

ATRIBUT MEREK DALAM VIDEO AKUN TWITTER LIVERPOOL FC (@LFC)

BRAND ATTRIBUTES IN LIVERPOOL FC TWITTER ACCOUNT (@LFC)'S VIDEOS

Oleh: Nazlan Syahputra, 15419141054, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
syahputranazlan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut merek yang ditampilkan oleh klub sepak bola profesional (Liverpool FC) dalam video pada media sosial Twitter (@LFC). Media sosial menawarkan berbagai keuntungan bagi klub sepak bola profesional terutama dalam meningkatkan citra merek dan menjaga loyalitas fan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini adalah video pada Twitter Liverpool FC lebih didominasi oleh atribut merek non-produk (61%) daripada atribut merek produk (39%). Liverpool FC sangat menonjolkan dimensi Kesuksesan Tim (19,2%) dalam merekam momentum kejayaan mereka. Selain itu, Liverpool FC juga tidak melupakan Tanda Merek (16,4%) dengan senantiasa meletakkan logo dan warna merah pada konten video. Figur personal seperti Pemain Bintang (15,4% dengan 5 indikator) dan Pelatih Kepala (4% dengan 1 indikator) seringkali juga dilibatkan. Liverpool FC berfokus pada dimensi Citra Merek (14,6%). Video yang diunggah @LFC memberikan porsi yang cukup terhadap Fan (10,9%).

Kata kunci: sepak bola, media sosial, atribut merek, Liverpool FC

ABSTRACT

This study aims to determine the brand attributes displayed by professional football clubs (Liverpool FC) in videos on social media Twitter (@LFC). Social media offers various advantages for professional football clubs especially in enhancing brand image and maintaining fan loyalty. This research uses quantitative content analysis method with descriptive approach. This research's coding sheet was based on the conceptualization of brand. The results of this study are the videos on Liverpool FC's Twitter are more dominated by non-product brand attributes (61%) than product brand attributes (39%). Liverpool FC greatly emphasizes the dimension of Team Success (19.2%) in recording the momentum of their glory. In addition, Liverpool FC also did not forget the Brand Mark (16.4%) by always putting logos and red color in the video content. Personal figures such as Star Players (15.4% with 5 indicators) and Head Coaches (4% with 1 indicator) are often also involved. Liverpool FC focuses on the Brand Image dimension (14.6%). Videos uploaded @LFC provide a sufficient portion of Fan (10.9%).

Keywords: football, social media, brand attributes, Liverpool FC.

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan permainan olahraga paling populer di dunia. Jangkauan sepak bola yang luar biasa ke negara-negara dan budaya di seluruh dunia membuatnya tak tertandingi di antara jenis permainan olahraga yang lain (Nielsen Sports, 2018).

Sepak bola sudah mengalami pergeseran dari permainan olahraga menjadi sebuah industri. Di era modern ini, mayoritas klub sepak bola profesional merupakan bisnis yang kompleks, yang secara mendalam peduli terhadap masalah keuangan (Morrow & Howieson, 2014).

Media sosial adalah sebuah teknologi media baru yang memfasilitasi interaktivitas dan kreasi bersama (co-creation) yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten buatan pengguna (user-generated content) baik antara dan/atau antar-organisasi (seperti tim, badan pengelola, agensi, & kelompok media) maupun individu (seperti konsumen, atlet, & jurnalis) (Filo, Lock, & Karg, 2014). Sneha Menon dan Leena Philip (2018) menjelaskan tentang urgensi pemanfaatan media sosial bagi para klub sepak bola profesional yaitu bahwa secara keseluruhan, dalam mendapatkan informasi dan berita, para suporter lebih menyukai media sosial daripada media tradisional dikarenakan oleh kecepatan, kemudahan akses, dan kebaruan yang dimiliki oleh media sosial. Selain itu pemanfaatan media sosial membuka kesempatan bagi klub sepak bola profesional untuk mengomunikasikan secara langsung citra merek (Walden dan Waters, 2015).

Pembentukan citra merek menjadi penting sebagai sebuah strategi yang menjanjikan bagi sebuah klub sepak bola profesional untuk meningkatkan loyalitas penggemar (Bauer, Stokburger-Sauer, dan Exler, 2008). Menurut Keller (1993) citra merek memiliki tiga komponen, yaitu atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Manfaat yang diperoleh fan melalui merek yang dibangun oleh klub sepak bola profesional sangat dipengaruhi oleh atribut merek (Bauer, Stokburger-Sauer, dan Exler, 2008).

