

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bola basket merupakan sebuah permainan yang banyak dimainkan oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari usia anak-anak hingga dewasa. Permainan ini dikenal memiliki konsep yang cukup simpel, di mana pemainnya hanya membutuhkan bola dan ring untuk memasukkan bola. Didukung oleh kuatnya arus globalisasi, permainan bola basket mulai menjadi cukup populer di masyarakat, khususnya Indonesia. Permainan ini banyak dimainkan di negara seperti Amerika Serikat dan juga China, yaitu dua negara dengan pengaruh yang sangat kuat pada wilayah sekitarnya. Dampaknya, banyak pemain di luar negara tersebut mengadopsi cara main, gaya, hingga mengikuti tren-tren bola basket yang bermunculan. Permainan bola basket merupakan salah satu olahraga yang sangat populer di Amerika Serikat dan juga digemari oleh penduduk di berbagai bagian dunia, termasuk beberapa wilayah di Amerika Selatan, Eropa Selatan, Lithuania, dan tentu saja Indonesia. Sejarah bola basket di Indonesia cukup panjang, berawal dari kedatangan imigran asal Tiongkok pada tahun 1920-an yang membawa olahraga ini ke tanah air (Saichudin & Munawar, 2019, p. 5). Di Indonesia, bola basket dapat dilihat sebagai olahraga yang mampu meningkatkan konektivitas dari level klub, sekolah, hingga profesional. Banyak pemuda sekarang mengasah kemampuannya untuk mencapai karier sebagai pemain bola basket profesional.

Sejarah masuknya olahraga bola basket ke Indonesia dimulai pada era 1920-an, ketika banyak perantau dari negara-negara lain, khususnya Tiongkok, yang membawa olahraga bola basket masuk ke Indonesia. Kemudian, bola basket dimainkan oleh berbagai kalangan di Indonesia dan menjadi semakin berkembang dengan banyaknya muncul perkumpulan-perkumpulan bola basket di kota-kota besar. Pertama kalinya cabang olahraga bola basket dimainkan secara resmi di Indonesia adalah pada ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) pertama di Solo di

tahun 1948, dan pertandingan ini diisi oleh berbagai komunitas bola basket yang ada di Indonesia (Saichudin & Munawar, 2019, p. 6).

Pada tahun 1951, dibentuk suatu lembaga untuk mengatur olahraga bola basket di Indonesia, lembaga tersebut dinamakan Persatuan *Basketball* Indonesia yang kemudian berganti nama menjadi Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (Perbasi). Perbasi didirikan pada 23 Oktober 1951 atas dukungan dari Tony Wen dan Wim Latumeten, sebagai penggagas dari lahirnya organisasi yang mendukung kemajuan dan perkembangan bola basket di Indonesia. Perbasi sendiri mendaftarkan diri menjadi anggota *Fédération Internationale de Basketball* atau FIBA yang merupakan asosiasi pengatur kompetisi-kompetisi bola basket di dunia pada tahun 1953 dan semenjak saat itu, terciptalah Tim Nasional Bola Basket Indonesia (Timnas Basket Indonesia atau Timnas) yang kemudian dikirim bertanding untuk pertama kalinya dalam ajang Asian Games Manila di tahun 1954 (Saichudin & Munawar, 2019).

Dalam ruang lingkup dalam ruang lingkup internasional, FIBA merupakan sebuah organisasi yang menjadi sebuah wadah untuk negara-negara di seluruh dunia bersatu dan saling berkompetisi (FIFA, 2024). Situs resmi FIBA organisasi ini didirikan oleh beberapa negara yaitu Argentina, Cekoslowakia, Yunani, Italia, Latvia, Portugal, Rumania dan Swiss pada tahun 1932 di Jenewa, Swiss. Untuk mengukur kualitas tim basket sebuah negara pada kompetisi internasional, FIBA memiliki papan peringkat untuk dapat menunjukkan pergerakan atas peringkat sebuah negara secara universal.

