

PEMBENTUKAN *CITY BRANDING* MELALUI IDENTITAS CLUB LOKAL (STUDI PADA CLUB LOKAL PSIS SEMARANG)

CITY BRANDING ESTABLISHMENT THROUGH LOCAL CLUB IDENTITY (STUDY ON PSIS SEMARANG LOCAL CLUB)

Oleh: Alvin Syaptia Pratama, 14419144003, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
alvinsyapratama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses identitas suporter dan klub sepak bola PSIS Semarang dalam membentuk *city branding* Kota Semarang serta faktor penghambat dan pendukung pembentukan *City Branding* Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di Kota Semarang. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan informan ketua umum Panser Biru, manajemen PSIS dan Pemerintah Kota Semarang. Analisis data dilakukan secara interaktif mencakup empat langkah yaitu: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) sajian data, dan (4) penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembentukan *city branding* Kota Semarang melalui identitas klub lokal PSIS sebagai berikut: 1) infrastruktur penunjang sepak bola masih dalam renovasi sehingga menghambat pembentukan *city branding*, tetapi ada faktor pendukung berupa; a) ketersediaan perencanaan pembangunan “Semarang Kota Atlet”; b) kekuatan sumber daya manusia Panser Biru dalam membentuk *city branding*; c) penekanan angka kriminalitas kaitannya dengan tawuran suporter; d) pelayanan pemerintah yang memfasilitasi suporter dan PSIS; e) kepercayaan Panser Biru terhadap PSIS dan; f) produksi *merchandise* yang bisa menjadi ciri khas kota. Dari beberapa proses tersebut, pembentukan *city branding* Kota Semarang melalui identitas suporter dan klub merujuk pada pembentukan karakter humanis suporter.

Kata Kunci: *City Branding*, Komunikasi, Kota Semarang, Klub PSIS, Panser Biru

Abstract

This research aimed to describe process the establishment of Semarang's city branding through identity of local club PSIS Semarang and to understand establishments city branding's supporting and barrier factors. This research method is descriptive of qualitative approach by using purposive sampling technique. The research was located at Semarang City. Techniques of collecting data are interview and observation. The data validity check is done by triangulation of sources, namely Head of Panser Biru, PSIS Management and Semarang City Government. Data analysis is done through (1) data collection, (2) data reduction, (3) presentation and; (4) conclusion. Results of the research of establishment of Semarang's city branding through identity of local club showed that 1) Football's infrastructure is still under renovation while barrier factor, but in this research, it is known supporting factor that: a) Development planning “Semarang Kota Atlet”; b) The strength of Panser Biru human resources to support city branding; c) decrease in crime rates; d) public service government to support PSIS and Panser Biru; e) a sense of trust between PSIS and Panser Biru and; f) merchandise production that can be hallmark of Semarang City. From the process above, the establishment of Semarang's City branding through the identity of supporters and club refers to the establishment of supporter's humanist character.

Keywords: *City Branding, Communication, Semarang City, PSIS Club, Panser Biru*

PENDAHULUAN

Sepak bola adalah olahraga yang sangat populer di dunia ini, khususnya di Indonesia yang telah memiliki induk federasi sepak bola sejak tahun 1930 dan berkembang hingga sekarang. Pada 19 April 1930, organisasi yang menaungi sepak bola lahir, klub-klub lokal berkumpul dan membentuk PSSI. Organisasi olahraga terbesar di Indonesia semakin memantapkan dirinya setelah memiliki badan hukum di Departemen Kehakiman melalui Skep Menkeh RI No. J.A.5/11/6, tanggal 2 Februari 1953, serta tambahan berita Negara RI tanggal 3 Maret 1953 No. 18. Setelah itu olahraga sepak bola Indonesia semakin berkembang pesat (Irpiani, 2014).

Olahraga sepak bola pada saat ini sudah tidak hanya tentang aktifitas menjaga kebugaran dan kesehatan namun telah berkembang menjadi sebuah industri baru (*Sports Marketing*) yang dapat menghasilkan perputaran uang di kalangan pengelola dan penggemarnya. *Sports Marketing* dapat dilakukan oleh siapapun yang melihat celah bisnis di industri sepak bola seperti penjual atribut klub baik yang berasal dari kalangan masyarakat hingga *apparel* kelas dunia yang telah memiliki *brand images* tersendiri.