Maka, tidak mengherankan apabila para klub sepak bola profesional telah memiliki akun media sosial, dan dalam level tertentu menjadi pabrik konten, termasuk

Liverpool FC. Liverpool FC merupakan sebuah klub sepak bola profesional asal Merseyside, Inggris yang saat ini bermain di Liga Premier Inggris. Liverpool FC pernah meraih titel Liga Inggris sebanyak 18 kali (hanya kalah dua trofi dari Manchester United). Klub yang bermarkas di Anfield Stadium ini merupakan peraih trofi Liga Champions Eropa terbanyak dari Inggris (enam), lebih unggul tiga trofi dari peraih terbanyak kedua dari Inggris, Manchester United. Kesuksesan Liverpool FC tersebut menjadi salah satu alasan banyaknya pendukung setia The Reds baik dari domestik maupun mancanegara. Demi menjangkau para pendukung setia, terutama yang berasal dari belahan dunia lain tersebut, Liverpool FC memanfaatkan media sosial untuk membagi pesan.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Liverpool FC adalah Twitter. Twitter sendiri merupakan jaringan informasi yang berupa pesan singkat dari seluruh dunia. Sebuah pesan dalam Twitter bernama tweets yang mencakup hingga 280 karakter dan memungkinkan untuk memuat foto, GIF, video, dan teks. Sebuah klub sepak bola profesional yang memiliki penggemar di seluruh dunia seperti Liverpool FC menjadi penting untuk memanfaatkan Twitter karena bersifat serbaguna, mudah diakses, dan penting untuk mengkomunikasikan pemikiran, ide, dan visi secara global (Maclean et al, 2013).

Pada tahun 2019, Liverpool FC berhasil menjuarai turnamen antar-klub paling bergengsi di Eropa, yaitu Liga Champions Eropa 2019. Di partai final (2/6/2019), Liverpool FC mengalahkan Tottenham Hotspurs FC dengan skor 2-0. Sebelum melangkah ke final, Liverpool bertemu dengan FC Barcelona di semifinal. Pada babak tersebut, The Reds lolos secara mengejutkan karena sempat tertinggal 3-0 di leg pertama yang dilangsungkan di kandang FC Barcelona (2/5/2019), namun Liverpool FC sanggup membalikkan agregat di leg kedua yang dimainkan di kandang Liverpool (8/5/2019) dengan skor 4-0.

Setelah pertandingan semifinal yang dramatis tersebut, terutama dari H-5 hingga pertandingan Final Liga Champions Eropa 2019 digelar (27 Mei 2019-2 Juni 2019), akun media sosial Twitter konsisten memproduksi konten-konten, terutama dalam bentuk video, yang memiliki keterkaitan dengan perjalanan Liverpool FC di Liga Champions Eropa musim

2018/2019. Dalam periode tersebut, akun @LFC mengunggah tweets sebanyak 150 buah dan 61 di antaranya menyertakan video. Pengunggahan video tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Twitter.com (2019a, diakses pada 14 September 2019 pukul 1.48 WIB) yang menyatakan bahwa tweets dengan video yang menarik dapat menghasilkan interaksi dengan pengguna di Twitter 10 kali lebih banyak dibandingkan tweets tanpa video.

Maka dari itu, menganalisis bagaimana klub sepak bola profesional (Liverpool FC) mengelola akun media sosial (Twitter) terutama pada tweets yang memuat video menjadi menarik. Sehingga judul dari penelitian ini adalah Atribut Merek Dalam Video Akun Twitter Liverpool FC (@LFC).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis atribut merek dalam video pada media sosial (Twitter) klub sepak bola profesional (Liverpool FC) sehingga tidak memerlukan waktu dan tempat yang spesifik. Namun penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta pada bulan November-Desember 2019.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh tweets akun Twitter Liverpool FC (@LFC) yang menyertakan video. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Sampel dari penelitian ini yaitu video yang diunggah oleh @LFC sejak akun Twitter tersebut mengunggah tweet tentang H-5 Final Liga Champions Eropa (27 Mei 2019) hingga tweet terakhir yang menyertakan video sebelum sepak mula (kick-off) pertandingan Final Liga Champions Eropa (2 Juni 2019).

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi Atribut Merek dalam penelitian ini mengacu pada konseptualisasi model milik Parganas, Anagnostopoulos, dan Chadwick (2015). Atribut Merek dibagi menjadi dua oleh Keller (1993), yaitu atribut merek produk dan non-produk. Atribut merek produk meliputi Kesuksesan Tim, Pemain Bintang, dan Pelatih Kepala. Sedangkan atribut merek non-

produk mencakup Tanda Merek, Manajemen, Sejarah dan Tradisi Klub, Budaya dan Nilai Klub, Citra Kompetisi, Sponsor, Fan, dan Stadion. Seluruh dimensi tersebut kemudian diturunkan menjadi beragam indikator sebagai berikut.