Tentunya peringkat ini ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menetapkan nilai dari tim basket masing-masing negara mulai dari paling bagus hingga yang rendah. Pada dasarnya, metode untuk mengalkulasi kenaikan peringkat suatu negara di FIBA adalah melalui poin yang diperoleh dari kemenangan dalam suatu pertandingan. Faktor pertandingan di kandang sendiri atau di kandang musuh (*home and away*) dan peringkat tim yang dilawan akan berpengaruh bagi kenaikan peringkat suatu tim. Kesimpulannya, jika suatu tim memenangkan pertandingan

dalam sebuah pertandingan FIBA, maka tim tersebut akan mendapatkan poin yang kemudian diakumulasi dengan poin yang sudah dimiliki suatu tim tersebut.

Dilansir dari Liputan 6 dari Basworo, (2022) terkait olahraga lainnya yang terdapat di Indonesia, bola basket bukanlah olahraga populer seperti di Amerika Serikat. Olahraga yang menduduki tingkat populer tertinggi di Indonesia adalah sepak bola, dan dilanjutkan dengan olahraga futsal, bulu tangkis, tenis, tenis meja, dan bola basket sendiri menduduki peringkat ke enam. Data tersebut mendukung klaim bahwa olahraga bola basket merupakan olahraga yang kurang populer di Indonesia, berbeda seperti di Amerika Serikat. Bola basket di Indonesia mulai beranjak ketika munculnya pertandingan-pertandingan antar kampus, di mana fenomena ini memberikan perhatian bagi muda-mudi untuk bisa mengenal olahraga ini secara langsung. Salah satu ajang kompetisi bola basket yang cukup bergengsi adalah Liga Mahasiswa, atau yang dikenal sebagai LIMA. LIMA sendiri mengundang berbagai macam perguruan tinggi untuk bisa memberikan kesempatan pemain basket pada level universitas untuk mengasah kemampuannya, dan memperebutkan kejuaraan antar kampus di Indonesia. Seperti yang diketahui, Universitas Pelita Harapan merupakan salah satu universitas yang terkenal mampu mengelola tim bola basketnya untuk menjuarai LIMA secara berturut-turut, hingga akhirnya universitas lain seperti Perbanas dapat mematahkan kejuaraan UPH.

Selain daripada pertandingan bola basket antara universitas, terdapat juga klub-klub profesional yang tergabung dalam suatu kejuaraan nasional, yaitu Liga Bola Basket Indonesia, atau *Indonesian Basketball League* (IBL). IBL merupakan wadah bagi tim-tim bola basket profesional di Indonesia untuk bertanding memperebutkan kejuaraan, di mana terdapat klasemen-klasemen yang menilai kemampuan tim tersebut. Kompetisi ini pertama kali diadakan pada tahun 2003 dengan 12 tim yang bergabung dari 6 kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Salatiga, dan Surabaya. Perkembangan IBL mulai mencapai tahap puncaknya ketika tahun 2015, di mana banyak sponsor yang mulai berani bekerja sama dengan IBL untuk mengangkat industri bola basket di Indonesia. Melalui kerja sama tersebut, IBL dapat mengembangkan permainan bola basket,

seperti 3x3. Bentuk kompetisi yang mulai beragam ini juga menjadi kesempatan bagi para pegiat dan peminat bola basket untuk bergabung dan menduduki arena pertandingan yang semakin kompetitif, hingga memberi banyak pengaruh ke masyarakat untuk semakin mengenal bola basket secara lebih mendalam.

