

Mengikat suporter sepakbola dengan media sosial: studi terhadap pengembangan media sosial Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) = Engaging football supporters through social media: a study of the development of social media strategy at Football Association of Indonesia (PSSI)

Kharisma Dhimas Syuhada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482046&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membangkitkan sejumlah industri tentang potensi media baru ini sebagai alat pemasaran. Tak terkecuali untuk industri sepakbola, yang menjadi olahraga paling populer di dunia. Asosiasi sepakbola di seluruh dunia menyadari bahwa penggunaan media sosial adalah masa depan dalam hal meningkatkan dan memperluas bisnis mereka, apakah ini untuk tujuan pemasaran atau sebagai media untuk berkomunikasi langsung dengan penggemar mereka. Tidak seperti industri lain, pendukung adalah pemangku kepentingan eksternal yang sebenarnya dari unit organisasi asosiasi sepakbola. Pendukung bukan hanya "pelanggan" yang akan membeli tiket musiman dan barang dagangan tim; suporter adalah perwujudan dari "pemegang saham" yang memiliki beberapa saham dan memainkan peran dalam pengambilan keputusan di sebuah asosiasi sepakbola. Meskipun Asosiasi Sepakbola Indonesia (PSSI) memiliki jaringan sosial, ada perbedaan dalam bagaimana media sosial digunakan secara efektif atau tidak., temuan menunjukkan bahwa asosiasi sepakbola nasional yang terkenal tidak selalu menggunakan potensi komersial ini seefektif mungkin untuk "melibatkan" basis penggemar mereka.

Rapid development of social media in last few decades has awakened a number of industries about the potential of this new media as a marketing tool. No exception for football industry, which became the most popular sport in the world. Football association across the world are realizing that the use of social media is the future in terms of improving and expanding their business, whether this is for marketing purposes or as a medium for directly communicating with their fans. Unlike other industries, supporters are actual external stakeholders of a unit of football association organization. Supporters not just "customers" who will buy season tickets and team merchandise; suporter is the embodiment of "shareholder" owning some shares and playing a role in decision-making at a football association. Although the Indonesian Football Association (PSSI) has social networks, there are differences in how social media is used effectively or not. However, the findings indicate that well-known nation-wide football association do not always use this commercial potential as effectively as they might to "engage" their fan base.