1. Kesuksesan Tim: mencetak gol, kebobolan, tembakan, *assist*, umpan silang, terjebak *offside*, dilanggar, sepak pojok, penguasaan bola, diserang umpan silang, menjebak *offside*, melanggar, diserang sepak pojok, kartu kuning, dan kartu merah.
2. Pemain Bintang: Mo Salah, Virgil van Dijk, Alisson Becker, Roberto Firmino, dan Sadio Mane.
3. Pelatih Kepala: Jurgen Klopp.
4. Tanda Merek: Logo, maskot, warna merah, seragam kandang, seragam tandang, dan seragam ketiga.
5. Manajemen: John W. Henry, Tom Werner, dan manajemen eksekutif Liverpool FC.
6. Sejarah dan Tradisi Klub: rekor kemenangan lampau, kesuksesan lampau, pertandingan lampau, tragedi Hillsborough, tragedi Heysel, Bill Shankly, Bob Paisley, Kenny Dalglish, dan Steven Gerrard.
7. Budaya dan Nilai Klub: LFC Foundation.
8. Citra Kompetisi: Liga Primer Inggris, Liga Champions Eropa, Carabao Cup, Piala FA, Piala Dunia Antarklub, dan lawan bertanding.
9. Sponsor: Standard Chartered, New Balance, Western Union, dan AXA.
10. Fan: Mendukung, ritual, yel-yel, tandang, cerita, wawasan, emosi, aktifitas lain, antusiasme menunggu hari pertandingan, dan loyalitas.

Metode, Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu.

1. Dokumentasi. Proses dokumentasi data penelitian ini yaitu dengan menyalin *tweets* akun Twitter @LFC yang memuat video pada periode H-5 sampai sepak mula Final Liga Champions Eropa 2019 (caption, tanggal, dan durasi) ke dalam sebuah tabel.
2. Lembar *coding*. Proses pengkodean pada penelitian ini yaitu setelah *tweets* dikumpulkan dalam tabel, kemudian dikategorikan menurut model atribut merek dari Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015).

Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk dengan mengacu pada konseptualisasi atribut merek milik Parganas, Anagnostopoulos, dan Chadwick (2015). Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *intercoder* (penilai tambahan, sejumlah dua) dan formula Holsti. Rumus formula Holsti yaitu.

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{3M}{N1+N2+N3}$$

Hasil dari uji realibilitas yang dilakukan dengan formula Holsti menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah reliabel karena telah memenuhi standar minimum formula Holsti yaitu 70%. Persentase terendah yaitu 80% dan tertinggi 100%.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan cara deskriptif kuantitatif dan mengikuti langkah analisis data yang dikemukakan oleh Eriyanto (2011) sebagai berikut: 1) merumuskan tujuan; 2) konseptualisasi dan operasionalisasi; 3) lembar *coding*; 4) populasi dan sampel; 5) pelatihan *coder* dan uji validitas & realibitas; 6) proses *coding*; 7) perhitungan realibilitas final; dan 8) input data dan analisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dalam periode H-5 final Liga Champions Eropa 2019 hingga sepak mula final tersebut, @LFC mengunggah 61 *tweets* yang menyertakan video. Dari video tersebut, Liverpool FC mampu memunculkan 45 indikator atribut merek dari total 61 indikator atribut merek yang tersedia. Setiap dari video tersebut memunculkan sedikitnya dua indikator dan maksimal yang muncul dalam satu video adalah 24 indikator. Video yang diunggah oleh akun klub sepak bola profesional (Liverpool FC) yaitu didominasi oleh atribut merek non-produk (61%) dibandingkan dengan atribut merek produk (39%).

1. Kesuksesan Tim

Kesuksesan Tim merupakan dimensi yang paling mendominasi dari seluruh dimensi yang ada (baik produk maupun

non-produk) dengan 19,2%. Indikator penyusunnya yaitu mencetak gol (6%), tembakan (4,5%), assist (3%), sepak pojok (1,8%), umpan silang (1,4%), kebobolan (0,9%), diserang umpan silang (0,8%), melanggar (0,4%), penguasaan bola (0,3%), serta indikator lain dengan 0% (terjebak offside, dilanggar, menjebak offside, diserang sepak pojok, kartu kuning, dan kartu merah).

Mencetak gol menjadi indikator yang sering muncul dengan 6%. Hal ini bisa dilihat dalam video yang diunggah oleh @LFC, dalam rentang periode yang sedang diteliti, @LFC memang mengunggah seluruh cuplikan gol Liverpool dari fase grup hingga semifinal Liga Champions Eropa 2019. Indikator yang sering muncul berikutnya yaitu tembakan dan assist, hal tersebut dimungkinkan karena kedua indikator tersebut mendukung terjadinya indikator utama yang sering muncul, yaitu mencetak gol.

