

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Citra sebuah perusahaan atau organisasi menjadi suatu hal krusial yang perlu diprioritaskan dan dipelihara. Citra sendiri dijelaskan sebagai gambaran keseluruhan secara subjektif oleh sekelompok orang terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Penilaian ini bersifat secara keseluruhan terhadap simbol perusahaan atau bahkan asosiasi *brand* yang ada di dalamnya. (Gross, 2014: 71). Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ruslan (2005: 74) yang mengatakan bahwa citra bersifat abstrak dan tidak bisa diukur secara sistematis. Tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Persepsi dari kelompok-kelompok tersebut akan membentuk satu bentuk opini besar yang menggambarkan keseluruhan perusahaan atau organisasi di mata publik. (Nova, 2017: 297). Hal ini kemudian membuat citra organisasi dapat terlihat dari bagaimana sudut pandang konsekuensi yang memandangnya. Opini baik dari suatu kelompok individu akan memicu sikap baik pula yang nantinya akan berdampak signifikan bagi *image* atau nama baik dari organisasi itu sendiri. (Argenti, 2010: 78)

Citra sejatinya dimiliki oleh semua jenis perusahaan seperti perusahaan milik pemerintah, perusahaan swasta (*Non-Government Organisations*), dan tidak terkecuali pula bagi sebuah organisasi ataupun klub di bidang olahraga. Gladden & Funk dalam Bauer (2008: 208) menjelaskan bahwa citra sebuah klub olahraga sangat penting untuk diolah mengingat hal

tersebut sangat erat kaitannya dengan kesehatan finansial dari klub. Sebuah klub yang mempunyai citra atau *image* yang baik dapat membedakan diri mereka sendiri dengan klub kompetitor lainnya. Semakin bagus citra dari sebuah klub, maka semakin banyak pula tawaran yang akan masuk dari pihak sponsor, *stakeholder*, dan lain-lainnya. Persaingan industri olahraga yang semakin ketat membuat setiap tim harus bisa mempengaruhi psikologis fansnya melalui *image* organisasi agar finansial tetap terjaga dengan baik. (Tokmak & Aksoy, 2016: 85)

Tidak hanya itu, citra klub olahraga yang baik juga berpengaruh kepada loyalitas dari fans masing-masing. Apabila sebuah klub mempunyai persepsi yang baik di mata para fans, maka hal tersebut memungkinkan pula bagi fans untuk tetap mencintai dan mendukung mereka dalam jangka waktu yang lama dan berkepanjangan (Bauer 2008: 208). Pernyataan ini juga diperkuat oleh Ferrand & Pages (1999: 388) yang mengatakan jika *image* dalam klub olahraga bisa mempengaruhi jurnalis, penonton, dan sponsor karena menggambarkan kualitas dalam organisasi dan budaya di dalamnya.

Bauer (2005: 12) mengungkapkan jika ada tiga faktor yang bisa menentukan sebuah *image* dari sebuah klub olahraga profesional. Tiga faktor yang dimaksud adalah *product related attributes*, *non-product related attributes*, dan *brand benefits*. Dari ketiga faktor ini, dua faktor pertama yaitu *product related attributes* dan *non-product related attributes* bisa ditarik garis besar menjadi *brand attributes*. *Product related brand attributes* adalah sesuatu yang berhubungan langsung dengan kinerja tim olahraga seperti prestasi, pemain bintang, dan pelatih kepala. Sementara itu, *non-product related brand attributes* adalah sesuatu yang bisa mendukung *image* klub



olahraga secara tidak langsung seperti desain logo, desain *jersey*, desain stadion, dan sponsor. Hal ini yang menjadi fokus pada penelitian kali ini.

Memasuki beberapa tahun terakhir, klub-klub olahraga yang sudah mempunyai nama populer di kancah internasional juga melakukan *re-branding* atau perubahan *brand attributes* agar menyegarkan citra mereka di kalangan banyak pihak. Tim-tim yang dimaksud seperti Juventus (sepak bola), Manchester City (sepak bola), dan Los Angeles Clippers (basket NBA). Juventus melakukan *re-branding* pada tahun 2017 untuk memperluas kiprah organisasi mereka di dunia selain olahraga (www.juventus.com). Hal yang sama juga terjadi kepada Manchester City pada tahun 2018 dimana mereka mengubah logo dengan desain baru. Mereka ingin menambahkan elemen kapal yang menggambarkan kiprah mereka yang tidak pernah berhenti mengarungi lautan (telegraph.co.uk).