Di Indonesia beberapa cabang olahraga telah memiliki sponsor utama yang mengeluarkan anggaran cukup banyak untuk melabeli beberapa kompetisi di Indonesia. Di ranah sepak bola Indonesia sendiri setiap tahunnya pada pagelaran kompetisi hampir selalu memiliki sponsor utama yang menggelontorkan dana milyaran rupiah. Di bidang sepak bola sendiri, Gojek menjadi sponsor utama liga 1 sepak bola Indonesia. Gojek menginginkan masyarakat Indonesia semakin paham bahwa Gojek merupakan sebuah *platform on-demand* di mana masyarakat bisa menemukan berbagai solusi kehidupan sehari-hari (Diah, 2017). Gojek memanfaatkan sepak bola sebagai media pengenalan produk (*brand activation*) pada masyarakat. *Brand activation* merupakan integrasi yang berkesinambungan dari *platform* komunikasi kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktifasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru untuk memperkenalkan sesuatu (Alberts, 2009).

Selain pemain, klub sepak bola di Indonesia juga memiliki sponsor utama di tiap

tahunnya untuk membantu kelangsungan sebuah klub. Sebagai contoh, PSIS Semarang berhasil menggaet Indofood sebagai sponsor utama pada pagelaran liga 1 2018, Indofood memilih PSIS Semarang karena melihat potensi anak muda Kota Semarang dalam berinteraksi dengan Indofood melalui sepak bola (Febriani, 2018). Indofood tidak hanya melihat PSIS Semarang sebagai klub sepak bola tetapi sebuah *City Branding* Kota Semarang yang memiliki anak muda potensial dalam bidang sepak bola. Pembangunan *city branding* sendiri dalam konteks komunikasi dibangun melalui tiga tahapan komunikasi, yakni tahapan primer (*primary communication*), sekunder (*secondary communication*) dan tersier (*tertiary communication*). Tiga tahapan dan komponen yang dilibatkan dalam proses tersebut adalah strategi untuk membangun sebuah *city branding* suatu kota (Kavaratziz, 2004:66).

Proses *City Branding* pada klub sepak bola di Indonesia telah berhasil dilakukan oleh klub Persela Lamongan. Kabupaten Lamongan yang mempunyai klub lokal Persela Lamongan rupanya mampu menjadi entitas dalam mentransformasikan identitas kolektif orang Lamongan. Persela mampu membangkitkan rasa percaya diri orang-orang Lamongan akan identitas asalnya. Rasa percaya diri itu juga tidak hanya hadir di masyarakat Lamongan, namun juga tumbuh pada orang perantauan yang berasal dari Lamongan. Gambaran itu tercermin pada saat mereka menjajakan makanan khas Lamongan yang mereka jual sebagai produk penjualan seperti Soto Lamongan dan Pecel Lele Lamongan (Miftakhul F.S, 2017).

Selain Kabupaten Lamongan, Kota Semarang merupakan salah satu Kota yang memiliki basis suporter besar sejak era perserikatan hingga kompetisi sepak bola Indonesia sekarang ini. Kota Semarang memiliki identitas tersendiri di bidang sepak bola yakni eksistensi dari klub PSIS Semarang. PSIS Semarang memiliki suporter dengan tingkat fanatisme tinggi sejajar dengan tim besar lainnya seperti Persebaya Surabaya, Persib Bandung, PSMS Medan dan PSM Makassar sejak era perserikatan. (Junaedi, 2017). Dukungan pada sebuah klub di setiap daerahnya merupakan kebanggaan yang melambungkan sebuah kecintaan mereka pada tempat mereka berasal.

PSIS Semarang, Persib Bandung dan Persebaya Surabaya dianggap sebagai sebuah representasi sepak bola di Provinsinya masing-masing karena pada dasarnya 3 klub tersebut terletak di Ibukota Provinsi di Pulau Jawa. Di era perserikatan sepak bola Indonesia, PSIS Semarang dianggap sebagai representasi klub sepak bola yang ada di Jawa Tengah; Persib Bandung sebagai representasi klub sepak bola yang ada di Jawa Barat; dan Persebaya Surabaya sebagai representasi klub sepak bola yang ada di Jawa Timur (Junaedi, 2017). Loyalitas suporter pada klub bisa jadi melebihi loyalitas *brand* (*brand loyalty*). Loyalitas *brand* terjadi ketika konsumen secara teratur menjadi konsumen *brand*. Loyalitas dapat terlaksana karena sebuah proses kebiasaan, nama *brand* selalu melekat di memori konsumen, karena konsumen memiliki asosiasi dengan *brand* dan karena konsumen sudah memiliki makna yang dalam atas *brand* yang mereka beli. (O'Giunn, 2006:24). Dukungan pada sebuah klub di setiap daerahnya merupakan kebanggaan yang melambangkan sebuah kecintaan mereka pada tempat mereka berasal. Jadi, setiap kemenangan dan kekalahan dapat melambangkan kebahagiaan dan kesedihan kota mereka, bahkan mereka yang memiliki fanatisme tinggi pada sebuah klub terkadang bukan merupakan penduduk asli kota dimana klub tersebut berasal.

