

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PB Jaya Raya memiliki segudang prestasi dari atlet binaannya. Mulai dari level junior sampai senior, klub bulutangkis ini terus mengukir prestasi di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu atlet PB Jaya Raya yang paling berprestasi adalah pasangan ganda putri Greysia Polii dan Apriyani Rahayu. Adapun berbagai kejuaraan yang telah mereka menangi bersama selama beberapa tahun terakhir, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1. Tabel Capaian Prestasi Bulu Tangkis Greysia Polii / Apriyani Rahayu

No.	Kejuaraan	Tahun
1	French Open	2017
2	Thailand Open	2017
3	India Open	2018
4	Thailand Open	2018
5	India Open	2019
6	SEA Games	2019
7	Indonesia Masters	2020
8	Spain Masters	2020
9	Thailand Open	2020
10	Olimpiade Tokyo	2021

Sumber: Halaman Web Bola.net

Tulisan, artikel, ataupun berita terkait kemenangan dari Greysia Polii dan Apriyani Rahayu pun sangat cepat diterima oleh masyarakat Indonesia walaupun pada saat itu mereka sedang berlaga di kejuaraan Olimpiade 2020 di Tokyo, Jepang. Pasangan Ganda Putri (*Women Double*) ini berhasil membawa pulang medali emas untuk Indonesia dan juga klub binaannya yaitu, PB Jaya Raya.

Greysia Polii merupakan seorang atlet bulu tangkis yang lahir di Jakarta, 11 Agustus 1987 dan memulai karirnya di dunia bulu tangkis pada tahun 1995 dengan memasuki klub bulu tangkis PB Jaya Raya Jakarta. Beberapa kali Greysia berganti pasangan bermain, hingga pada tahun 2017 Greysia dipasangkan dengan Apriyani Rahayu sampai pertandingan Greysia terakhir sebelum dirinya

menggantungkan raket (Susanto, 2021). Sedangkan Apriyani Rahayu atlet bulu tangkis yang lahir di Lawulo, 29 April 1998 dan memulai karir bulu tangkisnya di klub Pelita Bakrie pada tahun 2011, kemudian pada tahun 2015 Apriyani berpindah ke klub PB Jaya Raya Jakarta (Noviana, 2022).

Pasangan Ganda Putri tersebut berhasil menorehkan sejarah dari cabang olahraga bulu tangkis. Untuk pertama kalinya dari sektor Ganda Putri membawa pulang medali emas atau mendapatkan gelar Juara di kejuaraan berkelas Olimpiade 2020 ini. Judul olimpiade tersebut menggunakan tahun 2020 karena acara ini seharusnya digelar pada tahun 2020 lalu namun terhalang oleh pandemi sehingga kejuaraan Olimpiade Tokyo 2020 diundur dan dilaksanakan pada 23 Juli 2021 – 8 Agustus 2021.

Berdasarkan data yang didapat dari Nielsen Sports, cabang olahraga bulu tangkis adalah yang terpopuler pertama setelah sepakbola dengan perolehan sekitar 71% masyarakat Indonesia menyukai bulu tangkis (Puspa, 2022). Saat ini tidak hanya cabang olahraga sepak bola saja yang diminati, tetapi juga olahraga bulu tangkis pun diminati juga. Untuk menumbuhkan serta meningkatkan minat dan bakat masyarakat usia dini dalam dunia bulu tangkis, banyak sekali komunitas bulutangkis yang mendirikan klubnya dari masing-masing daerah. Harapannya dengan banyaknya klub yang tersedia di masing-masing daerah, masyarakat yang memiliki minat tinggi untuk berprestasi di dunia bulutangkis akan bergabung dengan klub bulu tangkis pilihannya.

Di Indonesia sendiri memiliki berbagai klub bulu tangkis, data dari *sportstars* menyebutkan ada 5 klub bulu tangkis Indonesia terbaik yaitu, PB Djarum, PB Jaya Raya, PB Exist, PB Tangkas, dan SGS PLN Bandung (Nugroho, 2022). Sedangkan data dari *Sindonews.com*, ada 3 klub legendaris yang meraih prestasi terbanyak yaitu PB Djarum, PB Jaya Raya, dan PB Tangkas (Faizi, 2022). Dari kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa PB Jaya Raya yang merupakan klub asal Greysia Polii dan Apriyani Rahayu termasuk ke dalam jajaran klub bulu tangkis terbaik yang menempati posisi kedua di Indonesia setelah PB Djarum.

Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu mengundang perhatian seluruh masyarakat Indonesia. Dari kemenangan mereka, pasangan ganda putri

diangkat oleh merek sebagai *Brand Ambassador*, *Key Opinion Leader* (KOL), dan sejenisnya yang bahkan oleh merek yang bukan bergerak atau memasarkan bidang olahraga. Misalnya seperti Greysia Polii menjadi *brand ambassador* untuk merek Clear Indonesia, Aku Anak SGM, Sehat Aqua, dan Scarlett Whitening. Sementara itu Apriyani Rahayu menjadi *brand ambassador* untuk Indomie juga bersama Greysia Polii. Kemenangan tersebut merupakan langkah terakhir Greysia Polii dalam dunia bulu tangkis, yang dapat diartikan bahwa Greysia Polii menggantungkan raketnya dan kembali ke klub asal PB Jaya Raya.

Kemenangan pasangan tersebut turut mengundang perhatian dan keinginan untuk bekerja sama dari beberapa brand, hingga diundang ke beberapa program konten milik selebriti. Menurut Stacy Landreth Grau dalam bukunya yang berjudul “*Celebrity 2.0 The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*” menjelaskan bahwa influencer adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh besar kepada pengikutnya dengan cara membuat dan menyebarkan konten untuk konsumsi publik dan ditujukan untuk segmen audines tertenty yang telah mereka bangun di platform media sosial mereka. Influencer umumnya berasal dari orang-orang terkenal, baik dari kalangan selebriti terkenal, seniman, atlet, dan berbagai jenis influencer (Grau, 2022). Terdapat 4 jenis Influencer dari segi *followers* atau pengikutnya, yaitu Mega Influencer (memiliki lebih dari 1 juta / 1M followers), Macro Influencer (memiliki kisaran followers 500K – 1M), Micro Influencer (memiliki jumlah followers 10K – 100K followers), dan Nano Influencer (memiliki jumlah followers >10K) (Priscilla, 2022).

Pada kasus Greysia Polii dan Apriyani Rahayu yang merupakan seorang atlet bulu tangkis yang terkenal akibat kemenangannya saat Olimpiade Tokyo 2020 lalu, mereka dapat dikatakan sebagai *influencer* berdasarkan dari *followers* atau pengikut di beberapa *platform* media milik mereka. Jika dilihat dari salah satu platform media milik mereka yaitu Instagram per tanggal 11 Maret 2023, Greysia Polii memiliki pengikut sebesar 1.2M followers yang dapat dimasukkan ke dalam jenis *Mega Influencer*. Sedangkan Apriyani Rahayu memiliki pengikut sebesar 991K followers yang masuk ke dalam jenis *Micro Influencer*. Kedua

pasangan tersebut dapat dikatakan sebagai influencer karena termasuk ke dalam jenis *influencer mega* dan *micro*.

Jika dilihat Greysia Polii dan Apriyani Rahayu mereka berdua adalah atlet bulu tangkis dari sektor ganda putri. Mereka pun dapat dikatakan bergerak di bidang olahraga atau *sports*. Oleh karena itu, Greysia dan Apriyani juga dapat dikatakan sebagai *Sports Influencer*.

Selain itu, pasangan ini juga turut diundang untuk hadir menjadi pembicara ataupun menghibur penonton di beberapa program konten seperti program konten milik Deddy Corbuzier Podcast #CloseTheDoor di YouTube, Boy William dengan program konten UNBW di YouTube, Daniel Mananta Network dan bahkan beberapa acara talkshow seperti TonightShowNET, UpClose bersama Yuni Kartika UseeSports, dan Rosi Kompas TV. Kemenangan mereka ini bahkan disambut sangat baik oleh Bapak Presiden RI, Joko Widodo dengan melakukan Video Call dengan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu yang ditayangkan di YouTube Channel milik Sekretariat Presiden. Berbagai undangan yang mereka terima di berbagai platform media milik beberapa *content creator* bahkan mendapat ucapan selamat dari seorang presiden semakin menguatkan status mereka sebagai *influencer*.