Liverpool memunculkan dimensi Kesuksesan Tim melebihi dimensi atribut merek yang lain. Hal ini sesuai dengan temuan Gladden, Milne, dan Sutton (1998) bahwa kesuksesan merupakan material pembentuk paling penting dari asosiasi merek dan ekuitas merek. Sehingga menjadi penting untuk menunjukkan bahwa Liverpool FC sedang meraih tangga kesuksesan dengan memunculkan dimensi Kesuksesan Tim yang berfokus pada indikator mencetak gol. Dan efeknya, secara sederhana, kesuksesan tim dapat otomatis menaikkan penjualan tiket (Branvold, Pan, dan Gabert, 1997).

2. Pemain Bintang

Pemain Bintang merupakan dimensi yang paling sering muncul ketiga (15,4%) setelah Kesuksesan Tim (19,2%) dan Tanda Merek (16,4%). Virgil van Dijk menjadi indikator Pemain Bintang yang sering muncul dengan 4,2% disusul oleh Mo Salah (4,1%), Sadio Mane (2,8%), Roberto Firmino (2,7%), kemudian Alisson Becker (1,6%). Indikator Pemain Bintang seringkali muncul sebagai subjek dalam video tentang cuplikan pertandingan. Selain itu, Pemain Bintang juga dilibatkan dalam video wawancara tentang kesuksesan Liverpool dalam mencapai Final Liga Champions Eropa 2019.

Kehadiran Pemain Bintang sangat berguna bagi asosiasi merek sebuah tim karena dapat meningkatkan daya tarik tim tersebut (Schofield, 1983). Liverpool FC memanfaatkan kehadiran Pemain Bintang yang mereka miliki seperti Virgil van Dijk, Mo Salah, Sadio Mane, Roberto Firmino, dan Alisson Becker untuk tampil dalam konten video Liverpool FC.

Keberadaan Pemain Bintang memiliki pengaruh yang cukup kuat. Menurut Fisher dan Wakefield (1998), pada kasus tim yang kurang sukses, mempromosikan Pemain Bintang dapat menetralkan asosiasi merek negatif yang muncul ketika sebuah tim sedang kalah. Apalagi dalam konteks Liverpool FC, yang pada masa tersebut sedang menuju menjadi juara Liga Champions Eropa 2019, dimensi Pemain Bintang akan semakin menaikkan asosiasi merek Liverpool FC menjadi positif.

3. Pelatih Kepala

Sebagai dimensi, Pelatih Kepala menjadi yang paling jarang muncul nomor tiga (4%) setelah Manajemen (0,2%) dan Budaya dan Nilai Klub (0%). Namun sebagai indikator, Jurgen Klopp muncul cukup sering (4%), lebih sedikit dari Virgil van Dijk (4,3%) dan Mo Salah (4,1%), dan lebih banyak dari Sadio Mane (2,8%), Roberto Firmino (2,7%), serta Alisson Becker (1,6%).

Gladden dan Milne (1999) menemukan hubungan positif antara Pelatih Kepala dengan penjualan pernak-pernik tim. Sehingga Pelatih Kepala kini tidak hanya sebagai orang 'di belakang layar' saja, namun juga pantas untuk 'dijual'. Ekspresi Jurgen Klopp seringkali diberi penekanan sedang dalam video tentang cuplikan pertandingan. Selain itu Jurgen Klopp juga muncul dalam video tentang wawancara maupun ketika konferensi pers.

4. Tanda Merek

Tanda Merek menjadi dimensi yang paling sering muncul kedua (16,4%) setelah Kesuksesan Tim (19,2%). Logo (6%) dan warna merah (5,8%) menjadi indikator yang paling dominan dalam dimensi Tanda Merek. Seragam kandang menjadi indikator ketiga yang sering muncul (3,6%) kemudian seragam

tandang (1%). Seragam ketiga dan maskot menjadi indikator yang tidak pernah muncul sama sekali (0%).

Liverpool FC cukup perhatian dengan Tanda Merek di mana dimensi ini melalui indikator logo dan warna merah sering muncul. Indikator berikutnya yang sering muncul yaitu seragam kandang, selain muncul ketika video cuplikan pertandingan, seragam kandang juga muncul ketika digunakan para fan.

Tanda Merek memiliki kemampuan untuk memperkuat pengaruh asosiasi merek bagi perusahaan terutama dengan penggunaan logo (Biehal dan Sheinin, 1998). Sehingga keputusan Liverpool FC untuk meletakkan logo di sebagian besar video yang diunggah di Twitter adalah tepat. Terlebih, Liverpool juga memasukkan nuansa merah sebagai salah satu indikator dari dimensi Tanda Merek. Bill Shankly, pelatih legendaris Liverpool FC sekaligus figur yang mengubah seragam Liverpool FC menjadi merah total, berkata bahwa pergantian warna seragam menjadi merah total memiliki efek psikologis yang besar, pemain dan permainan Liverpool FC di lapangan menjadi tampak seperti raksasa (liverpoolfc.com, 2020a, diakses pada 16 Januari 2020 pukul 21.00 WIB).

