

## ***Sports Marketing Strategies Membangun Awareness & Public Interest Terhadap Olahraga Baru Fullball***

**Galih Setyo Permata\*, Hijrin Fithroni, Lutfhi Abdil Khuddus, Himawan Wismanadi**

Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Olahraga & Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

\* Correspondence: [galihsetyo.20089@mhs.unesa.ac.id](mailto:galihsetyo.20089@mhs.unesa.ac.id)

### ***Abstract***

*This research aims to explore marketing strategies to build awareness of the new sport of fullball and identify the interests of fullball community members in Jakarta. This research uses a qualitative method with a phenomenological design approach, data analysis using Milles and Huberman assisted by Nvivo 12 software. Data collection techniques include observation, interviews with fullball stakeholders as well as fullball community members, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, conclusion drawing. This research, the research subjects are founders, marketers of Fullball sports regarding sports marketing strategies implemented to build public awareness of Fullball sports. The findings of this research focus on increasing exposure to Fullball sports. The findings of this research focus on increasing exposure through various media channels with content marketing on social media platforms, organising various events, collaboration with influencers, relationships with media and brands, and roadshows. These activities increase fullball's visibility in the eyes of the public and active engagement with the community, as key in building strong awareness and attracting public interest. Members of the fullball community have various motives, including the desire to improve physical fitness, seek fun and entertainment, expand social networks, explore their potential as athletes, and achieve.*

**Keyword:** Awareness; fullball; interest; new sport; sports marketing; promotion

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi pemasaran untuk membangun kesadaran terhadap olahraga *fullball* dan mengidentifikasi minat anggota komunitas *fullball* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desain fenomenologi, analisis data menggunakan *milles* dan *huberman* dibantu dengan *software* Nvivo 12. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dengan pemangku kepentingan *fullball* juga anggota komunitas *fullball*, dan dokumentasi. Teknik Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah *founders*, *marketers* dari olahraga *fullball* mengenai strategi pemasaran olahraga yang diterapkan untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap olahraga *fullball*. Temuan penelitian ini fokus pada peningkatan *eksposur* melalui berbagai saluran media dengan pemasaran konten di platform media sosial, penyelenggaraan berbagai event, kolaborasi dengan *influencer*, hubungan dengan media dan *brand*, serta *roadshow*. Kegiatan-kegiatan ini meningkatkan visibilitas *fullball* di mata masyarakat dan keterlibatan aktif dengan komunitas, dan menarik minat masyarakat. Anggota komunitas *fullball* mencari kesenangan dan hiburan, memperluas jaringan sosial, mengeksplorasi potensi diri sebagai atlet, dan meraih prestasi.

**Kata kunci:** Awareness; fullball; minat; olahraga baru; pemasaran olahraga; promosi

Received: 25 Juni 2024 | Revised: 10 Agustus, 19 September 2024

Accepted: 27 Oktober 2024 | Published: 30 Desember 2024



Jurnal Porkes is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## Pendahuluan

Dalam satu tahun terakhir di media sosial ramai diperbincangkan mengenai olahraga baru dan inovatif yang menggabungkan beberapa elemen olahraga yang diusung oleh anak bangsa dan mulai populer di Jakarta. Pada tahun 2022 olahraga baru ini diciptakan oleh rizky arief dwi prakoso dengan teman lainnya. Ini merupakan suatu bentuk olahraga berbasis bola yang berasal dari Indonesia olahraga ini menekankan kompetisi tim dan perhitungan skor berdasarkan poin. Bahkan untuk pertama kalinya, olahraga baru ini dimainkan di luar Indonesia yaitu negara Taiwan menjadi negara pertama di luar Indonesia dalam ajang kompetisi antar mahasiswa di salah satu universitas di Taiwan hal berdasarkan publikasi artikel.

Kegiatan aktivitas fisik ini menggabungkan beberapa olahraga berbasis bola seperti basket dan futsal dinamai dengan sebutan olahraga “*fullball*”. Olahraga *fullball* berpotensi berkembang lebih cepat di Indonesia karena masyarakat Indonesia termasuk gemar dan senang untuk melakukan olahraga beregu seperti sepakbola/futsal, voli, dan basket, hal ini didukung oleh hasil survei indikator politik yang dilakukan terhadap 1220 responden pada tanggal 30 Oktober- 5 November 2022 dan juga didukung oleh survey yang dilakukan oleh *decathlon* bekerja sama dengan *yougov* pada Januari 2021, kepada 1.000 responden.

