

ABSTRAK

Sebagai olahraga yang sedang berkembang di Indonesia, klub futsal profesional perlu membangun *brand* yang kuat demi mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Kegiatan *branding* dapat dilakukan klub olahraga dengan memanfaatkan media sosial. Vamos FC Mataram merupakan klub futsal profesional Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai medium untuk melakukan *sports team branding*. Penggunaan Instagram untuk aktivitas *branding* oleh Vamos Mataram ini kemudian dikaji dengan empat pilar penggunaan media sosial dari Lon Safko serta *brand equity in team sports* dari Bauer et al. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan sumber data yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Vamos FC Mataram menggunakan media sosial untuk membangun citra sebagai klub yang profesional. Pada praktiknya, Vamos FC Mataram telah menggunakan keempat pilar penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan terkait *brand equity* dari klub. Keempat pilar tersebut meliputi edukasi, kolaborasi, hiburan, dan komunikasi. Penyampaian pesan cenderung dilakukan secara informatif dan edukatif dengan konsistensi informasi dan *value*, yaitu profesionalitas dan kebersamaan tim. Komunikasi visual yang ditawarkan oleh Instagram membantu Vamos Mataram dalam menyampaikan pesan melalui *visual story telling*.

Kata kunci: Vamos FC Mataram; klub olahraga; futsal; media sosial; Instagram; *sports team branding*; *brand equity*

ABSTRACT

As a growing sport in Indonesia, professional futsal clubs need to build a strong brand to get support from various parties. Branding activities can be carried out by sports clubs using social media. Vamos FC Mataram is an Indonesian professional futsal club that uses Instagram as a medium for sports team branding. The use of Instagram in sports team branding activity of Vamos FC Mataram then studied with four pillars of social media usage from Lon Safko and brand equity in team sports from Bauer et al. By using case study method, data sources are obtained through in-depth interview, observation, and document analysis. This study shows that Vamos FC Mataram uses social media to build an image as a club with professional performance. In practice, Vamos FC Mataram has used the four pillars of social media usage in delivering messages regarding the brand equity of the club. Those pillars are education, collaboration, entertainment, and communication. The message delivery tends to be informative and educative with the consistency of information and values, that are professionalism and togetherness as a team. Visual communication offered by Instagram helps Vamos FC Mataram in delivering the messages through visual story telling.

Keywords: *Vamos FC Mataram; sports club; futsal; social media; Instagram; sports team branding; brand equity*