Keberhasilan atas pencapaian mereka dan kemunculannya di beberapa media ataupun *brand* ini sangat mengundang perhatian masyarakat. Beberapa media bahkan juga turut menuliskan berita kemenangan mereka dengan menyebutkan hadiah-hadiah yang diberikan dari pemerintah ataupun klub asal mereka yaitu PB Jaya Raya yang justru semakin menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Fadrian Arifin selaku Sekretaris PB Jaya Raya, atas kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu tersebut PB Jaya Raya memberikan persembahan berupa properti seharga 2.8M dan *furniture* sebesar 500 juta rupiah.

“Greysia dan Apriyani atas kemenangannya tersebut mendapatkan hadiah persembahan dari PB Jaya Raya yaitu properti atau rumah seharga 2.8 M dan *furniture* seharga 500 juta”. (Fadrian Arifin, Tangerang Selatan, 23 Maret 2023)

PB Jaya Raya merupakan salah satu klub bulu tangkis Indonesia yang memiliki segudang prestasi dan atlet legendaris seperti Rudy Hartono, Susi Susanty, dan masih banyak lagi. Mereka pun memiliki segudang prestasi dan peraih emas, namun sayangnya pada tahun tersebut media global tidak sebesar dan secepat zaman teknologi ini sehingga nama PB Jaya Raya belum terdengar sebesar sekarang di tengah masyarakat.

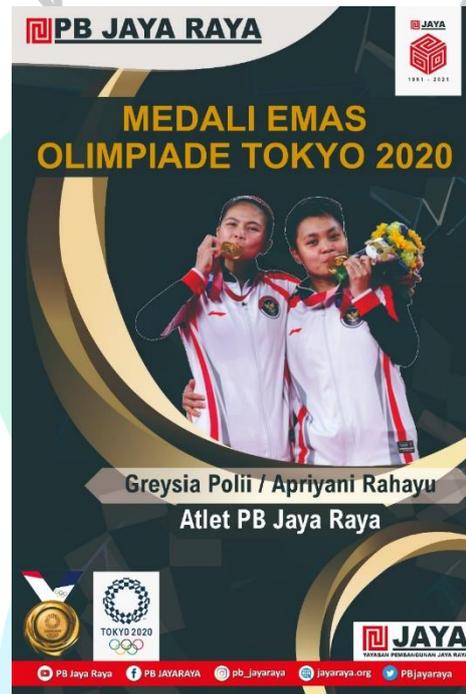
Besarnya pengaruh media sosial saat ini tentu berpengaruh terhadap *brand image* sebuah komunitas, perusahaan, dan sejenisnya. Untuk kasus Greysia dan Apriyani kali ini, *brand image* PB Jaya Raya lah yang akan disorot karena mereka merupakan atlet binaan PB Jaya Raya. *Brand image* sendiri dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2003). Berdasarkan prestasi Greysia dan Apriyani di Olimpiade lalu yang merupakan atlet binaan PB Jaya Raya, saat ini PB Jaya Raya dipercaya atau diyakini sebagai klub bulu tangkis terbaik di Indonesia.

Tidak hanya mengandalkan prestasi Greysia dan Apriyani saja, namun PB Jaya Raya juga melakukan upaya untuk membangun *brand image* nya secara konsisten melalui beberapa cara atas kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dengan beberapa cara. Berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber yang terlibat dalam kegiatan *branding* kemenangan Greysia dan Apriyani, PB Jaya Raya sudah melakukan kegiatan *branding*.

Peneliti telah melakukan *pre-research* dengan melakukan wawancara dengan Yudia Natakusuma, selaku koordinator bidang Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya mengatakan bahwa kegiatan *branding* yang telah dilakukan adalah membuat konten Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di sosial media PB Jaya Raya, selain itu PB Jaya Raya juga membuat acara yang juga bekerjasama dengan pemerintah daerah DKI Jakarta “Apresiasi Atlet dan Pelatih Peraih Medali Emas Olimpiade Tokyo 2020” di Komplek PPOP Ragunan yang juga turut mengundang beberapa media untuk kebutuhan publikasi.