Suporter sepak bola Indonesia yang sering kali dianggap sebagai biang kerusuhan dan tidak membawa kedamaian lambat laun mulai berubah. Di Kota Semarang sendiri tidak dipungkiri pernah terjadi beberapa gesekan antar suporter baik sesama pendukung maupun dengan pendukung suporter lain. Peristiwa tragedi kerusuhan di Jepara, Pekalongan dan Grobogan pernah menjadi noda hitam PSIS Semarang pada periode tahun 2005-2013.

Kecintaan suporter pada PSIS Semarang bersifat simbolik, seperti datang langsung ke stadion maupun menonton di layar kaca. Hal ini dapat memberi status tertentu bahwa seorang individu memiliki *brand awareness* terhadap PSIS Semarang. *Brand awareness* menurut Aaker dan Joachimstaler (Tjiptono, 2005) memiliki arti kemampuan individu dalam mengingat sebuah *brand* merupakan anggota atau komponen dari *brand* tersebut.

Panser Biru merupakan identitas suporter PSIS Semarang yang telah

berkembang menjadi suporter yang terorganisir. Saat ini Panser Biru telah memiliki Panser Biru *Store*, tujuan untuk mendirikan *store* tersebut untuk menghidupi roda organisasi. Selain memiliki suporter fanatik yang terorganisir, PSIS Semarang juga memiliki identitas lain, yakni *homebase* mereka, Stadion Jatidiri yang terletak di Kota Semarang masih dalam tahap renovasi menjadi stadion bertaraf internasional.

Dari penjelasan fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa PSIS Semarang memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan aktivitas *city branding* Kota Semarang melalui identitas yang ada di kalangan suporter mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pembentukan *city branding* dengan judul Pembentukan *City Branding* melalui Identitas Klub Lokal (Studi pada Klub Lokal PSIS Semarang

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui ucapan atau tulisan yang dapat diamati subjek itu sendiri (Ahmadi, 2014). Sementara menurut (Moeleong, 2007), penelitian kualitatif digunakan untuk dapat mendalami fenomena tentang pengalaman subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lain-lain secara holistik menggunakan cara deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata pada konteks khusus yang alamiah.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami situasi dan fenomena sosial yang terjadi secara alamiah dan menekan makna daripada suatu hal umum.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Issac dan Michael (1972) dalam Rakhmat (2014), metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Dari beberapa penjelasan mengenai metode deskriptif kualitatif di atas, penelitian ini bertujuan memahami fenomena sosial bersifat alamiah dimana peneliti bertindak sebagai pengamat untuk mendapatkan atau mengetahui sebuah hasil proses pembentukan

city branding Kota Semarang yang dibentuk melalui identitas suporter dan klub sepak bola PSIS Semarang.

B. Setting Penelitian

Setting dalam penelitian berjudul “Pembentukan *City Branding* Melalui Identitas Klub Lokal (Studi Pada Klub Lokal PSIS Semarang)” sebagai berikut:

Tempat : Kota Semarang
Waktu : Juli 2018- selesai

C. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2009:157), Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang kemudian ditambahkan dokumen dan lain-lain.

Sumber data penelitian ini ada dua, yakni sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini yakni wawancara terhadap informan. Adapun Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* dengan pertimbangan peneliti mendapatkan sumber yang valid dari informan wawancara. Berikut informan dipilih oleh peneliti:

- a) Ketua umum Panser Biru
- b) CEO PSIS Semarang sebagai pengelola klub lokal PSIS Semarang
- c) Pemerintah Kota Semarang
- d) Sponsor PSIS Semarang

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitiannya (Azwar, 2016:91). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yakni aktivitas yang dilakukan suporter dan klub sepak bola PSIS Semarang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber dan cara (Sugiyono, 2015). Berikut teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara sebagai proses memperoleh data sebagai tujuan dari sebuah penelitian antara pewawancara dan informan dari data yang

dibutuhkan (Susanto, 2006:128). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada ketua umum Panser Biru; CEO PSIS Semarang sebagai pengelola klub lokal PSIS Semarang; perangkat pemerintah Kota Semarang; dan salah satu sponsor PSIS Semarang.

2. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini observasi tak berstruktur. Observasi tidak berstruktur merupakan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis. Dalam melakukan observasi penelitian, pengamatan dilakukan hanya menggunakan rambu-rambu pengamatan (Sugiyono, 2015). Observasi tak berstruktur digunakan untuk mengamati aktivitas yang dilakukan oleh suporter dan klub sepak bola PSIS Semarang.