Tidak hanya klub-klub olahraga dari benua Eropa dan Amerika yang melakukan *re-branding* untuk membenahi citra mereka di khalayak publiknya. Salah satu klub basket profesional asal Indonesia yaitu CLS Knights juga melakukan *re-branding* kala bergabung dengan kompetisi *Asean Basketball League* (ABL) pada tahun 2017 silam. Mereka hampir mengubah secara keseluruhan dari elemen organisasi mereka dari logo, desain *jersey*, desain stadion, susunan pemain, serta jajaran manajerial mereka. Seluruh perubahan elemen ini dilakukan mengingat audiens dari liga internasional tentu berbeda dengan audiens dari liga lokal (khusus Indonesia saja). Berikut adalah beberapa perubahan yang bisa dirangkum oleh peneliti:

Tabel I.1
Perubahan *Brand Attributes* CLS Knights

Elemen Perubah an	Lama	Baru
Logo	 <p>Logo lama CLS Knights</p>	 <p>Logo Baru CLS Knights</p>
Desain Jersey	 <p><i>Jersey Lama CLS Knights</i></p>	 <p><i>Jersey Baru CLS Knights</i></p>
Pelatih	 <p>Koko Heru Setyo Nugroho</p>	 <p>Brian Rowsom</p>

<p>Desain Stadion</p>		
	<p>GOR Kertajaya Lama</p>	<p>GOR Kertajaya Baru</p>

Sumber: *olahan peneliti*

Pada musim pertama di kompetisi ABL, CLS Knights menggunakan dua pemain asing yaitu Duke Crews dan Brian Williams. Dua pemain ini kurang memiliki popularitas mengingat video *highlights* mereka sulit ditemukan pada media sosial Youtube sekalipun. Untuk jajaran manajerial, CLS Knights menggunakan pelatih lokal yaitu Koko Heru Setyo Nugroho sebagai nahkoda dari tim mereka selama perjalanan satu musim. Hasilnya pun kurang bagus dimana CLS Knights hanya bisa merebut total 5 kemenangan dari 20 laga yang mereka jalani sepanjang musim. Harapan CLS Knights untuk bisa lolos menuju babak *playoff* lantas harus pupus. Jumlah penonton *livestreaming* pertandingan mereka yang pada mulanya sempat mencapai 16 ribu penonton menurun drastis menjadi 9 ribu penonton saja per pertandingannya (www.youtube.com/clsknights).

Setelah menjalani musim pertama yang kurang baik di kompetisi ABL, Christopher Tanuwidjaja selaku *managing partner* CLS Knights kala itu kemudian melakukan perubahan besar-besaran di musim selanjutnya. Perubahan pertama diawali dengan desain *jersey* yang lebih baru dari musim sebelumnya. Kemudian, ia merekrut pemain asing yang sudah memiliki nama

besar dan popularitas tinggi. Video *highlights* atau permainan mereka bisa ditonton dengan mudah pada media sosial Youtube. Perubahan besar terakhir yang dilakukan adalah dengan mengganti susunan pelatih dalam tim. Ia menggeser posisi Koko Heru Setyo Nugroho dengan sosok pelatih asing yang punya pengalaman di NBA yaitu Brian Rowsom.

Menjalani musim kedua di ABL, perjalanan CLS Knights sempat mengalami hal yang sama di musim pertama. CLS Knights sempat kalah 7 kali dari 9 laga pertama yang dijalaninya. Christopher kemudian melakukan perubahan kedua dengan mengganti pemain asing yang mereka miliki saat itu. Perubahan yang dilakukan kali ini berbuah manis. CLS Knights bisa bangkit dari keterpurukan mereka hingga mengakhiri musim dengan rekor 14 kali menang dan 11 kali kalah. Singkat cerita, CLS Knights kemudian berhasil mengalahkan semua lawan-lawannya di babak *playoff* hingga berhasil menjadi juara pertama. CLS Knights kemudian menjadi tim Indonesia kedua yang pernah meraih gelar juara di kompetisi ABL sepanjang sejarah.