Peningkatan kualitas dari penyelenggara kompetisi bola basket nasional ini juga dapat dilihat dari munculnya tim-tim baru yang mulai ikut bersaing mendapatkan gelar juara bola basket pada level nasional. Terdapat 4 tim yang baru bergabung dengan IBL tahun ini yaitu: adalah RANS Simba Bogor, Borneo Hornbills, Rajawali Medan, dan Kesatria Bengawan Solo. Keempat tim ini mampu melewati berbagai tahapan untuk bisa mendapatkan lisensi dari IBL, agar dapat maju menjadi tim yang bertanding pada liga IBL. Berikut merupakan tim-tim yang tergabung pada IBL 2024;

Prawira Harum Bandung	Borneo Hornbills
Satria Muda Pertamina	Tangerang Hawks
Pelita Jaya Bakrie Jakarta	Amartha Hangtuh
Dewa United Banten	Rajawali Medan
RANS Simba Bogor	Pacific Caesar Surabaya
Bima Perkasa Jogja	Satya Wacana Salatiga
Bali United Basketball	Kesatria Bengawan Solo

**Tabel 1.1 Tim IBL 2024**

Sumber: IBL, (2022)

Pada pengelolaan PT. Sky Sport Indotama, di mana Presiden Klub tersebut bernama Yakub Hasibuan. Pelatih dari klub ini bernama Efri Meldi, yaitu seorang pelatih yang memiliki pengalaman mengasuh klub-klub IBL lainnya pada musim sebelumnya. Kesatria Bengawan Solo sendiri memiliki 16 pemain yang memperkuat tim dalam laga IBL, yaitu; Taylor Johns, Samuel D. Susanto, Ferdian Dwi Purwoko, Nuke Tri Saputra, Tifan Eka Pradita, Bagus Dwi Cahyono, Andre Adrianno, Andre Rorimpandey, Esha Ezra Lopian, Katon Adjie Baskoro, Bryan A. Elang Praditya, Kevin Moses Eliazer Poitiray, Ruslan, Kentrell Debarus Barkley, Hengki O. Infandi, dan Jason Henry Copman.

Kesatria Bengawan Solo merupakan tim bola basket profesional baru yang bermarkas di Kota Solo dan menjadikan Sritex Arena sebagai kandangnya. Kehadiran tim ini membawa misi untuk meningkatkan kualitas pemain basket lokal dan mempererat hubungan dengan masyarakat Kota Solo hingga Jawa Tengah. Namun, di balik kemunculan nama Kesatria Bengawan Solo, terdapat proses akuisisi yang menjadi titik balik penting dalam dinamika tim bola basket profesional di Solo. Tim ini sejatinya merupakan kelanjutan dari *West Bandits* Solo, tim yang sempat mencuri perhatian saat debut di IBL 2021 dan langsung mencatat prestasi dengan mencapai babak semifinal dalam dua musim pertamanya. *West Bandits* dikenal sebagai tim ambisius yang mampu merekrut pemain-pemain profesional dan potensial seperti Widyanta Putra Teja, Rio Disi, hingga Patrick Nikolas. Namun, memasuki musim ketiga, *West Bandits* dilanda berbagai permasalahan internal, mulai dari kehilangan sponsor utama, konflik manajemen, hingga wafatnya salah satu pemilik, William Ongkowijaya. Kondisi tersebut diperparah dengan munculnya isu penunggakan gaji pemain yang sempat mencuat ke publik tanpa respons konkret dari penyelenggara liga, IBL. Akhirnya, tim mengalami penurunan performa dan menyelesaikan musim 2023 di posisi ke-13 dengan rekor 8 sampai 12.

Kesatria Bengawan Solo resmi memulai musim pertamanya di IBL sebagai entitas baru pada tahun 2024, setelah melalui proses akuisisi dari tim sebelumnya, *West Bandits* Solo. Dalam upaya membentuk identitas yang segar dan lebih profesional, KBS membangun susunan tim yang solid baik dari sisi pelatih maupun pemain. Pada musim perdananya, Kesatria Bengawan Solo menunjuk pelatih kepala Efri Meldi, sosok berpengalaman di kancah bola basket nasional yang sebelumnya sempat melatih beberapa tim IBL. Di sisi pemain, KBS memadukan pemain berpengalaman dan talenta muda potensial. Beberapa nama yang memperkuat *skواد* di musim pertamanya antara lain Mei Joni, yang merupakan salah satu pemain veteran dengan pengalaman bermain di tim nasional, serta Widyanta Putra Teja, yang juga sempat menjadi andalan *West Bandits* dan tetap dipertahankan di bawah bendera baru Kesatria. Selain itu, KBS juga mendatangkan Nuke Saputra, pemain muda berbakat yang dikenal dengan akurasi tembakannya,

serta beberapa pemain asing (*imports*) untuk memperkuat lini pertahanan dan serangan, sejalan dengan regulasi IBL terkait pemain asing (IBL, 2022).