E. Validitas Data

Dalam menguji keabsahan data, terdapat beberapa teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2015: 241). Validitas data menggunakan triangulasi sumber pada penelitian ini dengan melakukan wawancara kepada ketua umum Panser Biru; CEO PSIS Semarang sebagai pengelola klub lokal PSIS Semarang; perangkat Pemerintah Kota Semarang; dan salah satu sponsor PSIS Semarang.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan terus menerus sampai datanya penuh. Analisis setelah turun di lapangan menggunakan analisis data interaktif model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015), terdapat empat langkah dalam melakukan analisis data yakni :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh yang berasal dari narasumber maupun subyek dalam penelitian yang dilakkan melalui observasi tidak terstruktur dan dokumentasi yang memiliki isi tentang apa yang dilihat, didengar dan temuan selama di lokasi penelitian.

2. Reduksi Data

Dalam melakukan penelitian, data yang diperoleh cukup banyak, dengan demikian perlu dicatat secara rinci dan teliti. Mereduksi data

merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting yang dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2015:247).

3. Penyajian Data

Setelah melalui reduksi data, langkah selanjutnya membuat display data. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa teks yang bersifat naratif yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisa data kualitatif menurut Miles dan Huberman yakni menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan akan valid apabila terdapat bukti-bukti yang konsisten pada saat di lapangan dan menjadi kesimpulan yang kredibel, akan tetapi rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. (Sugiyono, 2015:252).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Identitas Suporter dan Klub Sepak Bola PSIS dalam Membentuk City Branding Kota Semarang

Sebuah kota dalam membentuk suatu *city branding* melalui identitas yang ada dalam kota diwujudkan dengan beberapa proses. Di Kota Semarang yang memiliki klub PSIS Semarang dan Panser Biru sebagai organisasi suporter mewujudkan beberapa proses dalam membentuk *city branding*. Proses di dalam organisasi suporter sendiri yang mereka benahi adalah bagaimana menonton dan menata anggota suporter supaya tetap loyal dan fanatik terhadap klub namun memiliki kesadaran dalam menjaga nama baik kota, klub dan suporter itu sendiri. Dalam menata suporter, dapat diidentifikasi bahwa Panser Biru menggunakan pendekatan sosiopsikologis, menurut (Rakhmat, 2007) faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Sikap

Organisasi Panser Biru menata sikap anggotanya dengan terus mengedukasi bahwa sikap yang dilakukan anggota merupakan cerminan organisasi itu sendiri. Acara forum diskusi yang rutin dilakukan setiap bulan selalu menekankan sikap menjaga kedamaian antar suporter.

2. Emosi

Setiap ada gesekan dengan anggota suporter lain, ketua umum Panser Biru selalu menekankan dan memberi contoh untuk tidak langsung terprovokasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya mediasi antar ketua umum suporter yang bisa menahan emosi pada saat adanya keributan di laga Persija vs PSIS di Bantul pada tanggal 18 September 2018.

3. Kepercayaan

Kepercayaan yang ditekankan dalam bentuk rasional adalah ketika Panser Biru mengedukasi ke suporter bahwa setiap naik turunnya performa klub kebanggaan merupakan hal yang wajar, tanpa harus adanya boikot dan demonstrasi. DPP Panser Biru menekankan bahwa sebagai suporter harus percaya dengan manajemen klub yang berjuang membesarkan nama PSIS.

4. Kebiasaan

Kebiasaan dalam aspek Panser Biru menjaga nama baik ketika organisasi ini mengajarkan kebiasaan pada setiap suporter PSIS untuk memunguti sampah setelah pertandingan usai yang dimulai ketika pertandingan melawan Persib di Stadion GBLA Bandung tanggal 8 Juli 2018.

5. Kemauan

Menurut Kepareng sebagai ketua umum Panser Biru, setelah kebiasaan positif dibentuk maka kemauan kepada anggota harus selalu ditekankan. Organisasi Panser Biru pada dua pertandingan awal menyadarkan akan kebersihan di dalam stadion memberi sebuah ajakan, tetapi pada pertandingan-pertandingan berikutnya mereka semacam membiarkan kepada anggota namun anggota Panser Biru tersebut tetap sadar untuk tetap memungut sampah setelah pertandingan selesai. Hal ini membuktikan bahwa anggota Panser Biru telah mempunyai kemauan untuk menjaga sikap-sikap positif.

Jadi setiap identitas akan terbentuk karena faktor sosiopsikologis dikarenakan faktor pribadi dan organisasi dimana suporter itu bernaung. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bandura dalam Rakhmat (2011), bahwa orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya dan kemudian stimulus menjadi teladan untuk perilaku individu, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbentuknya *sense of*

identity dari sebuah organisasi tidak bisa dilakukan secara spontan.

Sedangkan penanganan terhadap isu negatif terhadap Panser Biru di sosial media sejauh ini cukup responsive, contohnya saat Panser Biru memberikan klarifikasi terkait oknum supporter yang menyanyikan lagu rasis yang ditujukan kepada kelompok supporter Persija pada saat pertandingan PSIS vs Persebaya tanggal 22 Juli 2018. Selain itu, Panser Biru juga memberikan klarifikasi dan melakukan mediasi untuk meredam konflik yang terjadi saat timbul gesekan kecil antar supporter PSIS dan Persib yang dilakukan oleh oknum supporter kedua belah pihak.