Tabel 1. Survey indikator politik 8 olahraga yang paling disukai masyarakat Indonesia

No	Jenis Olahraga	Persentase
1	Sepakbola / Futsal	21%
2	Jogging / Jalan Santai	17,5%
3	Badminton	10%
4	Voli	9,8%
5	Senam / Yoga	9%
6	Bersepeda	3,6%
7	Berenang	1,8%
8	Beladiri	1,2%

Sumber: *Website Data Indonesia (Indonesia, 2022)*

Tabel 2. Survey *decathlon* & *yougov* 2021 (kegemaran masyarakat berolahraga)

No	Jenis Olahraga	Persentase
1	Berlari / Jogging	64%
2	Bersepeda	51%
3	Olahraga raket (Tennis & Badminton)	28%
4	Olahraga Beregu (Basket, Sepakbola, Voli)	26%
5	Renang	23%

Sumber: *Website Detik Health (Pinandhita, 2021)*

Disamping itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga telah meningkat. Pandangan bahwa olahraga hanya terkait dengan atlet profesional telah berubah, dan masyarakat kini semakin menyadari bahwa berolahraga dan menjalani gaya hidup sehat adalah pilihan yang baik untuk masa depan (Moreno-Murcia dkk., 2011). Peningkatan minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan olahraga telah menjadi peluang potensial dalam industri pariwisata olahraga. Tren ini telah dimanfaatkan oleh para pemasar acara olahraga

untuk mempromosikan gaya hidup sehat melalui berbagai acara olahraga (Mandy, 2016). Olahraga *fullball* ketika pertama kali diperkenalkan hanya sejumlah kecil orang yang mengetahui mengenai olahraga baru ini.

Untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas harus adanya sebuah strategi salah satunya membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yang kuat terhadap olahraga tersebut kepada masyarakat melalui strategi pemasaran olahraga. Menurut Pedersen, *et al*, dalam (Reftari dkk., 2018) Pemasaran merupakan aspek yang tak terhindarkan bagi setiap entitas, baik perusahaan maupun organisasi, untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Dalam bidang pemasaran olahraga, aktivitas pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat konsumen. Pemasaran olahraga memiliki kekuatan yang besar bagi pemasar dalam meningkatkan kesadaran (Shen dkk., 2014).

Menurut dae hwan ok yang dikutip oleh Mutohir, pemasaran olahraga memiliki beragam sudut pandang. Ini mencakup pemasaran yang langsung terkait dengan olahraga, seperti pemasaran olahraga itu sendiri, atlet, pertandingan, dan liga. Selain itu, ada juga pemasaran melalui olahraga, di mana beberapa perusahaan menggunakan olahraga sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka, baik yang berhubungan dengan olahraga maupun tidak. *Brand awareness* salah satu komponen dari ekuitas merek (Shen dkk., 2014) yang dapat menjadikan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang.

Komunikasi di dalam dunia olahraga melibatkan serangkaian proses, termasuk komunikasi dalam olahraga dan kolaborasi komunikasi antara pemangku kepentingan dalam industri olahraga, organisasi, serta aktor internal dan eksternal, yang bertujuan untuk membangun hubungan saling mendukung di antara mereka. Dalam konteks olahraga baru *fullball*, *awareness* adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang olahraga baru ini, termasuk aturan permainan, nilai-nilai yang diusungnya, dan keuntungan yang bisa didapatkan dari berpartisipasi dalam olahraga tersebut. Membangun *awareness* yang kuat adalah kunci untuk mengundang minat masyarakat dan menarik partisipasi mereka dalam olahraga *fullball*.

Namun, membangun *awareness* untuk olahraga baru seperti *fullball* bukanlah hal yang mudah. Ini melibatkan banyak tantangan, termasuk persaingan dengan olahraga yang sudah mapan, mendapatkan perhatian media, dan menciptakan citra merek yang positif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan ini. Di era digitalisasi saat ini, ketika teknologi semakin berkembang, internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam pekerjaan, pendidikan, bisnis, dll. Pemasaran digital merupakan metode periklanan yang efisien secara biaya bagi perusahaan. Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan tetap mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Ahmed dkk., 2017).

*Brand awareness* salah satu komponen dari ekuitas merek (Shen dkk., 2014) yang dapat menjadikan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Semakin tinggi *brand awareness* suatu *brand*, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut memilih layanan tersebut. Semakin terkenal sebuah merek, semakin kuat jadinya (San Martín dkk., 2019). Pemasaran media sosial menjadi bagian penting dari strategi bisnis atau sebuah organisasi sebagai elemen integral dari keseluruhan strategi bisnis mereka (Abed dkk., 2015a, 2015b, 2016; Shareef dkk., 2020). Dengan seiring berjalannya waktu adanya perubahan yang

signifikan dari peminat olahraga *fullball* bertumbuh dan berkembang pesat ke berbagai kota di Indonesia kini terdapat beberapa komunitas diantaranya Jakarta, Depok, Tangsel, Cilegon, Cirebon, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Bali, Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran olahraga dalam membangun *awareness* olahraga *fullball* dan mengundang partisipasi masyarakat untuk bergabung dalam olahraga ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi mengenai minat anggota komunitas yang tergabung dalam komunitas *Fullball*. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan popularitas olahraga *fullball*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai panduan dan memiliki potensi untuk memajukan bidang olahraga terutama dalam hal strategi pemasaran olahraga untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan menarik partisipasi masyarakat terhadap suatu cabang olahraga.