5. Manajemen

Dimensi ini hanya muncul sekali dengan penekanan sedang dalam video yang memperingati Tragedi Heysel. Pada video tersebut, manajemen eksekutif Liverpool FC yang muncul yaitu Susan Black (*Director of Communication*). Bahkan presiden klub (John Henry dan Tom Werner) tidak sekalipun muncul (0%).

Dimensi Manajemen yang muncul dengan persentase sangat sedikit ini selaras dengan pendapat Parganas, Anagnostopoulos, dan Chadwick (2015) bahwa menurut perspektif fan, Manajemen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap permainan di lapangan. Sehingga di kanal media sosial Twitter yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan fan ini, Liverpool FC tidak banyak memunculkan dimensi Manajemen.

6. Sejarah dan Tradisi Klub

Sejarah dan Tradisi Klub menjadi dimensi yang paling jarang muncul keempat (4,6%), setelah Budaya dan Nilai Klub (0%),

Manajemen (0,2%), dan Pelatih Kepala (4%). Kesuksesan lampau (1,1%) dan Steven Gerrard (1%) menjadi indikator yang sering muncul. Indikator lain muncul secara lebih jarang, yaitu Bob Paisley (0,8%), pertandingan lampau (0,4%), Bill Shankly (0,4%), Tragedi Heysel (0,3%), rekor lampau (0,3%), Kenny Dalglish (0,3%), dan yang tidak pernah muncul yaitu Tragedi Hillsborough (0%).

Dimensi ini muncul dalam konteks mengingatkan seberapa besar prestasi di Liverpool FC di masa lalu, terutama di Liga Champions Eropa. Selain itu beberapa indikator juga muncul karena sedang memperingati hari yang tepat terjadi pada tanggal tersebut, seperti Tragedi Heysel pada 29 Mei dan ulang tahun Steven Gerrard pada 30 Mei.

Tradisi tentang sebuah tim bisa menjadi sumber yang kuat untuk asosiasi merek (Gladden dan Funk, 2002). Hal ini menjadi relevan bagi Liverpool FC karena memiliki sejarah dan tradisi yang baik maupun kelam. Sejarah dan tradisi baik Liverpool diwakili oleh rekor menjuarai Liga Champions Eropa sebanyak lima kali (terbanyak oleh klub dari Inggris). Sedangkan sejarah dan tradisi kelam Liverpool FC diwakili oleh Tragedi Heysel yang menewaskan 39 fan pada pertandingan final Piala Champions Eropa (sekarang Liga Champions Eropa) 1985 antara Liverpool FC melawan Juventus (panditfootball.com, diakses pada 16 Januari 2020, pukul 21.45 WIB).

7. Budaya dan Nilai Klub

Dimensi ini tidak muncul sama sekali dalam seluruh video yang diteliti (0%), dan menjadikan dimensi Budaya dan Nilai Klub sebagai dimensi dengan tingkat kemunculan paling rendah.

Budaya organisasi dan nilai-nilai dari sebuah klub seharusnya bisa memengaruhi persepsi dari sebuah merek (De Chernatony dan Segal-Horn, 2001). Dalam konteks Liverpool FC, klub ini memiliki The Liverpool Way yang membentuk bagian dari nilai-nilai inti yang kemudian menyatu dalam semua kegiatan klub. The Liverpool Way merupakan bagaimana Liverpool FC hidup dan bertindak yang kemudian diturunkan menjadi empat nilai utama,

yakni Martabat (Dignity), Ambisi (Ambition), Kesatuan (Unity), dan Komitmen (Commitment) (Liverpoolfc.com, 2020b, diakses pada 4 Februari 2020 pukul 15.22 WIB). Namun karena hal-hal tersebut hanya bisa dilihat secara tersirat, maka penelitian ini tidak mampu menangkap dimensi Budaya dan Nilai Klub.

Pada penelitian ini, dimensi Budaya dan Nilai Klub sudah diturunkan menjadi indikator yang dapat dilihat secara tersurat, yaitu konten mengenai LFC Foundation (yayasan amal resmi dari Liverpool FC) sebagai bentuk nyata kontribusi Liverpool FC di masyarakat. Sayangnya memang dalam periode yang diteliti, tidak ada satupun konten yang mengandung indikator LFC Foundation

8. Citra Kompetisi

Citra Kompetisi menjadi dimensi yang paling sering muncul keempat (14,6%), setelah Kesuksesan Tim (19,2%), Tanda Merek (16,4%), dan Pemain Bintang (15,4%). Liga Champions Eropa menjadi indikator yang paling sering muncul (11,4%) melebihi indikator lain dari dimensi manapun. Hal tersebut dimungkinkan karena penelitian ini dilakukan pada rentang waktu menyambut Final Liga Champions Eropa 2019. Berbagai jenis video yang bertema Liga Champions Eropa yaitu seperti cuplikan pertandingan, komentar pemain dan pelatih tentang keberhasilan mencapai final, prestasi Liverpool di Liga Champions Eropa pada masa lalu, antusiasme fan, hingga persiapan sebelum pertandingan.

