

Tonalitas Respon Terhadap Produksi Konten Akun Twitter Manchester United (@Manutd) Sebagai Strategi Branding Merek Tim Olahraga = Tonality of Response to Content Production of Manchester United Twitter Account (@ManUtd) as a Sports Team Brand Branding Strategy

Emir Faritzzy Syahperdana Nugraha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529177&lokasi=lokal>

Abstrak

Sepak bola merupakan sebuah olahraga yang populer di kalangan masyarakat, saat ini sepakbola bukan hanya sekedar olahraga. Sepak bola telah menjadi sebuah industri dan budaya populer yang menguntungkan bagi pemilik klub. Manchester United sebagai salah satu klub dengan jumlah penggemar terbanyak adalah salah satu harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan penggemarnya, Manchunian. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah dengan menggunakan sosial media Twitter. Terdapat berbagai strategi branding yang dilakukan oleh Manchester United di Twitter terutama menyangkut hasil pertandingan Manchester United, baik menang ataupun kalah. Hal ini berhubungan juga dengan sport communication yang digunakan oleh tim sebagai salah satu fungsi utama manajemen olahraga. Berbagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Manchester United di Twitter tentunya akan menimbulkan berbagai reaksi. Tujuan dari makalah ini adalah untuk melihat bagaimana tonalitas yang muncul dari unggahan-unggahan Twitter Manchester United. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desk research sebagai teknik pengumpulan datanya. Penemuan yang didapatkan adalah ragam tonalitas respon produk konten olahraga dipengaruhi oleh kemenangan atau kekalahan tim.

.....Football is a sport that is popular among the people, nowadays football is not just a sport. Football has become a lucrative industry and popular culture for club owners. Manchester United as one of the clubs with the most number of fans is one that must be able to establish a good relationship with its fans, the Manchunian. One of the strategies they use is to use social media Twitter. There are various branding strategies carried out by Manchester United on Twitter, especially regarding the results of the Manchester United match, either win or lose. This is also related to the sport communication used by the team as one of the main functions of sports management. Various communication strategies carried out by Manchester United on Twitter will certainly cause various reactions. The purpose of this paper is to see how the tonality that emerges dari Manchester United's Twitter posts. The research method used is qualitative research with desk research as its data collection techniques. The findings obtained are that the variety of response tonality of sports content products is influenced by the team's victory or defeat.