Gambar 1.1. Kegiatan Apresiasi Kepada Greysia Polii dan Apriyani Rahayu
(Sumber: Dokumentasi PB Jaya Raya, 2021)



Gambar 1.2. Banner Kemenangan yang Terpasang di Wilayah Bintaro
(Sumber: Dokumentasi PB Jaya Raya, 2021)

Tidak hanya dengan Yudia Natakusuma, peneliti juga melakukan wawancara dengan Riska Pratiwi selaku staff Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya mengatakan bahwa kegiatan *branding* yang dilakukan setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu adalah membuat *banner* atau spanduk kemenangan Greysia dan Apriyani yang ditempatkan di wilayah Bintaro Jaya. Tidak hanya itu, PB Jaya Raya juga memberikan hadiah penghargaan dengan membuat acara khusus di Komplek PPOP Ragunan. Kami juga membuat beberapa konten khusus di website resmi PB Jaya Raya yang membahas tentang kemenangan Greysia dan Apriyani.

Selain menggelar beberapa acara seperti pemberian penghargaan, syukuran kemenangan, PB Jaya Raya juga mengangkat pasangan ganda putri Greysia Polii dan Apriyani Rahayu menjadi konten marketing perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yudia Natakusuma selaku Koordinator Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya mengatakan bahwa dari kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu PB Jaya Raya mulai membuat konten mulai dari sosial media hingga media luar ruang di kawasan Bintaro dengan menggunakan foto Greysia Polii dan Apriyani Rahayu,

“Setelah kemenangan Greysia Polii/Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020, memang nama mereka cukup dikenal oleh masyarakat sehingga ini merupakan langkah kami untuk membuat konten untuk PB Jaya Raya. Konten itu tidak hanya di sosial media kami, namun juga media luar ruang seperti membuat banner atau poster di sekitar wilayah Bintaro Jaya dengan menggunakan foto Greysia dan Apriyani”. (Yudia Natakusuma, Tangerang Selatan, 23 Maret 2023)

Dari kemenangannya, PB Jaya Raya mendapatkan sorotan dari masyarakat dengan adanya berita dan artikel yang membahas terkait kemenangan Greysia dan Apriyani yang merupakan atlet binaan PB Jaya Raya. Banyak dari artikel menyebutkan bahwa hadiah yang diberikan oleh PB Jaya Raya kepada atlet Ganda Putri ini sangat fantastis. Dilansir dari artikel milik Suarakarya.id yang menuliskan bahwa Jaya Raya Bangga dengan Prestasi Greysia/Apriyani, direktur PT Pembangunan Jaya, Trisna Muliadi yang sangat berterimakasih kepada Greysia dan Apriyani yang telah melanjutkan tradisi PB Jaya Raya yang selalu mendapatkan medali emas di ajang olimpiade ini terutama hal ini dijadikan hadiah ulang tahun PT Pembangunan Jaya yang ke-60 tahun.

Berbeda dari berita milik Suara.com yang mewawancarai Imelda Wigoena selaku Ketua Harian PB Jaya Raya, menyatakan bahwa pihaknya sangat tidak menduga perolehan medali emas ini dari sektor Ganda Putri dan turut bangga atas prestasi yang ditorehkan oleh Greysia dan Apriyani di Olimpiade Tokyo 2020, apalagi perolehan medali emas ini menjadi sebuah sejarah di dunia bulu tangkis atas perolehan medali emas di ajang olimpiade di sektor Ganda Putri. Artikel terakhir yang menyatakan bangga atas kemenangan ini yaitu dari Antaranews.com dengan judul “PB Jaya Raya Tak Menyangka Sekaligus Bangga dengan

Greysia/Apriyani”, Imelda Wigoena pun menyatakan bahwa kemenangan dari Greysia dan Apriyani bisa memberikan motivasi khususnya kepada atlet PB Jaya Raya. Dalam *pre-research* yang telah dilakukan peneliti yaitu wawancara dengan Yudia Natakusuma, PB Jaya Raya ingin membentuk *brand image* di mata masyarakat sebagai klub bulu tangkis yang memiliki segudang prestasi untuk Indonesia.