Jauh sebelum munculnya nama Kesatria Bengawan Solo (KBS), Kota Solo pernah memiliki tim bola basket profesional bernama Bhineka Solo yang berkiprah di kompetisi nasional, namun kemudian vakum dari peredaran. Setelah itu, muncul *West Bandits* (WB) yang berlaga di IBL mulai tahun 2021, namun perlu dicatat bahwa meskipun menggunakan nama "*West Bandits Solo*", tim ini sebenarnya tidak bermarkas di Solo dan hanya menggunakan nama kota sebagai identitas branding. Barulah setelah proses akuisisi dan rebranding yang dilakukan pada akhir musim 2023, muncul tim baru bernama Kesatria Bengawan Solo yang benar-benar berbasis di Solo dan menjadikan Sritex Arena sebagai markas resmi. KBS hadir tidak hanya sebagai regenerasi dari tim sebelumnya (IBL, 2022).

Di tengah krisis tersebut, dilakukan proses akuisisi dan *rebranding* untuk menyelamatkan eksistensi tim di kancah profesional. Pergantian nama menjadi Kesatria Bengawan Solo bukan sekadar perubahan identitas visual, tetapi juga merupakan strategi restrukturisasi total, baik dari sisi manajemen, arah bisnis, maupun strategi komunikasi publik. Dalam proses ini, media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran sentral sebagai sarana utama untuk membangun kembali citra tim, memperkenalkan identitas baru kepada publik, serta menumbuhkan kembali kepercayaan dan loyalitas penggemar. Strategi digital branding melalui media sosial menjadi sangat krusial dalam membentuk *brand awareness* Kesatria Bengawan Solo sebagai entitas baru yang profesional, transparan, dan berorientasi pada pengembangan basket lokal, sekaligus menjaga kesinambungan eksistensi bola basket profesional di Kota Solo (IBL, 2022).

Kesatria Bengawan Solo tergolong klub yang masih sangat muda di Liga Bola Basket Indonesia dan dinilai masih kurang mendapat pengakuan. Klub ini harus mampu meningkatkan reputasi dan kedudukannya di masyarakat, tidak hanya memberikan kesan yang baik, tetapi juga menjadi terkenal. Hal ini dapat dicapai dengan memimpin pertandingan bola basket yang baik dan menggunakan komunikasi massa untuk meningkatkan pengaruh tim Kesatria Bengawan Solo di masyarakat Indonesia. Setiap pertandingan bola basket mempunyai penggemar dan