## Metode

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan desain penelitian fenomenologi. Metode ini dipilih untuk memahami sebuah fenomena dari pengalaman subyektif dan makna yang diberikan oleh individu. Menurut (Sugiyono, 2022) dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Peneliti menjadi alat paling penting dalam penelitian kualitatif karena mereka memberikan perspektif subjektif mereka tentang subjek penelitian. Dengan kata lain, dari semua data yang dikumpulkan, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan pendapat pribadinya. Objek pada penelitian ini yaitu topik permasalahan yang akan diteliti yang berkaitan dengan subjek penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran olahraga yang diterapkan untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap olahraga baru *fullball* dan juga minat anggota yang tergabung dalam komunitas *fullball*.

Subjek penelitian yaitu pengurus atau *marketer* dari olahraga *fullball* mengenai strategi pemasaran olahraga yang diterapkan untuk membangun *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap olahraga *fullball*. Selain itu, anggota yang tergabung dalam komunitas olahraga *Fullball* untuk memahami minat anggota komunitas. Dalam penentuan jumlah subjek dalam penelitian kualitatif tidak dapat ditentukan sebelumnya, hal ini dijelaskan oleh Nasution dalam (Sugiyono, 2022) bahwa ketika informan atau responden telah ditemukan sampai tingkat "*redundancy*" (data menjadi jenuh, dan responden berikutnya tidak memberikan informasi tambahan), penentuan responden berikutnya dianggap cukup.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari lapangan baik partisipan maupun non-partisipan, memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan pengalaman secara langsung. Wawancara semi terstruktur yang digunakan untuk mengeksplorasi pandangan, perasaan, dan persepsi partisipan secara mendalam, memungkinkan fleksibilitas bagi peneliti dalam mengajukan pertanyaan tindak lanjut berdasarkan jawaban yang diberikan. Dokumentasi, seperti catatan lapangan, dokumen resmi, dan data-data yang sudah tersedia dapat diperoleh melalui kepustakaan seperti studi literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, database instansi, dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

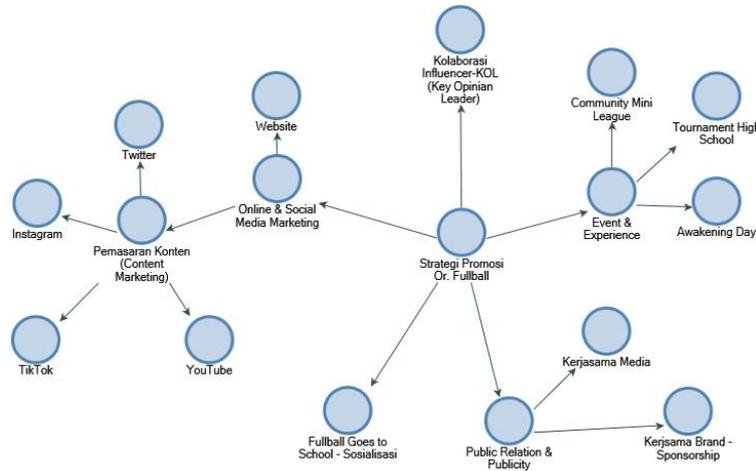
Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data melibatkan proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data kasar ke dalam bentuk yang lebih mudah dikelola dan relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan melalui pengorganisasian informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan yang bermakna. Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir di mana temuan dievaluasi dan diverifikasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas.

Untuk mendukung analisis data, *software* NVivo 12 Pro digunakan sebagai alat bantu. *Software* ini membantu dalam pengelolaan data, pengkodean, dan analisis tematik secara sistematis (Creswell, 2017; Rahadi, 2021). Penggunaan *software* ini memungkinkan peneliti untuk menangani data secara efisien, serta memfasilitasi proses analisis yang lebih mendalam dan terstruktur. Dengan demikian, pendekatan kualitatif fenomenologi yang dipadukan dengan teknik pengumpulan dan analisis data yang komprehensif ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam dan valid mengenai fenomena yang diteliti (Rahadi, 2021).

