Lamongan pada musim 2018 juga pernah bertengger pada peringkat 10 jumlah penonton terbanyak di Liga 1, yakni sebesar 173.943 penonton, mengungguli

jumlah suporter tim-tim besar yang hadir di stadion seperti, Madura United FC, Sriwijaya FC, Bhayangkara FC, dan PS Barito Putera. Tentu hal tersebut merupakan kebanggaan tersendiri, mengingat Persela Lamongan hanyalah tim sekelas kabupaten yang belum pernah sekalipun mencicipi gelar juara Liga Indonesia.

Tabel 1.1 Peringkat Jumlah Kehadiran Penonton Liga 1 Tahun 2018

No	Nama Klub Sepak Bola	Jumlah Penonton
1.	Persebaya Surabaya	485.231
2.	Persija Jakarta	372.423
3.	Persib Bandung	272.291
4.	Bali United FC	258.433
5.	PSM Makassar	221.025
6.	PSIS Semarang	208.545
7.	Persipura Jayapura	193.090
8.	Arema FC	190.082
9.	PSMS Medan	179.565
10.	Persela Lamongan	173.943
11.	Sriwijaya FC	151.306
12.	PS Barito Putera	85.573
13.	Madura United FC	80.299
14.	Borneo FC	72.504
15.	Bhayangkara FC	64.862
16.	Mitra Kukar FC	40.647
17.	Perseru Serui	26.407
18.	PS Tira	25.385

Sumber: Kompas.com

Selain kondang dengan suporter fanatiknya, Persela Lamongan juga terkenal sebagai tim pencetak pemain muda potensial langganan Tim Nasional Indonesia. Bahkan, pemain jebolan Persela Lamongan, saat ini juga ada yang berkarier di luar negeri, tepatnya di Liga Malaysia, yakni Saddil Ramdani.

Tabel 1.2 Daftar Pemain Tim Nasional Jebolan Persela Lamongan

No	Nama Pemain	Karier di Persela Lamongan	Karier di Tim Nasional Indonesia
1.	Zulham Zamrun	2010-2011	2011-2016
2.	Hendro Siswanto	2010	2009-2012
3.	Arif Satria	2018-2019	2020
4.	Saddil Ramdani	2016-2018	2016-2022
5.	Ahmad N. Hardianto	2016-2017	2017
6.	Samsul Arif	2009	2011-2014
7.	Fandi Eko Utomo	2011-2012	2012
8.	Ahmad Rusadi	2022	2022

Sumber: *Suara.com*

Prestasi terbaik Persela Lamongan selama berkompetisi di liga sepak bola kasta tertinggi Indonesia terjadi pada musim kompetisi 2011-2012, di mana saat itu Persela Lamongan *finish* di posisi keempat klasemen akhir dengan mengumpulkan 56 poin dari 34 laga yang dijalaninya. Persela Lamongan saat itu menjadi tim yang tidak terkalahkan jika bermain di kandang.

Tabel 1.3 Peringkat Klasemen Akhir ISL 2011-2012

No	Tim	Main	M	S	K	Poin	Kualifikasi atau degradasi
1.	Sriwijaya FC (C)	34	25	4	5	79	
2.	Persipura Jayapura	34	20	8	6	68	
3.	Persiwa Wamena	34	19	4	11	61	
4.	Persela Lamongan	34	15	11	8	56	
5.	Persija Jakarta	34	14	10	10	52	
6.	Pelita Jaya	34	15	6	13	51	
7.	Persiba Balikpapan	34	14	9	11	51	
8.	Persib Bandung	34	14	7	13	49	

9.	Mitra Kukar	34	14	5	15	47	
10.	Persidafon	34	13	7	14	46	
11.	Persisam	34	12	7	15	43	
12.	Arema Indonesia	34	10	8	16	38	
13.	PSPS Riau	34	11	5	18	38	
14.	Persiram	34	10	8	16	38	
15.	Persegres	34	11	5	18	38	Lolos <i>Play-off</i> Degradasi
16.	PSMS Medan	34	9	9	16	36	Degradasi
17.	Deltras Sidoarjo	34	9	8	17	35	
18.	PSAP Sigli	34	6	9	19	27	

Sumber: *Republika.co.id*

Meski di tim senior, Persela Lamongan belum pernah sekalipun meraih juara, di kelompok umur U-21 Persela Lamongan merupakan satu-satunya tim junior Liga Indonesia yang memiliki gelar juara paling banyak, yakni dua gelar yang diraih selama dua musim berturut-turut. Tepatnya diraih pada musim kompetisi 2011 dengan melibas Semen Padang FC di Stadion Utama Gelora Bung Karno dan musim 2012 yang mengungguli Persisam lewat babak adu penalti di Stadion Kanjuruhan Malang (Sujatmiko, 2012).