Selain itu, Panser Biru sebagai organisasi yang mandiri dalam menghidupi jalannya organisasi juga melakukan aktifitas penjualan *merchandise* dan menyelenggarakan *event* yang mampu membawa nama baik PSIS dan Kota Semarang.

Selain menjual secara *offline*, Panser Biru juga melakukan kegiatan penjualan secara *online* yang ditandai dengan peluncuran aplikasi Panser Biru di *playstore*. Dengan menggunakan sistem digital, Panser Biru memudahkan masyarakat yang tinggal di luar Kota Semarang untuk membeli dan mengenakan pernak-pernik khas PSIS dan Kota Semarang yang bisa mengundang perhatian khalayak di luar Kota Semarang untuk turut membeli dan mengoleksinya. Kegiatan penjualan secara *online* ini merupakan digitalisasi sistem pelayanan yang juga merupakan bentuk dari sebuah perbaikan untuk identitas aktual sebuah kota (Yananda, 2014).

Panser Biru sebagai organisasi juga tidak tinggal diam dengan hal-hal sosial di sekitarnya. Pada saat bulan ramadhan, Panser Biru rutin mengadakan kegiatan membagi hidangan buka bagi masyarakat yang menjalankan ibadah puasa. Selain itu, Panser Biru juga turut membantu meringankan korban bencana alam di Indonesia dengan menggalang dana baik secara *online* ataupun *offline* yaitu pada saat pertandingan PSIS sedang berlangsung. Dengan kegiatan-kegiatan tersebut, Panser Biru mencoba menepis persepsi buruk masyarakat yang menganggap supporter sepak bola sebagai biang kerusuhan.

Selain Panser Biru sebagai organisasi supporter, keterlibatan manajemen PSIS sebagai klub sepak bola dalam berproses membentuk *city branding* juga sangat penting. PSIS telah memiliki sistem manajemen yang menunjang sebuah *city branding* yang positif bagi Kota Semarang. Menurut Smith (2008), dalam mengelola klub olahraga profesional, manajemen dari sebuah klub membutuhkan proses perencanaan komersial yang meliputi empat elemen dasar dalam *sports marketing*. Manajemen PSIS sendiri telah mengimplementasikan empat elemen dasar dalam *sports marketing* tersebut sebagai cara memberi *branding* bagi klub dan kota Semarang, diantaranya :

1. *Product*.

Produk dalam hal ini adalah PSIS itu sendiri. Manajemen mencoba untuk tetap menjaga eksistensi produk PSIS di kancah sepak bola nasional sebagai klub profesional yang mencari dana secara mandiri tanpa menggunakan APBD.

2. *Place*.

Sebagai klub profesional PSIS mendirikan sebuah toko *merchandise* yang diberi nama PSIS Store. Hal ini bertujuan memudahkan supporter untuk membeli *jersey original* PSIS.

3. *Price*.

Harga yang ditentukan oleh manajemen dalam setiap tiket pertandingan PSIS disesuaikan dengan kondisi masyarakat Kota Semarang. Hal ini bertujuan untuk meringankan masyarakat dalam pembelian tiket sehingga tidak merasakan keberatan pada saat menyaksikan laga kandang PSIS.

4. *Promotion*.

Sebagai klub professional, PSIS menggalang dukungan dari masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian dan memunculkan rasa memiliki klub PSIS di kalangan masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya.

Menurut Cangara (2013), empat teknik melakukan komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan iklan, *personal selling*, publikasi dan *exhibition*. Implementasi keempat teknik dalam melakukan komunikasi pemasaran dilakukan oleh PSIS dalam beberapa kegiatan. Pertama, iklan yang menggunakan