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa temuan penelitian akurat, kredibel, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini dibangun sebuah mekanisme untuk mengatasi keraguan terhadap hasil penelitian kualitatif. Berdasarkan buku Metode Penelitian Kualitatif menurut (Sugiyono, 2022) terdapat 4 kriteria yang digunakan diantaranya yaitu: uji kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Namun dalam penelitian ini, kriteria uji keabsahan data tersebut yaitu penulis menggunakan uji *credibility* atau kepercayaan. Sehubungan dengan hal tersebut, keabsahan data penelitian ini berfokus pada *prolonged engagement*, triangulasi (sumber & teknik) dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dapat dikatakan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

## Hasil

Strategi dalam suatu organisasi, merupakan salah satu hal yang terpenting dan mendasar, dengan memiliki strategi yang tepat akan menjadi salah satu keunggulan bagi suatu organisasi atau instansi. Kegiatan pemasaran olahraga harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu organisasi. Dengan hal ini membangun *awareness* (kesadaran) masyarakat terhadap olahraga *fullball* menjadi salah satu tujuan sebagai langkah penting bagi setiap entitas yang kerap kali ingin menunjukkan di hadapan publik. Pemasaran olahraga *fullball* menerapkan bauran promosi, didasarkan pada kombinasi kegiatan promosi yang saling mendukung dalam membangun *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap olahraga baru *fullball*. Temuan yang didapatkan di lapangan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut pemasaran olahraga *fullball* melalui kegiatan promosi yang diterapkan oleh pengurus.



Gambar 1. *Project map* strategi promosi olahraga *fullball*

Bauran promosi yang dilakukan berfokus pada peningkatan eksposur melalui berbagai saluran media seperti halnya aktif di media sosial melalui pemasaran konten (*content marketing*), menyelenggarakan berbagai *event*, berkolaborasi dengan *influencer*, berhubungan dengan media-media dan *brand*, kegiatan tersebut merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam meningkatkan visibilitas olahraga baru *fullball* di mata masyarakat.

Tabel 3. Ringkasan *cluster analysis pearson correlation coefficient* antar pengurus *fullball*

File A	File B	Pearson correlation coefficient
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Timothy	Files\\Wawancara\\Transkrip Mas MT	0,818269
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas MT	Files\\Wawancara\\Transkrip Kak Kiranaa	0,775288
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Dika	Files\\Wawancara\\Transkrip Kak Kiranaa	0,762869
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Timothy	Files\\Wawancara\\Transkrip Kak Kiranaa	0,754737
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Imam	Files\\Wawancara\\Transkrip Kak Kiranaa	0,74726
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Timothy	Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Dika	0,733244
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas MT	Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Imam	0,73292
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Timothy	Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Imam	0,731732
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Imam	Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Dika	0,701069
Files\\Wawancara\\Transkrip Mas MT	Files\\Wawancara\\Transkrip Mas Dika	0,690973

Berdasarkan hasil *cluster analysis* menunjukkan bahwa sebagian besar antar informan, konten dari transkrip wawancara sangat mirip atau memiliki pola yang hampir sama dan saling berhubungan mengenai yang disampaikan pada hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan beberapa pengurus *fullball*. Transkrip dengan nilai korelasi tinggi, seperti 0,818269 antara "Mas Timothy" dan "Mas MT", menunjukkan bahwa konten dari dua transkrip ini sangat mirip atau memiliki pola yang hampir sama. Nilai tinggi lainnya, seperti 0,775288 antara "Mas MT" dan "Kak Kirana", juga menunjukkan tingkat kesamaan yang signifikan antara dua transkrip tersebut.

Untuk mengetahui minat masyarakat yang tergabung dalam komunitas *fullball* dilakukannya wawancara dengan beberapa anggota komunitas *fullball* yang dilakukan wawancara langsung dengan 4 informan dan wawancara tidak langsung (pertanyaan disebar

melalui google form) dengan total 37 responden. Wawancara dengan anggota komunitas fullball menghasilkan pemahaman mengenai minat & motivasi, pengalaman, dan harapan mereka terhadap olahraga ini serta komunitasnya. Berdasarkan hasil dari pertanyaan yang disebar melalui google form, beberapa anggota komunitas olahraga fullball juga aktif dalam berolahraga diantaranya melakukan berbagai kegiatan olahraga seperti basket, futsal/sepakbola, badminton, berlari, tekwondo, pencak silat, dll.

Berdasarkan pengamatan dilapangan terlihat bahwa diantara anggota komunitas olahraga fullball banyak diantara mereka yang sudah bekerja dan juga terdapat sebagai pelajar/mahasiswa. Banyak diantara *member* tujuan dalam bergabung dalam komunitas fullball diantaranya untuk memperluas relasi dan jaringan, Kebutuhan Kesehatan dan Kebugaran, ketertarikan dengan olahraga fullball (unik, seru, menyenangkan, peluang menjadi atlet baru dalam cabor tersebut) dan factor emosional lainnya. Salah satu fitur software NVivo 12 untuk menampilkan teks secara visual, membantu peneliti menampilkan frekuensi kata-kata yang menarik dan informatif dari sumber data mengenai *awareness* dan minat masyarakat terhadap olahraga baru *fullball*. Berdasarkan hasil pencarian dengan fitur tersebut, kumpulan kata yang paling sering muncul dalam tanggapan responden ditemukan ialah kata 'mengetahui' dan 'meningkatkan' mendominasi dengan frekuensi yaitu 0,88% dan 0,78% lalu diikuti dengan kata 'bersosialisasi' dan 'pertemanan' yaitu masing-masing 0,46%.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didapatkan. Pengurus *fullball* menerapkan berbagai kegiatan promosi yang berkaitan dengan menerapkan konsep *promotion mix* atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) secara terintegrasi dan terencana. Kotler dan Keller dalam (Syahshiyah & Putri, 2021) IMC menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren kepada target audiens. Dengan menerapkan IMC secara strategis, organisasi olahraga dapat membangun *awareness*, menarik minat serta mendorong partisipasi masyarakat terhadap olahraga.