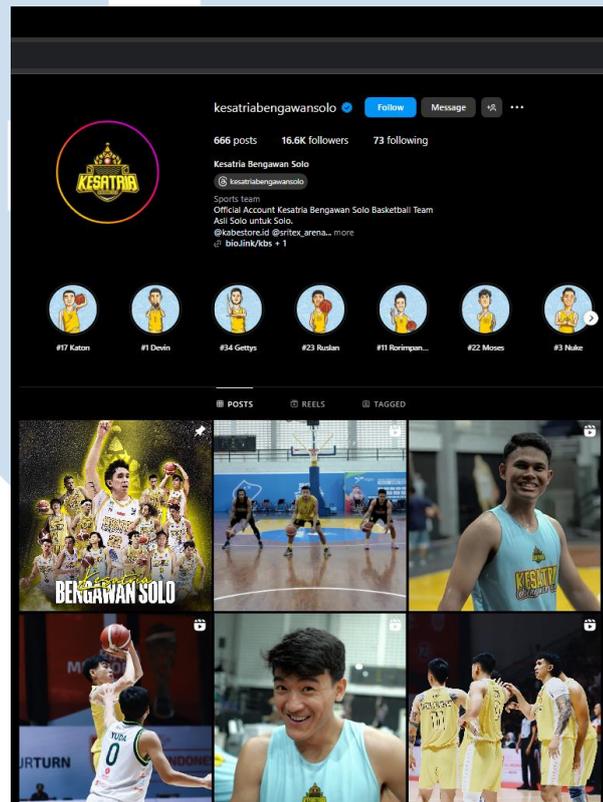
pendukung yang setia terhadap timnya. Misalnya Pelita Jaya yang menjadi tim favorit yang memberikan pengaruh besar bagi perkembangan bola basket di Indonesia. Selain prestasi gemilang yang diraih klub, manajemen klub juga berhasil menjangkau para *fans* yang dikenal dengan sebutan PJ Holic secara efektif. Hal ini memberikan kesan adanya komunikasi yang baik antara pihak klub dan suporter.

Minimnya *brand awareness* menjadi tantangan utama bagi Kesatria Bengawan Solo di musim perdananya sebagai tim baru di IBL. Meskipun membawa semangat dan identitas baru pasca akuisisi dari *West Bandits*, popularitas KBS masih kalah dibandingkan tim-tim mapan yang sudah lebih dulu dikenal luas oleh publik bola basket Indonesia. Banyak masyarakat, bahkan di Kota Solo sendiri, belum sepenuhnya mengenal sejarah tim, pemain, maupun nilai yang diusung oleh KBS. Kurangnya eksposur media dan terbatasnya jangkauan promosi, khususnya di platform digital, membuat citra tim belum terbentuk secara kuat di benak publik. Hal ini menjadikan strategi komunikasi digital, terutama melalui media sosial Instagram, sangat penting dalam upaya memperkenalkan identitas tim, membangun loyalitas suporter, dan meningkatkan visibilitas di tengah persaingan kompetitif liga.

*Awareness* yang tinggi dari Kesatria Bengawan Solo membantu meningkatkan jumlah dari penggemar klub, semakin tinggi tingkat dari *awareness* maka akan meningkatkan jumlah penonton, peningkatan penjualan merchandise, dan partisipasi komunitas penggemar Kesatria Bengawan Solo bertambah. Pemain muda akan tertarik untuk berpartisipasi kepada klub karena memiliki reputasi yang baik serta citra positif. Meningkatkan *awareness* juga penting untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat setempat. Semakin banyak orang mengetahui tentang klub tersebut, maka semakin besar kemungkinan komunitas tersebut akan mendukung tim tersebut dengan berbagai cara, seperti menghadiri pertandingan atau memberikan dukungan moral. Peran media sosial Instagram menjadi jembatan untuk meningkatkan *awareness* dari Kesatria Bengawan Solo.

Kesatria Bengawan Solo memiliki akun media sosial yang membantu dalam meningkatkan *awareness* masyarakat untuk mendukung serta memberikan

gambaran terkait Kesatria Bengawan Solo dalam berpartisipasi di dunia bola basket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas dari akun media sosial Kesatria Bengawan Solo dalam meningkatkan *awareness* masyarakat serta peran dari akun media sosial untuk meningkatkan jumlah pengikut dari klub Kesatria Bengawan Solo.



