UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Mengikat Suporter Dengan Kolaborasi Penjenamaan (Studi Evaluatif Dampak Kolaborasi Penjenamaan
Stadion Indomilk Arena Terhadap Pelibatan Jenama Suporter Persita Tangerang)**
Raditya Muhammad Hanif, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, industri olahraga mulai menyadari nilai krusial strategi penjenamaan sebagai instrumen kunci untuk memperkuat citra klub. Inovasi penjenamaan stadion mulai diterapkan di Indonesia melalui kolaborasi antara Persita Tangerang dan Indomilk dan menjadi yang pertama di Indonesia. Karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi efektivitas kinerja praktik kolaborasi penjenamaan yang dijalankan oleh Persita Tangerang dan Indomilk di Stadion Indomilk Arena dan dampaknya terhadap pelibatan jenama suporter. Berbasis pendekatan kualitatif, penelitian ini melakukan wawancara individual dengan 10 partisipan yang terbagi menjadi kelompok club-militants dan institutionalist. Data hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik sistematik yang memunculkan dua tema utama, yakni; 1) dimensi proses dengan sub-tema interaksi dan resepsi, dan 2) dimensi luaran yang terdiri dari sub-tema kognisi, emosi, dan perilaku. Pada tema pertama, penelitian ini menemukan bahwa dominasi visual logo penjenamaan berhasil meningkatkan kesadaran jenama meski awalnya memicu kejutan akibat penamaan stadion yang tidak lazim, yang kemudian terintegrasi ke identitas stadion lewat paparan berulang. Tema kedua menemukan bahwa kolaborasi berhasil membangun kesadaran kognitif melalui paparan visual, namun keterbatasan interaksi fisik menghambat pemahaman atribut jenama. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan potensi kolaborasi penjenamaan sebagai alat strategis untuk mendiversifikasi sumber pendapatan klub sekaligus membangun hubungan emosional dengan basis suporter yang lebih inklusif.

Kata-kata kunci: strategi penjenamaan olahraga, kolaborasi penjenamaan, pelibatan jenama suporter

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Mengikat Suporter Dengan Kolaborasi Penjenamaan (Studi Evaluatif Dampak Kolaborasi Penjenamaan
Stadion Indomilk Arena Terhadap Pelibatan Jenama Suporter Persita Tangerang)**
Raditya Muhammad Hanif, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

In recent years, the sports industry has increasingly recognized the critical value of branding strategies as a key instrument to strengthen club identity. Stadium branding innovations have begun to emerge in Indonesia, exemplified by the groundbreaking collaboration between Persita Tangerang and Indomilk, marking the first such initiative in the country. This study aims to evaluate the effectiveness of the collaborative branding practices implemented by Persita Tangerang and Indomilk at Indomilk Arena Stadium and their impact on fan brand engagement. Employing a qualitative approach, the research conducted individual interviews with 10 participants categorized into two groups: club-militants and institutionalists. The interview data were analyzed through systematic thematic analysis, revealing two primary themes: 1) the process dimension, with sub-themes of interaction and reception, and 2) the outcome dimension, comprising sub-themes of cognition, emotion, and behavior. The first theme highlights that the visual dominance of branding logos successfully enhanced brand awareness, despite initial surprise due to the unconventional stadium naming, which gradually integrated into the stadium's identity through repeated exposure. The second theme demonstrates that the collaboration effectively built cognitive awareness via visual branding but faced limitations in conveying brand attributes due to insufficient physical interaction. The study concludes that branding collaborations hold strategic potential to diversify club revenue streams while fostering emotional connections with a more inclusive fanbase.

Keywords: *sports branding strategy, collaborative branding, fan brand engagement*