Melihat dari perjalanan dan perubahan *brand attributes* yang dilakukan oleh CLS Knights pada cerita di atas, maka muncul hipotesis jika setiap elemen dari *brand attributes* bisa mempengaruhi citra atau *image* sebuah klub olahraga pada fansnya sendiri. Terlebih lagi, unsur-unsur tersebut juga memiliki dampak dan pengaruhnya masing-masing terhadap pandangan dan persepsi fans.

Hipotesis peneliti semakin diperkuat dari pernyataan Vos (1992: 15). Pada penjelasannya, dijelaskan apabila sebuah organisasi harus siap setiap waktu untuk mengubah ide perusahaan agar bisa sesuai dengan ekspektasi masyarakat atau konsumennya. Perubahan ide yang dimaksud

termasuk dua unsur paling penting dalam sebuah perusahaan seperti *image* secara keseluruhan ataupun identitas perusahaan yang sudah mendarah daging.

Perubahan juga perlu dilakukan apabila persepsi atau pandangan publik sudah buruk akan organisasi yang dimaksud. Persepsi sendiri terbentuk dari deretan elemen yang berbeda dari publik yang mempunyai kaitan dengan organisasi (atau fans dalam konteks klub olahraga). Evaluasi yang berujung perubahan akan membuat arah persepsi tersebut yang mulanya negatif berpotensi untuk kembali membaik dan mengarah ke *image* positif. (Vos, 1992: 37).

Adapun alasan peneliti menggunakan CLS Knights sebagai klub yang diteliti karena beberapa faktor. Faktor utama yang paling kuat adalah jumlah *followers* CLS Knights yang paling banyak pada seluruh tim basket profesional di Indonesia. Selain itu, mereka juga menjadi satu-satunya klub basket Indonesia yang bertanding di kancah Internasional. Tidak hanya membawa nama baik perusahaan atau organisasi mereka sendiri, tetapi CLS Knights juga membawa nama baik Indonesia untuk dipandang dengan baik oleh audiens atau penonton basket di liga Internasional tersebut. Berikut adalah tabel yang mendukung dua pernyataan di atas:

Tabel I.2

Jumlah *Followers* Klub Basket di Media Sosial Instagram

Klub Basket Profesional Indonesia	Jumlah Followers Instagram
CLS Knights Indonesia	106.524
Satria Muda Pertamina	72.638
Pelita Jaya Energi Mega Persada	60.127
Prawira Bandung	35.680
Amertha Hang Tuah	20.671
Satya Wacana Salatiga	11.490
Bima Perkasa Jogja	7.334
Pacific Caesar Surabaya	6.487
NSH Jakarta	5.580
Bogor Siliwangi	5.408

Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com)

Tabel di atas merupakan jumlah *followers* masing-masing klub basket profesional di Indonesia. Dapat dilihat bahwa klub basket profesional CLS Knights Indonesia memiliki jumlah *followers* paling banyak apabila dibandingkan dengan tim-tim profesional di Indonesia lainnya. Secara tidak langsung, animo masyarakat dalam menonton CLS dapat dikatakan sangatlah antusias. Sementara itu, di bawah ini adalah tabel peserta liga basket Asia atau yang dikenal dengan singkatan ABL:

Tabel I.3

Klub peserta ABL (*Asean Basketball League*)

Klub peserta ABL (<i>Asean Basketball League</i>)	Representasi negara
CLS Knights Indonesia	Indonesia
Mono Vampire Basketball Club	Thailand
San Miguel Alab Pilipinas	Filipina
Formosa Dreamers	Taiwan
Chongson Kung fu	China
Hong Kong Eastern Basketball Team	Hongkong
Saigon Heat	Vietnam
Westports Malaysia Dragons	Malaysia
Singapore Slingers	Singapura

Sumber: aseanbasketballleague.com

Dapat terlihat jika CLS Knights menjadi satu-satunya tim asal Indonesia yang berkompetisi dengan tim-tim dari negara lainnya. Hasil atau prestasi CLS Knights Indonesia pada liga basket ini juga tentu akan mempengaruhi pandangan orang-orang terhadap nama baik dari negara Indonesia itu sendiri. Sebab, Indonesia juga dikenal memiliki prestasi cukup baik di bidang olahraga basket. Dilansir dari detik.sport.com pada bulan April, Indonesia selalu berhasil meraih medali perak dalam lima tahun terakhir digelarnya turnamen besar se-Asia Tenggara yaitu SEA Games (Aji Wibowo, 2019).