papan iklan di daerah Kota Semarang dan sekitarnya yang berisi jadwal pertandingan ataupun pesan yang mempersuasi masyarakat untuk mencintai PSIS. Sebagai contoh produk Torabika yang membuat sebuah iklan dengan melibatkan elemen PSIS dengan *tagline* “Torabika Kopine Mahesa Jenar”. Usaha seperti ini untuk membentuk suatu citra dan identitas bagi PSIS dan sponsor di mata masyarakat Kota Semarang. Kedua, *personal selling*. *Personal selling* yang digunakan PSIS lebih pada upayanya dalam mencari sponsor untuk membantu operasional klub dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, publikasi. PSIS menjalin hubungan yang dekat dengan beberapa media komunitas untuk melakukan publikasi pertandingan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PSIS. Keempat, *exhibition*, dalam melakukan kegiatan ini PSIS bekerjasama dengan pihak-pihak sponsor untuk menyelenggarakan *event* di Kota Semarang dan sekitarnya. Beberapa contoh yang telah dilakukan adalah *event* “Grebek Pasar” yang melibatkan Torabika, pemain PSIS dan supporter di pasar-pasar Kota Semarang, Salatiga, Ungaran, Kendal dan Demak yang bertujuan untuk mendekatkan PSIS dengan masyarakat. *Event* berikutnya berupa “*coaching clinic*” di sekolah-sekolah SMP dan SMA/SMK di Eks-Karesidenan Kota Semarang dengan melibatkan Indomie, Torabika, pemain PSIS dan supporter. Selanjutnya, acara jumpa fans yang diselenggarakan di Pasta Factory dan Basilia yang bertujuan untuk mendekatkan para pemain PSIS dengan supporternya.

Dari empat elemen bauran pemasaran tersebut, promosi menjadi elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi untuk menunjang pembentukan *city branding* Kota Semarang. Manajemen yang aktif mempromosikan PSIS tidak cukup hanya membentuk sebuah *branding* yang positif akan sebuah kota, namun juga harus didukung oleh Pemerintah Kota Semarang.

City branding menjadi semakin penting untuk sebuah kota di seluruh dunia dalam bersaing menarik perhatian konsumen, wisatawan, investor dan pemangku kepentingan lain yang menghasilkan uang untuk kebutuhan kota

(Alvarez, 2010). Dengan demikian, jika *city branding* Kota Semarang dapat menarik perhatian masyarakat; wisatawan; dan investor, maka secara tidak langsung akan meningkatkan PAD Kota Semarang dan juga dapat meningkatkan *branding* positif PSIS.

Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam proses meningkatkan *branding* positif Kota Semarang melalui PSIS diantaranya 1) Aktif mencarikan sumber dana bagi PSIS melalui media *gala dinner* yang dihadiri oleh para pelaku usaha Kota Semarang; 2) Bantuan berupa bus yang tujuannya supaya setiap supporter yang datang ke laga tandang bisa satu komando sehingga koordinasi menjaga nama baik Kota Semarang akan lebih mudah; 3) Walikota Semarang memuat postingan di sosial media milik pribadi dengan tagar #SemarangHebat dan #SemarangSekarang yang ternyata memang untuk memberi *branding* bahwa Kota Semarang yang sekarang mampu bersaing dengan kota besar lainnya dalam sisi olahraga yang memiliki klub di kasta tertinggi persepakbolaan nasional dan mengapresiasi dengan rasa bangga; dan 4) Memberikan contoh untuk datang ke stadion dengan membeli tiket sebagai upaya menghidupi klub.

Berikut penjabaran tahapan *City Branding* Kota Semarang yang sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kavaratzis (2004:66). Komunikasi primer berkaitan dengan efek komunikasi yang tidak disengaja. Pembangunan infrastruktur dan prestasi merupakan sebuah usaha wajib bagi setiap klub, namun tanpa disadari ternyata hal ini berkaitan dengan citra dan identitas sebuah klub yang dapat menjadi pengaruh utama dalam *city branding* sebuah kota. Junaedi (2012) memberi gambaran bahwa di Surabaya dan Malang terdapat banyak toko *merchandise* klub sepak bola lokal yang menjadi tujuan utama bagi para wisatawan yang datang ke kota tersebut dan hal ini menunjukkan bahwa *merchandise* dapat menjadi faktor utama pembentukan *city branding* sebuah kota. Berbeda dengan Kota Semarang, penjualan *merchandise* memang dipusatkan pada suatu tempat untuk menjaga keaslian sebuah produk. Cara yang berbeda namun tetap memiliki tujuan yang sama

yakni membentuk sebuah *city branding* melalui identitas klub lokal.

Sementara itu, komunikasi sekunder dilakukan melalui aktifitas yang disengaja untuk memperkenalkan sebuah *brand* melalui aktifitas *advertising* atau *promotions*. Kegiatan seperti *event-event* yang diadakan manajemen, iklan atau publikasi tentang PSIS serta pengelolaan isu dan menghilangkan stigma negatif pada suporter sepak bola merupakan contoh komunikasi sekunder yang dilakukan oleh PSIS dan Panser Biru. Namun sayangnya *event-event* yang digelar tersebut belum diliput oleh media dengan skala nasional, peliputan *event-event* tersebut masih diliput oleh media-media lokal. Komunikasi sekunder lainnya dilakukan dengan memasukkan unsur budaya Kota Semarang seperti gambar bangunan lawang sewu di *jersey* yang mereka kenakan untuk memperkokoh nilai-nilai *local culture* di sebuah klub.