Suatu instansi olahraga dapat memaksimalkan upaya dalam membangun kesadaran dan menarik minat masyarakat terhadap sebuah olahraga. Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan kolaborasi dengan *influencer*, dapat membantu mencapai tujuan pemasaran dan memperkenalkan olahraga baru secara efektif kepada masyarakat luas. Terdapat beberapa penelitian mengenai penerapan *promotion mix* dalam sebuah olahraga diantaranya riset oleh Wargama, dkk (2023) mengenai Strategi Pemasaran Olahraga Binaraga, juga penelitian oleh Dewi (2013) yang berjudul Analisis Strategi Promosi *Event Development Basketball League* Dalam Membangun *Brand Image* juga penelitian oleh Faherty (2018) berjudul Strategi IESPA (*Indonesia E-Sports Association*).

Dalam Mengkampanyekan E-Sports Di Indonesia Relevansi kedua penelitian tersebut mengeksplor bentuk strategi pemasaran olahraga dalam kegiatan promosi yang dilakukan dari masing-masing instansi olahraga. Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Jankovic &

Jakšić Stojanović (2019) dengan judul *Challenges of Sports Branding* mampu menyajikan tantangan-tantangan dari *sport branding*. Penelitian ini menjawab pertanyaan mengapa menciptakan identitas dan citra merek melalui komunikasi modern sangat penting bagi perusahaan, organisasi olahraga, pelanggan, penggemar, klub olahraga, media, serta untuk negara itu sendiri.

Teori yang digunakan lebih menekankan kepada *brand identity* dan *brand image*, sedangkan pada penelitian ini digunakan teori *promotion mix* atau IMC pada aktifitas promosi untuk membangun awareness dan menarik minat masyarakat terhadap olahraga baru *fullball*. Iklan adalah metode promosi yang paling populer, dapat menjangkau khalayak luas dan memperkenalkan suatu hal pada. Pengurus melakukan iklan secara organik dengan memanfaatkan *online & social media* dengan adanya pembuatan website resmi *fullball* dan media sosial melalui konten pemasaran (*content marketing*) yang diunggah ke berbagai *platform*. Konten yang kreatif dan menarik dapat memicu rasa ingin tahu dan mendorong orang untuk mempelajari lebih lanjut tentang olahraga tersebut. dan anggaran harus disesuaikan dengan tujuan iklan yang ingin dicapai.

Namun, perlu diperhatikan hal lain seperti ketersediaan dana dan berbagai jenis aktivitas (Shank & Lyberger, 2021). Dengan mengemas suatu konten yang kreatif, menarik, dan informatif dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap olahraga tersebut (Mullin dkk., 2014). Naming, konten yang ditampilkan bukan sembarang konten, melainkan hasil dari data *insight* mengenai perilaku calon member yang mengunjungi media sosial @official.fullball. Data tersebut digunakan untuk membuat konten yang dapat menstimulasi audiens untuk berpartisipasi dalam olahraga tersebut. Kegiatan pemasaran melalui internet menjadi lebih mudah untuk mengakses berbagai informasi mengenai olahraga *fullball*.

*Public relation* praktik manajemen komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan serta citra positif antara organisasi atau individu dengan publiknya (masyarakat, konsumen, investor, pemerintah, media, dan lain-lain). Dengan melakukan kegiatan tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas suatu instansi (Philip, 2012). Untuk mendukung selama pelaksanaan *campaign marketing* yang dilakukan melalui pembuatan konten pemasaran, juga perlu menyebarluaskan *campaign* yang dilakukan agar sasaran publik (*target audience*) atau bahkan masyarakat umum dari tujuan program *campaign* dapat menerima pesan yang ingin disampaikan dalam *campaign* yang sedang dijalankan.

Dalam hal ini *fullball* diliput dengan beberapa media yang melakukan publikasi. Salah satu *campaign* yang dilakukan *fullball* yaitu, pertama kali dimainkan diluar negeri di Taiwan hal ini menjadikan momentum sebagai bahan *campaign marketing fullball* yang *dipublish* di akun sosial media resmi *fullball*, ketika itu mulai naik dan mendapatkan eksposur atau perhatian lebih dari publik, melalui *campaign* tersebut cukup berhasil dan respon dari masyarakat Indonesia pun sangat beragam. Dengan adanya fenomena tersebut media massa mulai mencari tahu dan mempublikasi mengenai olahraga baru *fullball* yang dinarasikan sebagai olahraga baru Indonesia *Go Internasional* sebagai publisitas (*publicity*) dalam salah satu media promosi olahraga *fullball*.