Selain itu, indikator lawan bertanding juga muncul (3,1%) sebagai bagian dari cuplikan pertandingan dan diberi penekanan sedang dan cukup ketika melawan Barcelona di semifinal di mana Liverpool hampir saja tidak lolos namun sanggup membalikkan keadaan. Indikator lain muncul sangat jarang, bahkan tidak muncul sama sekali, seperti Liga Primer Inggris (0,1%), Carabao Cup (0%), Piala FA (0%), dan Piala Dunia Antarklub (0%). Momentum kelolosan Liverpool FC ke Final Liga Champions Eropa 2019 dimanfaatkan klub tersebut dengan baik untuk mempertahankan eksistensi di pasar internasional (Kerr dan Gladden, 2008).

9. Sponsor

Dimensi sponsor muncul dengan

tingkat yang sedang (7,6%) mirip dengan dimensi Stadion (7,2%). Indikator yang sering muncul yaitu New Balance (4,2%) dan Standard Chartered (3,2%), sedangkan indikator lain jarang atau bahkan tidak pernah muncul sama sekali, Western Union (0,1%) dan AXA (0%).

Fan olahraga cenderung lebih loyal terhadap perusahaan-perusahaan yang secara finansial mendukung tim favorit mereka (Kerr, 2008). Namun di sisi lain, citra (baik positif maupun negatif) dari Sponsor dapat memiliki efek limpahan pada citra merek klub (Bauer, Stockburger-Sauer, & Exler, 2008). Liverpool FC memiliki Sponsor Standard Chartered (Bank) yang secara umum memiliki citra lebih baik daripada perusahaan judi maupun minuman beralkohol.

10. Fan

Dimensi Fan muncul cukup sering (10,9%), hanya kalah dari Kesuksesan Tim (19,2%), Tanda Merek (16,4%), Pemain Bintang (15,4%), dan Citra Kompetisi (14,6%). Indikator yang sering muncul yaitu melibatkan emosi (2,9%) dan menyanyikan yel-yel (2,7%). Indikator lain yang muncul yaitu cerita fan (1,1%), antusiasme dalam menunggu hari pertandingan (*matchday*) (0,9%), ritual unik fan (0,9%), mendukung saat menang maupun kalah (0,8%), wawasan fan terhadap klub (0,8%), seberapa lama mendukung sebuah klub (0,6%), menghadiri pertandingan tandang (0,3%), dan aktivitas selain Liverpool namun masih dalam lingkup sepak bola (0,1%).

Liverpool memberi porsi yang cukup pada dimensi Fan dalam video-video yang diunggah di Twitter @LFC. Dimensi Fan muncul dalam bentuk ekspresi fan saat pertandingan (indikator melibatkan emosi). Hal ini memiliki peluang untuk menyentuh lebih banyak Fan di seluruh dunia, sesuai pendapat dari Gafa (2014) bahwa salah satu kunci dari popularitas sepak bola adalah kemampuannya dalam menciptakan elemen emosional.

Selain itu, indikator lain yang muncul yaitu, cerita fan secara personal mengenai

Liverpool (indikator cerita fan), bahkan ada satu video khusus tentang panduan untuk fan ketika berada di tempat berlangsungnya Final Liga Champions Eropa 2019 (Madrid) (indikator antusiasme dalam menunggu hari pertandingan).

11. Stadion

Dimensi Stadion muncul secara sedang (7,2%) mirip seperti dimensi Sponsor (7,6%). Indikator yang paling sering muncul yaitu Estadio Metropolitano (6,2%) dan Stadion Anfield hanya 1%. Estadio Metropolitano, Madrid sebagai *venue* Final Liga Champions Eropa 2019 diberi porsi spesial oleh @LFC yang menunjukkan fokus dari Liverpool FC memang tertuju pada *venue* final tersebut.

Stadion dapat memberikan pengaruh pada pembentukan asosiasi merek, terutama bagi Fan yang menghadiri pertandingan di Stadion. Bauer (2005) meyakini bahwa nilai hiburan paling utama dari sebuah Stadion adalah atmosfirnya. Stadion Anfield (kandang Liverpool FC) sudah terkenal akan atmosfirnya, terlebih ketika para Fan menyanyikan lagu YNWA (You'll Never Walk Alone). Estadio Metropolitano (*venue* Final Liga Champions Eropa 2019) sendiri otomatis akan menghadirkan atmosfir yang luar biasa karena citra kompetisi yang dimiliki oleh Liga Champions Eropa begitu positif bagi fan sepak bola.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka konseptualisasi atribut merek milik Parganas, Anagnostopoulos, dan Chadwick (2015) yang muncul dalam video yang diunggah oleh akun klub sepak bola profesional (Liverpool FC) dapat disimpulkan bahwa.