Pada saat penelitian dilakukan, muncul pemberitaan di seluruh media Indonesia yang mengutarakan niatan CLS Knights untuk mundur dari

kompetisi ABL usai dua tahun berkiprah. Namun, ada kesalahpahaman yang dialami oleh media dalam membuat pemberitaan akan mundurnya CLS Knights dari kompetisi liga Internasional. Pada mulanya, media-media mengira bahwa CLS Knights sudah benar-benar bubar dan tidak akan berkompetisi secara profesional lagi.

Akan tetapi, pada tanggal 18 September 2019, pihak yayasan CLS Knights memberikan klarifikasi dalam sebuah konferensi pers. Ming Sudarsono selaku salah satu wakil yayasan mengatakan bahwa CLS Knights mundur saat ini dikarenakan Christopher Tanuwidjaja selaku *managing partner* mereka juga mundur dari jabatan. Hal ini menyebabkan kekosongan kursi manajer dalam tim sehingga membutuhkan waktu luang untuk mencari penggantinya. Tidak hanya itu, sebagian besar sponsor mereka kontraknya juga sudah habis dan pihak CLS Knights ingin mencari sponsor baru untuk mendukung mereka tampil dalam sebuah liga profesional. Pada kesimpulannya, yayasan CLS Knights menegaskan bahwa mereka bukan berhenti total, tetapi hanya vakum sementara untuk bisa mencari manajer dan sponsor baru.

Penelitian ini tetap menjadi penting untuk dilaksanakan mengingat CLS Knights akan kembali mengalami masa transisi dengan pergantian manajemen dan sponsor. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak yayasan untuk mengambil sikap ketika nantinya sudah ingin berkompetisi lagi di liga profesional. Masa transisi yang buruk dari liga IBL menuju ABL dua tahun lalu dapat dijadikan sebagai pelajaran agar kejadian yang sama tidak terulang. Sebab, hal ini sangat berpengaruh terhadap citra ataupun *image* mereka di mata para fans yang sudah begitu banyak secara jumlah.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel X yang akan digunakan oleh peneliti. Pada beberapa penelitian tentang pengaruh terhadap citra sebelumnya, kebanyakan variabel X yang dipakai adalah pemberitaan, terpaan pemberitaan, program CSR, maupun *event* dari sebuah perusahaan. Akan tetapi, peneliti kali ini lebih memilih satu variabel X baru yang benar-benar khas dan khusus dimiliki pada sebuah klub olahraga yaitu *brand attributes*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh perubahan *brand attributes* CLS Knights Indonesia terhadap citra klub CLS Knights Indonesia pada *followers* akun fans basket ‘Knights Society’ di Instagram.

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *brand attributes* CLS Knights Indonesia terhadap citra klub CLS Knights Indonesia pada *followers* akun fans basket ‘Knights Society’ di Instagram.

I.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dibuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batas ini ditujukan agar penelitian dibahas lebih fokus. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Berfokus pada perubahan *brand attributes* yang dialami oleh CLS Knights Indonesia

- b. *Brand Attributes* (variabel X) diukur dengan indikator: kesuksesan atau prestasi tim (*success*), pemain bintang (*star players*), pelatih (*head coach*), Desain logo dan warna baju (*logo and club colors*), desain stadion (*stadium*), dan sponsor (*sponsorship*).
- c. Citra Organisasi (variabel Y) dibatasi oleh elemen-elemen citra perusahaan dengan indikator: kesan utama (*primary impression*), keterkenalan (*familiarity*), persepsi (*perception*), preferensi (*preference*), dan posisi (*position*).
- d. Pembahasan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif.
- e. Subjek penelitian adalah fans basket resmi dari CLS Knights yang terdaftar dalam *followers* akun instagram ‘Knights Society’.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Sebagai bantuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam sektor *Public Relations*. Penelitian ini juga semakin bermanfaat bagi seseorang yang ingin mencari tahu pengaruh perubahan *brand attributes* dengan citra sebuah organisasi atau perusahaan.

I.5.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan pengetahuan kepada klub CLS Knights Indonesia mengenai dampak yang terjadi ketika melakukan perubahan *brand attributes* di dalam organisasi mereka. Informasi ini kemudian dapat

dimanfaatkan untuk penentuan sikap demi kelancaran dan masa depan dari tim itu sendiri.