Berikut beberapa media yang melakukan publikasi mengenai *campaign* yang dijalankan diantaranya: TVOneNews.com, Kompas.com, IDN Times, Volix, VOI, Detik.com, Tempo.co, dll. Selain itu kerap kali olahraga *fullball* diliput dan diundang dengan beberapa acara televisi dan media online. *Public relations* pada dasarnya adalah komunikasi, itu bekerja untuk berkomunikasi dengan publik, karena informasi tersebut memberikan gambaran tentang olahraga *fullball*, untuk membentuk persepsi masyarakat tentang olahraga *fullball*. Hal ini selaras dengan studi oleh (Hopwood, 2017) menekankan pentingnya hubungan masyarakat dan publisitas dalam mempromosikan acara olahraga dan membangun kepercayaan publik.

*Event & Experience*, penyelenggaraan yang diberikan pada peserta adalah dua aspek penting dalam promosi olahraga baru. *Event* yang diselenggarakan dengan baik dapat menarik perhatian publik dan media, sedangkan pengalaman yang positif dapat membuat peserta dan penonton merasa berharga dan ingin terlibat lagi. Penelitian yang belum lama dilakukan dan menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian oleh Silva & Casas (2020) penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan membahas skema olahraga, *sports marketing mix*, dan *sports supporters* sebagai tiga elemen kunci yang perlu menjadi fokus untuk melaksanakan kegiatan pemasaran olahraga dalam acara olahraga.

Relevansi penelitian dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai *sport marketing* dalam hubungannya dalam membuat strategi peningkatan aktifitas promosi dalam sebuah olahraga. Kegiatan *roadshow* atau sosialisasi ke sejumlah sekolah, universitas, maupun komunitas merupakan salah satu upaya untuk lebih mengenalkan secara mendalam mengenai olahraga *fullball* dilihat dari konsep maupun berbagai program yang ditawarkan. Tujuan kegiatan ini untuk mengenalkan dan menarik simpati pelajar dan civitas di sekolah maupun universitas terhadap olahraga *fullball*. Kegiatan *roadshow* ini merupakan bagian dari kegiatan *direct marketing* karena menurut Belch & Belch (2009), *direct marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran dimana mengorganisasikan kegiatan komunikasi secara langsung konsumen untuk mendapatkan respon langsung.

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan masyarakat, berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat. Berdasarkan interaksi secara langsung, bisa diketahui secara langsung respon atau tanggapan target sasaran terhadap olahraga *fullball*. maka pengurus dapat memahami apa yang tergambar dalam benak mereka. Meskipun kegiatan *roadshow* ke sekolah dan universitas tidak banyak dieksplorasi dalam penelitian pemasaran olahraga, pendekatan ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun kesadaran dan minat di kalangan generasi muda. Penelitian oleh Casper dan Pfahl (2015) menekankan pentingnya program *outreach* dan kemitraan dengan institusi pendidikan dalam upaya mempromosikan olahraga dan gaya hidup aktif.

Hal ini serupa dengan penelitian Dewi (2013) yang telah dilakukan pada PT DBL dalam penelitian tersebut juga menerapkan berbagai kegiatan promosi salah satunya yaitu melakukan *roadshow* yang termasuk dalam kegiatan *direct marketing*. Kolaborasi dengan *influencer* salah satu kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh pengurus yaitu berkolaborasi dengan *influencer* atau atlet terkenal dalam olahraga dengan begitu dapat menjadi strategi yang efektif. *Influencer* yang kredibel dan relevan dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap olahraga baru. Kolaborasi dengan

*influencer* telah menjadi tren pemasaran yang populer di berbagai industri, termasuk olahraga. Penelitian oleh (Djafarova & Rushworth, 2017) menganalisis efektivitas *influencer* dalam mendorong keterlibatan dan kredibilitas merek.

Sementara itu, studi oleh Schouten et al. (2020) menyoroti pentingnya memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens dan nilai-nilai merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Kholik & Budianto (2023) berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi *Influencer* dalam Meningkatkan Kesadaran Merek, bahwa kolaborasi *influencer* dalam meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan melalui langkah-langkah yaitu pemahaman target *audiens influencer* dan pengaruh terhadap pengikutnya, pemilihan *Influencer* yang relevan, serta konten kreatif dan otentik. Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan kredibel dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens, terutama generasi muda, terhadap olahraga baru yang diperkenalkan. Selain itu juga membantu menaikkan *traffic* dari media sosial dan lebih banyak menjangkau calon konsumen. Sehingga lebih banyak mendapatkan *engagement, awareness, dan impression* yang dapat membangun *awareness* masyarakat.