Gambar 1.1 Instagram @kesatriabengawansolo  
Sumber : kesatriabengawansolo, (2024)

Akun media sosial dari Kesatria Bengawan Solo memvisualisasikan individu pemain saat latihan dan pertandingan. Dengan memperkenalkan pemain, klub tidak hanya memperkenalkan kegiatan olahraga, tetapi juga memberikan kesempatan kepada penggemar untuk berhubungan lebih dekat dengan pemain, sehingga memperkuat loyalitas penggemar. Dengan lebih dari 16.000 pengikut, klub ini telah melihat keterlibatan yang sangat baik, menunjukkan bahwa mereka memiliki basis penggemar yang kuat. Memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan basis penggemar akan semakin memperkuat komunitas dan

kesadaran merek klub Kesatria Bengawan Solo. Meski tidak ditampilkan secara eksplisit dalam gambar ini, *hashtag* (#), *storyline* dan interaksi dengan komunitas penggemar sering kali penting untuk meningkatkan jangkauan konten Kesatria Bengawan Solo. Membuat kampanye *hashtag* yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan khalayak luas. Dengan lebih dari 666 postingan, klub Kesatria Bengawan Solo sangat aktif di media sosial. Konsistensi memposting adalah bagian penting dari strategi media sosial yang sukses. Hal ini membuat akun Kesatria Bengawan Solo tetap relevan dan meningkatkan visibilitas dalam mendatangkan pengikut baru.

Konten yang mereka sajikan mencakup dokumentasi acara seni, pertunjukan budaya, dan berbagai aktivitas yang melibatkan masyarakat. Setiap postingan dilengkapi dengan caption yang menarik dan informatif, membantu *audiens* memahami esensi dari kegiatan yang diadakan. Penggunaan *hashtag* yang tepat juga berperan penting dalam membangun visibilitas. *Hashtag* seperti #KesatriaBengawanSolo, #BudayaIndonesia, dan #SeniTradisional tidak hanya membantu dalam mengategorikan konten, tetapi juga memudahkan pengguna Instagram lainnya untuk menemukan informasi terkait. Dengan menjadikan diri mereka mudah ditemukan, Kesatria Bengawan Solo telah berhasil menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap identitas mereka sebagai penjaga budaya lokal. Interaksi dengan pengikut juga menjadi salah satu strategi yang efektif. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, Kesatria Bengawan Solo tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mendengarkan suara dan aspirasi masyarakat. Mereka mengadakan sesi tanya jawab, dan sering kali melibatkan pengikut dalam diskusi mengenai kegiatan yang akan datang.

Kesatria Bengawan Solo menjaga konsistensi dalam gaya visual dan pesan yang disampaikan. Setiap unggahan mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut, sehingga *audiens* dapat mengenali mereka dengan mudah. Dengan warna, *font*, dan elemen desain yang seragam, mereka telah menciptakan citra yang kuat dan dapat dikenali. Dengan berbagai upaya yang telah dilakukan, Kesatria Bengawan Solo berhasil meningkatkan *brand recognition* di kalangan masyarakat

ketika membicarakan budaya dan seni lokal. Melalui media sosial Instagram, mereka tidak hanya memperkenalkan aktivitas dan produk mereka, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan budaya. Upaya ini membantu masyarakat mengenali merek Kesatria Bengawan Solo sebagai bagian penting dalam ekosistem budaya Indonesia. Merek ini telah menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk memperkuat pengenalan merek dan menciptakan kesan positif di hati masyarakat. Dengan inovasi yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap perkembangan tren, Kesatria Bengawan Solo berpotensi semakin memperkuat *brand recognition* nya sebagai pelopor dalam pelestarian budaya lokal.

Kesatria Bengawan Solo, yang berdiri pada tahun 2021, merupakan merek yang masih berada dalam tahap awal pengenalan dan pembangunan identitas di pasar. Sebagai pendatang baru, merek ini sedang berusaha untuk memperkenalkan diri kepada khalayak luas, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Dengan usia yang masih relatif muda, Kesatria Bengawan Solo fokus pada strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan mereknya, baik melalui media sosial, event, maupun kolaborasi dengan pihak lain masih dalam kategori *brand recognition*, merek ini memiliki potensi besar untuk berkembang dan memperkuat posisinya di pasar seiring berjalannya waktu. Sebuah organisasi yang mencakup level nasional harus bisa memiliki *awareness* atau “kesadaran yang dimiliki konsumen pada produk atau organisasi tertentu”. Kesadaran ataupun ingatan konsumen akan organisasi memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut, di mana konsumen pasti akan memilih berinteraksi dengan organisasi tersebut, dibanding memilih organisasi lainnya.