1. Video pada Twitter Liverpool FC lebih didominasi oleh atribut merek non-produk (61%) daripada atribut merek produk (39%). Hal ini dikarenakan atribut merek non-produk mencakup hal-hal yang lebih luas sehingga memiliki dimensi dan indikator yang lebih banyak dibandingkan atribut merek produk. Atribut merek non-produk memiliki delapan dimensi dan 38 indikator sedangkan atribut merek produk hanya memiliki tiga dimensi dan 21 indikator.

2. Liverpool FC bertumpu pada konten dengan dimensi Kesuksesan Tim (19,2%) dalam merekam momen kejayaan mereka. Kualitas dan kesuksesan Liverpool ditunjukkan melalui konten cuplikan pertandingan seperti mencetak gol (6%), tembakan ke gawang (4,5%), *assist* (3%), dan lain-lain.
3. Liverpool FC juga tidak melupakan dimensi Tanda Merek (16,4%). Kemunculan logo (6%) dan warna merah (5,8%) pada video-video yang diunggah oleh @LFC di Twitter menjadi tanda bahwa Liverpool FC cukup serius dalam mengelola identitasnya.
4. Liverpool FC juga melibatkan figur personal seperti Pemain Bintang (15,4%) (Virgil van Dijk (4,2%), Mo Salah (4,1%), Sadio Mane (2,8%), Roberto Firmino (2,7%), dan Alisson Becker (1,6%)) dan Pelatih Kepala (4%) yang karismatik (Jurgen Klopp) dalam video-videonya. Baik itu ketika sebagai bagian dari cuplikan pertandingan, ekspresinya, maupun komentar mereka selepas pertandingan.
5. Liverpool FC sebagai klub sepak bola profesional dalam menyajikan konten video di Twitter pada periode H-5 Final Liga Champions Eropa 2019 hingga sepak mula final tersebut berfokus pada dimensi Citra Kompetisi (14,6%) terutama yang berhubungan dengan Liga Champions Eropa (11,4%). Berbagai jenis video yang bertema Liga Champions Eropa yaitu seperti cuplikan pertandingan, komentar pemain dan pelatih tentang keberhasilan mencapai final, prestasi Liverpool di Liga Champions Eropa pada masa lalu, antusiasme fan, hingga persiapan sebelum pertandingan.
6. Video pada akun Twitter Liverpool FC sudah memberi porsi yang cukup terhadap Fan (10,9%). Konten video dari @LFC tentang Fan juga sudah cukup baik karena menempatkan Fan sebagai subjek, bukan sebagai objek. Hal ini terlihat dari konten tentang melibatkan emosi (2,9%), menyanyikan yel-yel (2,7%), cerita fan (1%), antusiasme dalam menunggu hari pertandingan (0,9%), mendukung saat menang maupun kalah (0,8%), dan lain-lain.

B. Saran

Dalam melaksanakan penelitian terkait dengan atribut merek dalam media sosial ini, terdapat beberapa saran dari peneliti guna memberikan refleksi untuk berbagai pihak, sebagai berikut.

1. Dalam pengembangan penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti untuk membahas suatu dimensi atribut merek secara spesifik. Hal tersebut berguna agar peneliti dapat menjelaskan kemunculan suatu dimensi atribut merek dalam konten media sosial secara lebih rinci dan mendalam.
2. Dalam pengembangan penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti bisa mendapatkan informasi dari pihak pembuat konten. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui maksud dari kemunculan suatu dimensi atribut merek tertentu dalam konten media sosial.
3. Penelitian kandungan atribut merek dalam konten media sosial klub sepak bola profesional ini dapat dijadikan acuan oleh klub sepak bola profesional di Indonesia dalam mengelola konten di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Internet:

Liverpoolfc.com. (2020a). *50 years since LFC first wore all red*. <https://www.liverpoolfc.com/news/first-team/174990-50-years-since-lfc-first-wore-all-red> (diakses pada 16 Januari 2020 pukul 21.00 WIB).

Liverpoolfc.com. (2020b). *The Liverpool Way*. <https://recruitment.liverpoolfc.com/#the-liverpool-way> (diakses pada 4 Februari 2020 pukul 15.22 WIB).

Panditfootball.com. (2020). *Pengaruh Tragedi Heysel pada proses pendewasaan suporter Inggris*. <https://www.panditfootball.com/cerita/208879/RDK/170529/pengaruh-tragedi-heysel-pada-proses-pendewasaan-suporter-inggris> (diakses pada 16 Januari 2020 pukul 21.45 WIB).