Minat dan motivasi anggota komunitas olahraga baru berakar dari berbagai faktor, mulai dari kebutuhan sosial, kesehatan fisik dan mental, hingga ketertarikan terhadap olahraga baru yang unik dan penuh peluang sebagai atlet, mengembangkan bakat. Memahami faktor-faktor ini membantu membangun komunitas yang solid dan berkembang, di mana para anggotanya dapat merasakan manfaat dari aktivitas fisik, menjalin relasi yang kuat, dan mencapai tujuan mereka bersama-sama. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan teori motivasi yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan dalam *Self-Determination Theory*, yang membedakan motivasi menjadi motivasi intrinsik (dari dalam diri) melibatkan aktivitas yang dilakukan karena kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari aktivitas itu sendiri dan motivasi ekstrinsik (dari luar diri) melibatkan aktivitas yang dilakukan untuk mencapai hasil yang terpisah dari aktivitas itu sendiri.

Motivasi intrinsik seperti kesenangan dan eksplorasi potensi diri tampak dalam temuan, sedangkan motivasi ekstrinsik seperti kebugaran fisik dan jaringan sosial. Fullball olahraga baru berbasis bola yang diciptakan oleh anak bangsa Indonesia olahraga ini mengutamakan kelincahan, keakuratan dan ketahanan fisik. *Fullball* berpeluang besar bagi para pecinta olahraga, pelaku bisnis, dan komunitas. Keunikan, keseruan, dan potensinya untuk berkembang menjadi olahraga kompetitif dan profesional membuka berbagai peluang baru yang menarik. Dengan dukungan dan investasi yang tepat, fullball dapat menjadi fenomena global yang membawa manfaat bagi banyak orang.

Penting untuk diingat bahwa fullball masih dalam pengembangan. Masih banyak yang harus dilakukan untuk meningkatkan popularitas dan profesionalisme olahraga ini. Namun, dengan potensi yang dimilikinya, fullball memiliki peluang potensi besar untuk berkembang di tanah air dilihat dari animo dan antusiasme masyarakat terhadap olahraga fullball. Selain itu, dapat menjadi salah satu olahraga paling populer di dunia dalam beberapa tahun ke depan. Dalam penelitian ini, ketika diadakannya sosialisasi ke sejumlah sekolah dan universitas partisipan menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.

Mereka merasa penasaran dengan olahraga baru *fullball* dan dengan semangat ikut serta dalam *coaching session* di lapangan. Meskipun mereka belum sepenuhnya memahami teknik

dasar permainan yang benar, mereka tetap merasa senang bermain fullball bersama teman-teman. Di lapangan, siswa menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi dengan harapan dapat menjadi atlet dalam cabang olahraga baru ini, meskipun ada sedikit keraguan tentang olahraga ini. Dengan adanya olahraga baru *fullball* sebenarnya memiliki potensi prestasi yang sangat besar dan peluang untuk berkembang di masa depan. Kegiatan ini membantu partisipan menyadari bahwa dengan latihan dan pemahaman lebih lanjut, mereka bisa meraih banyak hal dalam olahraga baru ini. Beberapa dari mereka termotivasi dengan mengetahui peluang ini kemudian mengembangkan bakat mereka. Untuk itu perlu adanya pembinaan dan program latihan yang baik dalam mendalami olahraga fullball dan menjadikannya sebuah prestasi di cabang olahraga tersebut.

## Simpulan

Ditemukan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan dalam membangun kesadaran (*awareness*) dan menarik minat masyarakat terhadap olahraga baru *Fullball*. Diantara kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengurus *Fullball* adalah fokus pada peningkatan eksposur melalui berbagai saluran media seperti aktif di media sosial melalui pemasaran konten (*content marketing*), mengadakan berbagai *event*, berkolaborasi dengan *influencer*, bekerja sama dengan media-media dan *brand*, serta melakukan pemasaran langsung dengan sosialisasi mengunjungi beberapa sekolah, universitas, dan komunitas.

Beberapa motivasi utama yang mendorong individu untuk bergabung dalam sebuah komunitas olahraga *fullball* Adapun mengenai minat anggota dalam bergabung komunitas *fullball* meliputi beberapa hal diantaranya: 1) Untuk meningkatkan kebugaran fisik. Beberapa anggota komunitas bergabung dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan serta kebugaran tubuh mereka melalui aktivitas olahraga yang dilakukan dalam komunitas tersebut yang dimainkan secara rutin setiap minggunya. 2) Untuk mencari kesenangan dan hiburan. Bagi sebagian anggota, bergabung dalam komunitas olahraga adalah cara untuk mengisi waktu luang dan mencari kegiatan yang menyenangkan serta menghibur. 3) Motivasi untuk memperluas jaringan sosial dan relasi. Komunitas olahraga dipandang sebagai tempat untuk bertemu dengan orang-orang baru, bersosialisasi, dan membangun koneksi serta relasi dengan sesama anggota. 3) Untuk mengeksplorasi potensi diri sebagai atlet cabang olahraga baru dan mencapai prestasi. Komunitas olahraga dianggap sebagai tempat yang tepat untuk mengembangkan bakat dan potensi diri dalam cabang olahraga tertentu dengan harapan dapat meraih prestasi di bidang tersebut.