Pada musim kompetisi 2022 ini, Persela Lamongan mengusung *tagline* #BangkitBersama, dengan harapan Persela Lamongan akan mampu membangun *brand image* baru sebagai klub sepak bola profesional setelah pada musim sebelumnya mengalami penurunan performa hingga terpaksa harus degradasi dari Liga 1 ke Liga 2. Selain menjadi klub sepak bola yang fokus berkompetisi, Persela Lamongan sedikit demi sedikit juga telah menerapkan sistem manajemen yang profesional di dalamnya, misalnya saja sekarang Persela Lamongan telah memiliki divisi bisnis dan marketing sendiri yang secara khusus bertugas mengurus hal teknis di luar sepak bola seperti *brand*, sponsor, dan penjualan *merchandise*. Hal tersebut dibuktikan dengan masuknya sponsor dari beberapa perusahaan swasta dan unit usaha suporter, serta pendirian Perselastore sebagai *official merchandise store* resmi klub. Selain itu Persela Lamongan juga aktif

melaksanakan kegiatan sosial, seperti program Persela *Care* (kunjungan ke rumah sakit anak), Persela *Goes to School*, Persela *Goes to Campus*, serta pembentukan Persela *Football Academy* (PFA) sebagai bentuk tanggungjawab klub terhadap pembinaan pemain usia muda.

Namun, pada musim kompetisi 2022-2023 Persela Lamongan yang berlaga di Liga 2, terpaksa harus menghadapi konsekuensi berhenti berkompetisi, mengingat Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) sebagai induk sepak bola nasional, pada tanggal 12 Januari 2023 mengeluarkan keputusan untuk menghentikan perhelatan kompetisi sepak bola Liga 2 dan Liga 3 Nasional. Hal ini merupakan buntut panjang dari kerusakan di Stadion Kanjuruhan yang menyebabkan tewasnya 135 orang. Kebijakan tersebut tentu merugikan banyak pihak, khususnya klub yang berkompetisi di liga tersebut, tak terkecuali Persela Lamongan. Persela Lamongan terpaksa harus mengakhiri beberapa kontrak dengan pihak sponsor serta mendapat citra yang kurang baik di mata supporter, hal itu terbukti dari menurunnya tingkat penjualan *merchandise* klub.

Beranjak dari hal itu, peneliti berkeinginan untuk dapat melihat lebih dalam lagi tentang bagaimana strategi *brand communication* yang dijalankan oleh klub sepak bola Persela Lamongan dalam penelitian yang berjudul “**Strategi Brand Communication Persela Lamongan dalam Membangun Brand Awareness sebagai Klub Sepak Bola Profesional**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian pada dasarnya merupakan akibat dari suatu sebab yang harus diselesaikan atau dengan kata lain masalah merupakan suatu hal yang membutuhkan jawaban. Agar masalah dalam penelitian ini tidak melebar, maka peneliti akan mengambil beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Bagaimana strategi *brand communication* Persela Lamongan dalam membangun *brand awareness* sebagai klub sepak bola profesional?
2. Bagaimana strategi manajemen dalam mengembalikan *brand awareness* klub pasca terdegradasi ke Liga 2?

3. Bagaimana strategi yang ditempuh manajemen untuk menjadikan Persela Lamongan sebagai klub sepak bola profesional?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *brand communication* Persela Lamongan dalam membangun *brand awareness* sebagai klub sepak bola profesional.
2. Untuk mengetahui strategi manajemen dalam mengembalikan *brand awareness* klub pasca terdegradasi ke Liga 2.
3. Untuk mengetahui strategi yang ditempuh manajemen dalam menjadikan Persela Lamongan sebagai klub sepak bola profesional.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan, informasi, serta referensi bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, tentang strategi *brand communication* Persela Lamongan dalam membangun *brand awareness* sebagai klub sepak bola profesional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi tambahan dan evaluasi bagi perusahaan/instansi, khususnya yang berkaitan dengan strategi *brand communication* Persela Lamongan dalam membangun *brand awareness* sebagai klub sepak bola profesional.