Gambar 1.3. Berita PB Jaya Raya di Media Daring (Sumber: Suarakarya & Suara.com, 2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman Partipost, menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat memberikan pengaruh pada *brand image* sebuah perusahaan. Di era teknologi ini, perusahaan tentu memiliki pendekatan tertentu untuk menggunakan jasa para *influencer* dengan berbagai macam tujuan, berdasarkan data dari Hubspot (2022) ditemukan bahwa kini *influencer marketing* adalah yang paling populer dan efektif di bidang pemasaran (Vanessa, 2021).

Penelitian ini berangkat dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan telah diuji kebenarannya. Namun terdapat konsep, teori, metode penelitian yang berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setia Indah Setara Bulan pada 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store”. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Arief Muhammad selaku *celebrity endorser* mempengaruhi *brand image* Erigo sebagai *brand* lokal yang memiliki *followers*

terbanyak meskipun *brand* tersebut masih dikatakan baru dibandingkan kompetitor *brand* lokal lainnya. Penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya merk fashion lokal yang memasarkan barangnya melalui sosial media. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan diteliti ini adalah penelitian ini berangkat dari fenomena kemenangan atlet bulu tangkis Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020 dimana kemenangan mereka menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat Indonesia, terutama di sosial media dan media berita daring.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sinta pada 2022 dengan judul penelitian “Peran *Influencer* Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada *Influencer* Magdalenaf Dalam Membantu Umkm Di Masa Pandemi 2020)”. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa seorang *influencer* dapat dianggap sebagai panutan kepada para konsumen. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu tersebut yaitu objek citra merek, jika penelitian tersebut meneliti terkait produk UMKM, sementara penelitian ini terkait dengan citra merek atau *brand image* sebuah klub bulu tangkis Indonesia yaitu PB Jaya Raya yang berfokus pada studi kemenangan dari pasangan ganda putri Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020 yang berhasil mendapatkan medali emas untuk Indonesia.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jody Yudha Prawira pada 2017 dengan judul penelitian "Strategi Digital Marketing Chalkboard Asia Dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi". Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Chalkboard Asia menggunakan strategi digital marketing melalui platform media digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Website. Selain itu pembuatan konten juga dilakukan untuk membangun brand image Extra Joss dengan pembawaan gaya yang santai sesuai target audiens mereka yaitu anak muda yang senang dan berkecimpung dalam kegiatan olahraga. Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu, penelitian ini fokus pada model pemasaran SOSTAC, dimana merupakan bagian dari digital marketing. Selain itu, penelitian tersebut berfokus pada brand image Extra Joss, sedangkan penelitian ini akan

berfokus pada brand image PB Jaya Raya yang memiliki target audiens adalah anak-anak, hingga remaja yang menyukai bulu tangkis sehingga konten-konten yang dimuat menggunakan gaya anak muda dan kekinian, berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya.

Dari pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam apakah dengan kemenangan Greysia dan Apriyani ini dapat membangun *brand image* PB Jaya Raya. Untuk itu, penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai kehadiran Greysia Polii dan Apriyani Rahayu sebagai *sports influencer* dalam membangun *brand image* PB Jaya Raya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang masalah diatas, bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *sports influencer* sebagai sarana untuk membangun *brand image* PB Jaya Raya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *sports influencer* sebagai sarana untuk membangun *brand image* PB Jaya Raya.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan baik itu bidang komunikasi maupun bidang komunikasi pemasaran khususnya pemasaran olahraga (*sports marketing*)

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti dan pembaca mengenai penggunaan *sport influencer* sebagai sarana untuk membangun *brand image* sebuah perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Disamping manfaat akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk seluruh Klub Bulu Tangkis atau PB (Perkumpulan Bulu Tangkis) serta perusahaan yang bergerak di bidang olahraga, bahwa dari kemenangan atlet binaan klub bulu tangkis dapat mempengaruhi *brand image*.