Sedangkan pelibatan dalam pemberitaan nasional mengenai suporter PSIS yang mengutamakan persatuan dan perdamaian merupakan bentuk komunikasi tersier yang dilakukan oleh PSIS. Footbaltribe Indonesia yang merupakan salah satu portal *online* yang memiliki skala internasional memberitakan berita tersebut dengan judul “5 Rivalitas Suporter Liga Indonesia yang Berhasil Didamaikan”. Sementara pengamat *sports communications* Fajar Junaedi juga menuliskan di akun sosial mediana bahwa suporter PSIS bisa menjadi percontohan suporter yang bisa berdamai, cuitan Fajar Junaedi tersebut merupakan *word of mouth* seseorang yang bisa memberi gambaran ke masyarakat luas tentang *branding* Kota Semarang akan damainya organisasi suporter.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung City Branding

Dalam membangun sebuah *city branding*, terdapat indikator yang bisa digunakan sebagai prasyarat yang harus dipenuhi oleh kota. Dalam hal ini kota harus memenuhi indikator umum yang meliputi indikator basis dan indikator daya jungkit. Menurut Yananda (2014), indikator basis sekurangnya meliputi: a) infrastruktur fisik dasar; b) ketersediaan perencanaan

pembangunan; c) ketersediaan fasilitas pendidikan, kesehatan, hiburan; d) kekuatan sumber daya manusia; e) tingkat kriminalitas dan; f) tingkat biaya hidup. Sementara indikator daya jungkit yang terkait dengan pembentukan *city branding* melalui identitas klub lokal setidaknya meliputi: a) pelayanan pemerintah; b) transparansi dan integritas badan publik dan; c) produksi/jasa yang berpotensi menjadi sumber daya saing kota.

Berikut penjabaran tentang indikator yang bisa menjadi pendukung maupun penghambat dalam pembentukan *city branding* menurut Yananda (2014):

Tabel 2.

Indikator Basis

Indikator	Pendukung	Penghambat
Infrastruktur fisik sepak bola		Sudah ada upaya untuk melakukan pembangunan infrastruktur melalui renovasi stadion. Hanya saja, renovasi Stadion Jatidiri menjadi stadion bertaraf internasional membutuhkan waktu lama sehingga membuat beberapa jadwal pertandingan PSIS dengan klub lain dialihkan ke kota lain seperti Magelang.
Ketersediaan perencanaan pembangunan	Kota Semarang yang sedang berusaha menjadi “Semarang Kota Atlet”	

Indikator	Pendukung	Penghambat
Ketersediaan fasilitas pendidikan, kesehatan, hiburan		
Kekuatan sumber daya manusia	Panser Biru (supporter) yang turut serta membangun branding Kota Semarang	
Tingkat kriminalitas	Berkurangnya angka tawuran antar supporter yang melibatkan Panser Biru.	
Tingkat biaya hidup		

Tabel 3.
Indikator Daya Jungkit

Indikator	Pendukung	Penghambat
Pelayanan Pemerintah	Pemerintah mendukung dan memfasilitasi beberapa kebutuhan PSIS dan supporter	
Integritas Badan Publik	Kepercayaan Panser Biru (supporter) terhadap PSIS (klub)	
Produksi atau Jasa yang Berpotensi menjadi Daya Saing Kota	Produksi <i>merchandise</i> menjadi ciri khas kota	

Indikator basis dan indikator daya saing yang telah dikelompokkan bisa menjadi acuan bagaimana *city branding* melalui identitas klub lokal dapat terbentuk, Renovasi Stadion Jatidiri yang belum sepenuhnya usai dan menyebabkan PSIS tidak bisa berlaga di Kota Semarang menjadi

sebuah faktor yang menghambat *city branding*. Indikator-indikator yang telah dikeompokkan diharapkan menjadi pandangan setiap pengelola kota dalam membentuk *city branding*. Infrastruktur yang masuk dalam tahap komunikasi primer dan indikator basis memang menjadi syarat utama dalam mengembangkan sebuah kota. Pasalnya, indikator tersebut merefleksikan komitmen komponen dalam membangun kota. Sementara kekuatan sumber daya manusia (SDM) di Kota Semarang sendiri telah bisa bersaing dengan supporter yang bisa membangun dan mengembangkan *store* hingga tahap digitalisasi sistem. Supporter sebagai bagian dari klub dan kota juga telah berhasil mengurangi tingkat kriminalitas (tawuran antar supporter) yang dapat menguatkan citra positif Panser Biru. Pelayanan pemerintah dan integritas antar komponen juga telah dilakukan sehingga adanya sinergi yang kuat dalam membangun Kota Semarang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hanya empat dari enam indikator basis yang diungkapkan oleh Yananda yang terpenuhi, diantaranya a) Sudah ada upaya untuk melakukan pembangunan infrastruktur melalui renovasi stadion. Hanya saja, renovasi Stadion Jatidiri menjadi stadion bertaraf internasional membutuhkan waktu lama sehingga membuat beberapa jadwal pertandingan PSIS dengan klub lain dialihkan ke kota lain seperti Magelang; b) Kota Semarang yang sedang berusaha menjadi “Semarang Kota Atlet”; c) Panser Biru (supporter) yang turut serta membangun *branding* Kota Semarang; dan d) Berkurangnya angka tawuran antar supporter yang melibatkan Panser Biru. Sedangkan indikator daya jungkit dalam penelitian ini meliputi seluruh indikator yang diungkapkan oleh Yananda, yaitu a) Pemerintah mendukung dan memfasilitasi beberapa kebutuhan PSIS dan supporter; b) Kepercayaan Panser Biru (supporter) terhadap PSIS (klub); dan c) Produksi *merchandise* yang bisa menjadi ciri khas kota oleh supporter