Penelitian ini hanya bersifat studi komparatif dari unsur-unsur tertentu yang ada pada bauran promosi berdasarkan survei yang dilakukan dan tidak melihat hubungan bauran promosi dengan efektivitasnya. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengukur apa saja dari variable bauran promosi yang paling dominan dan efektif untuk kesuksesan pemasaran olahraga dengan memanfaatkan kegiatan promosi guna meningkatkan *awareness* (kesadaran) dan menarik partisipasi masyarakat.

## Pernyataan Penulis

Saya sebagai penulis, dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah saya benar-benar hasil dari penelitian saya sendiri dan belum pernah diterbitkan atau diterbitkan di mana pun. Jika ada kesamaan dengan karya orang lain, saya siap menerima sanksi dari pengelola jurnal PORKES.

## Daftar Pustaka

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015a). SMEs' Adoption of e-commerce Using Social Media in a Saudi Arabian context: A systematic literature review. *International Journal of Business Information Systems*, 19(2), 159–179. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069429>
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015b). Social Media as a Bridge to e-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57. <https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178686>
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Social Commerce as a Business Tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2016.077634>
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive Digital Media and Impact of Customer Attitude and Technology on Brand Awareness: Evidence From The South Asian Countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115–1134. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1400460>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Casper, J., & Pfahl, M. (Ed.). (2015). *Sport Management and the Natural Environment: Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315881836>
- Creswell, John. W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Sage.
- Dewi, S. (2013). *Analisis Strategi Promosi Event Development Basketball League Dalam Membangun Brand Image* [Sarjana, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/120722/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Faherty, F. R. (2018). *Strategi IESPA (Indonesia E-Sports Association) Dalam Mengkampanyekan E-Sports di Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9745>
- Hardani, M. S., Ustiawaty, J., Andriani, H., istiqomah, ria, Sukmana, D., Fardani, R., auliya, nur, & Utami, E. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hopwood, M. (2017). *Bringing Public Relations and Communication Studies to Sport*. [https://www.academia.edu/21331331/Bringing\\_Public\\_Relations\\_and\\_Communication\\_Studies\\_to\\_Sport](https://www.academia.edu/21331331/Bringing_Public_Relations_and_Communication_Studies_to_Sport)

- Jankovic, M., & Jakšić Stojanović, A. (2019). Challenges of Sports Branding. *Sport Mont Journal*, 17, 75–78. <https://doi.org/10.26773/smj.190213>
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(2).1-10. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/1404>
- Kompas.com. (2023). *Mengenal Fullball, Olahraga Asli Indonesia yang Dimainkan di Taiwan* Halaman all—Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/07/17/161500165/mengenal-fullball-olahraga-asli-indonesia-yang-dimainkan-di-taiwan?page=all>
- Mandy, D. (2016). Producers, Consumers, and Partial Equilibrium. *Elsevier Monographs*. <https://ideas.repec.org/b/eee/monogr/9780128110232.html>
- Meleong, L. J. (2013). *Metologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moreno-Murcia, J. A., Hellín, P., González-Cutre, D., & Martínez-Galindo, C. (2011). Influence of perceived sport competence and body attractiveness on physical activity and other healthy lifestyle habits in adolescents. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 282–292. [https://doi.org/10.5209/rev\\_sjop.2011.v14.n1.25](https://doi.org/10.5209/rev_sjop.2011.v14.n1.25)
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*. Human Kinetics.
- Philip, K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Rahadi, D. R. (2021). *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*.
- Reftari, D. H., Suryana, A., & Setiaman, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.13221>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2021). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (6 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429030673>
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Shen, H., Yuan, Y., Zhang, Q., & Zhao, J. (2014). An Empirical Study of Customer-Based Brand Equity Model for China Economy Hotels. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 21–34. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.861778>
- Silva, E. C. da, & Casas, A. L. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif—Untuk Penelitian Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif* (3 ed.). Alfabeta, CV.
- Syahshiyah, S. M., & Putri, Y. R. (2021). Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Prosiding Manajemen* 8(6). 1-10.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17242>

Wargama, I. M. D. S., Musliha, C., Syamsudin, S., & Pambudi, T. (2023). Strategi Pemasaran Olahraga Binaraga. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 6(1). 1-10.  
<https://proceeding.unnes.ac.id/snpasca/article/view/2154>