Survei:

Nielsen Sports. (2018). *World football report 2018*.

Artikel

Gafa, D. (2014). *The global game "Why is football so popular?"* Malta: University of Malta.

Makalah:

Kerr, A. K. (Juli 2008). *Team identification and satellite supporters: The Potential Value of Brand Equity Frameworks*. Makalah disajikan dalam konferensi tahunan untuk Sport Marketing Association, di Gold Coast, Australia.

Jurnal:

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P.

(2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496 – 513.

Bauer, H. H., Stockburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport* 22(2), 205–226.

Biehal, G. J. & Sheinin, D. A. (1998). Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers. *Journal of Advertising*, 27 (2), 99-110.

Branvold, S. E., Pan, D. W., & Gabert, T. E. (1997). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (4), 35-42. Morrow, S. & Howieson, B. (2014). The new business of football: A study of current and aspirant football club managers. *Journal of Sport Management*, 28, 515-28.

De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645–669.

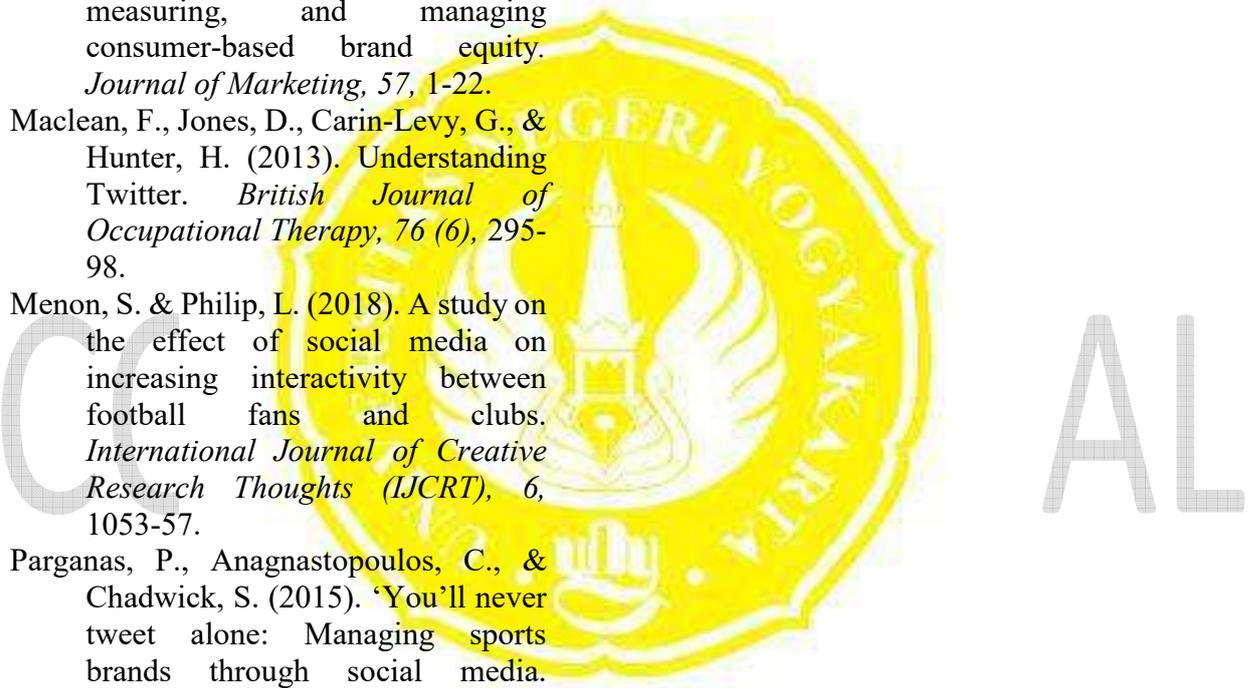
Filo, K., Lock, D., & Karg., A. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, SMR-300, 16.

Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15 (1), 23-40.

Gladden, J. & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management* 16(1), 54–81.

Gladden, J. & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1), 21-29.

- Gladden, J., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management, 12* (1), 1-19.
- Kerr, A. K. and Gladden, J. M. (2008) Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing 3*(1/2), 58-77.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.
- Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G., & Hunter, H. (2013). Understanding Twitter. *British Journal of Occupational Therapy, 76* (6), 295-98.
- Menon, S. & Philip, L. (2018). A study on the effect of social media on increasing interactivity between football fans and clubs. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 6*, 1053-57.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management, 22*, 551-568.



AL

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Atribut Merek dalam Video Akun Twitter Liverpool FC (@LFC)
Nama : Nazlan Syahputra
NIM : 15419141054
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 12 Februari 2020

Reviewer,

Dosen Pembimbing

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19590723198803 2 001

Dyna Herlina S, M.Sc
NIP. 19810421 200501 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

- ① Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*