

## ABSTRAK

Klub sepak bola bagi komunitas lokal tidak sekedar dimaknai sebagai entitas sosial biasa, namun berkembang menjadi sebuah aset kultural. Kebermanfaatan klub sepak bola terjalin di berbagai aspek dalam masyarakat. Namun, perkembangan sepak bola sebagai industri menjauhkan klub dari komunitas lokal. Suporter diharapkan dapat menjaga klub sepak bola tetap menjadi bagian dalam masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Brigata Curva Sud dalam kampanye “Love Club Hate Management.” Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Data didapat dari *in depth interview* dan dokumentasi baik internal maupun eksternal. Untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan, peneliti menggunakan konsep SOSTAC dari PR Smith yang diadaptasi dengan menambahkan *theory of change for policy change campaigns* yang dikemukakan oleh Coffman. Hasilnya, secara umum strategi komunikasi pemasaran sosial dijalankan dengan cukup baik, namun terdapat dua aspek yang perlu diperbaiki. Brigata Curva Sud mampu mengkombinasikan aspek *downstream* dan *upstream* dalam pemasaran sosial. Konsep SOSTAC membagi media menjadi tiga, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. Kampanye ini tidak menggunakan *paid media*. Walaupun begitu, dalam praktiknya terdapat strategi komunikasi yang menggunakan prinsip yang serupa dengan *paid media*, yaitu dengan meminjam ruang publikasi pihak ketiga. Elemen lain yang kurang optimal adalah pengawasan dan evaluasi. Brigata Curva Sud tidak memiliki SOP maupun panduan tertulis dalam pengawasan dan tidak ada struktur evaluasi formal yang dilakukan.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi, pemasaran sosial, suporter sepak bola.

## ABSTRACT

A football club for the local community is not only interpreted as an ordinary social entity, but has developed into a cultural asset. The benefits that a football club gives are intertwined in various aspects of society. However, the development of football as an industry makes it increasingly distant from the community. Supporters are expected to keep the football club as a part of society. This research aims to describe the social marketing communication strategy carried out by Brigata Curva Sud in the “Love Club Hate Management” campaign. The research uses a qualitative approach and case study method. Data are gathered from in-depth-interviews and both internal and external documentation. The research uses the SOSTAC concept from PR Smith which was adapted by adding the “theory of change to the policy change campaign” proposed by Coffman. Results show, that, in general, the social communication strategy was implemented quite well. Nevertheless, there were two aspects that needed to be improved. Brigata Curva Sud was able to combine both of their downstream and upstream aspects in social marketing. The SOSTAC concept divides media into three types, that is owned media, paid media, and earned media. This campaign didn’t use paid media. However, there was a communication strategy that used the same principle as paid media, which was done by borrowing a third party space. Another element that needs to be improved is the monitoring and evaluation. Brigata Curva Sud didn’t have neither SOPs nor written guidelines for supervision and no formal structured evaluations was carried out.

**Keywords:** Communication strategy, social marketing, football supporters.