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Proses pembentukan *city branding* Kota Semarang melalui identitas supporter dan klub sepak bola PSIS dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni komunikasi primer yang meliputi; a) renovasi infrastruktur; b) prestasi PSIS; c) berdirinya Panser Biru *Store* serta digitalisasi sistem penjualan *merchandise*; d) infrastruktur pendukung seperti bus; e) sinergi *stakeholder* dan; f) sejarah PSIS yang memiliki prestasi di Indonesia. Kemudian tahapan komunikasi sekunder berupa; a) *event-event* yang diadakan manajemen bekerjasama dengan supporter dan pemerintah; b) iklan yang memuat PSIS; c) nilai kultural Kota Semarang yang ikut ditampilkan oleh PSIS dan; d) aktifitas positif organisasi Panser Biru. Selain itu terdapat tahapan komunikasi tersier berupa pemberitaan positif dalam media tentang PSIS dan *word of mouth* dari pengamat *sports communication*. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *city branding* Kota Semarang yang dibentuk oleh supporter dan klub sepak bola merujuk pada pembentukan karakter humanis supporter PSIS.
2. Faktor penghambat dan pendukung pembentukan *city branding* Kota Semarang dijabarkan dalam indikator basis dan indikator daya jangkau. Indikator basis yang masih menjadi faktor penghambat adalah renovasi Stadion Jatidiri. Sedangkan indikator basis yang termasuk dalam faktor pendukung yakni; a) ketersediaan pembangunan “Semarang Kota Atlet”; b) kekuatan sumber daya manusia Panser Biru dalam membentuk *city branding* dan; c) penekanan angka kriminalitas kaitannya dengan tawuran supporter. Sementara pada indikator daya jangkau sudah dapat dipenuhi menjadi faktor pendukung melalui; a) pelayanan pemerintah yang memfasilitasi supporter dan PSIS; b) kepercayaan Panser Biru terhadap PSIS dan; c) produksi *merchandise* yang bisa menjadi ciri khas kota.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Rulam. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Alberts, Paul G. (2009) *What is Brand Activation* ?
<http://www.brandactivation.nl/en>

Alvarez, M.D. (2010). *Creative Cities and Cltural Spaces: New Perspective for City Tourism. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 171.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cangara, Hafied H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Junaedi, Fajar (2012). Identitas Sepakbola sebagai *City Branding* dimuat dalam prosiding berjudul “Strategi *Communication Branding* di Era Industri Kreatif, jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya (ISBN 978-602-203-124-0 halaman 55-64).

Junaedi, Fajar. (2017). *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas dan Media Edisi 2*. Yogyakarta: Fandom.

Irpani, Edi. (2014). *Fenomena Gila Bola*. Bandung: OEASEBUKU.

Kavaratzis, Mihalis. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place Branding*, Volume 1. 58-73.

Miftakhul. (2017) *PERSELA Menegaskan Identitas Kami*. Yogyakarta: Indie Book Corner.

Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- _____. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- O'Guinn, Thomas C. (2006). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Mason, Thomson.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Smith, Aaron C.T. (2008). *Introduction to Sports Marketing*. Burlington: Elsevier.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Yananda, M. Rahmat, dkk. (2014). *Branding Tempat*. Jakarta: Makna Infomasi.
- <https://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/3452649/ini-alasan-gojek-sponsori-liga-1-pada-tanggal-7-Mei-2018>.
- <http://jateng.tribunnews.com/2018/02/11/inilah-alasan-pt-indofood-tertarik-jadi-sponsor-psis-semarang-pada-8-Mei-2018>

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Pembentukan *City Branding* Kota Semarang melalui Identitas Klub Lokal
(Studi pada Klub Lokal PSIS Semarang)

Nama : Alvin Syaptia Pratama

NIM : 14419144003

Yogyakarta, 23 Oktober 2018