Penelitian oleh Sariipek, (2023), yang berfokus pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan siswa sekolah menengah yang terlibat dalam olahraga memiliki relevansi yang signifikan, terutama dalam konteks pemasaran olahraga (sport marketing). *Brand awareness*, atau kesadaran merek, merupakan

langkah awal yang krusial dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Belum banyak penelitian yang mengeksplorasi strategi media sosial dalam membangun *brand awareness* untuk tim bola basket baru di Indonesia. Padahal, seperti yang dibahas oleh Manoli, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategic Brand Management in and Through Sport*, merek olahraga dapat dan harus dikelola dengan cara yang strategis untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Penelitian Manoli, (2021) menggunakan metode kualitatif untuk menggali bagaimana isu-isu olahraga dapat ditingkatkan sebagai alat untuk memperkuat *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan merek olahraga, termasuk tim bola basket, memerlukan pendekatan yang terstruktur dan inovatif, terutama dalam memanfaatkan platform media sosial.

Adapun sebagai tim bola basket yang baru, Kesatria Bengawan Solo harus bisa melihat *awareness* sebagai sebuah nilai yang dapat membawa tim tersebut menjadi semakin terkenal. Selain banyaknya *fans* yang tertarik pada klub tersebut, klub juga memiliki peluang untuk bisa bekerja sama dengan pihak lain untuk memajukan tim. Akun Instagram milik klub ini menampilkan aktivitas dari klub, seperti pemain yang sedang berlatih, informasi pertandingan, hingga perkembangan bola basket di tanah air. Berdasarkan latar belakang peneliti memilih judul “strategi komunikasi media sosial Instagram Kesatria Bengawan Solo dalam membentuk *brand awareness* tim bola basket profesional”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dihadapi oleh tim bola basket Kesatria Bengawan Solo dalam memperkuat *branding awareness* melalui akun media sosial instagram Kesatria Bengawan Solo.

Pertama minimnya *brand awareness* Kesatria Bengawan Solo di kalangan calon penggemar dan komunitasnya. Masih banyak tantangan dan efektivitas strategi

komunikasi yang kurang memadai dari media sosial Instagram Kesatria Bengawan Solo dalam membangun citra merek yang kuat di pasar olahraga yang kompetitif.

Kedua adalah pemanfaatan platform media sosial instagram untuk meningkatkan *awareness*. Persaingan antara tim bola basket menjadi salah satu pemicu dari *awareness* pendukung untuk beralih. Peran media sosial menjadi jembatan untuk menyamakan persepsi dari hasil pertandingan yang ada. Pemanfaatan media sosial di masa sekarang memberikan banyak pengaruh pada penggunanya, sehingga tim ini harus dapat memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah pengikut dan memberikan *awareness* terhadap klub Kesatria Bengawan Solo.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang di atas, peneliti memberikan rumusan masalah yakni;

1. Bagaimana strategi media sosial Tim Bola Basket Kesatria Bengawan Solo berperan dalam menciptakan *Brand awareness* melalui platform Instagram?
2. Bagaimana proses implementasi strategi media sosial Tim Bola Basket Kesatria Bengawan Solo dalam membangun *Brand awareness* melalui platform Instagram?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditentukan beberapa tujuan dari penelitian yang ingin dicapai :

1. Mengidentifikasi bagaimana strategi media sosial Instagram Tim Bola Basket Kesatria Bengawan Solo berperan dalam menciptakan *Brand awareness* melalui platform Instagram.
2. Memahami proses implementasi strategi media sosial Instagram Tim Bola Basket Kesatria Bengawan Solo dalam membangun *Brand awareness* melalui platform Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat dua kegunaan yang sejatinya dapat dimanfaatkan bagi berbagai kalangan masyarakat, khususnya dalam meneliti topik yang berkaitan dengan *branding awareness* dan juga tim bola basket.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori komunikasi, khususnya dalam konteks olahraga dan *brand awareness*, dengan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat diterapkan dalam industri olahraga, khususnya bola basket di Indonesia. Melalui studi kasus Tim Bola Basket Kesatria Bengawan Solo, penelitian ini berupaya menunjukkan teori komunikasi media sosial untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi antara tim olahraga dan *audiensnya* melalui platform instagram.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

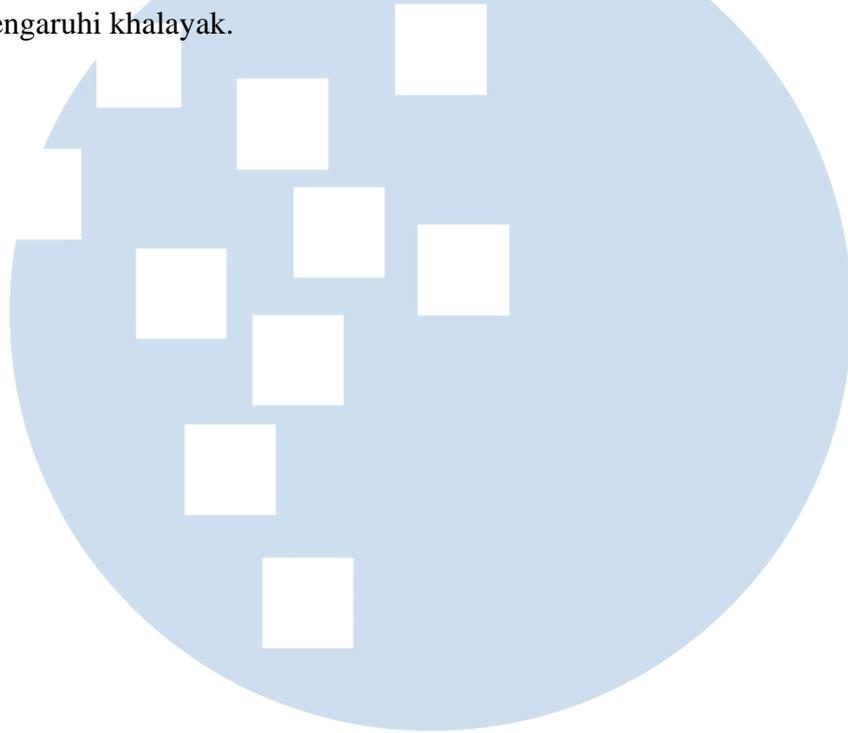
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi Tim Bola Basket Kesatria Bengawan Solo dan organisasi olahraga serupa mengenai strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat keterlibatan *audiens* melalui penggunaan media sosial. Dengan memahami bagaimana strategi media sosial yang tepat dapat membangun *brand awareness*, penelitian ini diharapkan dapat membantu tim dan organisasi olahraga lainnya dalam menyusun langkah-langkah komunikasi yang lebih terarah dan berdampak.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Batasan penelitian meliputi fokus tim Kesatria Bengawan Solo, serta penggunaan instagram sebagai platform utama untuk strategi media sosial Instagram dalam menyampaikan *brand awareness*

Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup tim bola basket Kesatria Bengawan Solo sebagai organisasi yang menjalankan fungsinya secara keseluruhan, mulai dari management, pemain, hingga jajaran direksi. Penelitian ini akan dibatasi hanya untuk meneliti bagaimana tim ini mampu memanfaatkan sumber daya dalam meningkatkan *branding awareness*, yang juga menjadi tujuan tim untuk dapat dikenal luas.

Tradisi Komunikasi menggunakan pendekatan retorika, yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang persuasif dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi. Hal ini relevan untuk mempelajari strategi media sosial yang dapat mempengaruhi khalayak.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA