

## ABSTRAK

*Branding* akun instagram klub sepakbola khususnya liga 1 di Indonesia semakin kreatif dan memunculkan ciri khas klub itu tersendiri. Inovasi ini mendorong klub untuk meningkatkan ikatan emosional antara klub dengan penggemarnya. Maka dari itu, klub-klub khususnya di liga 1 mulai berkompetisi untuk melakukan branding yang kreatif dan inovatif. Melalui strategi branding yang dilakukan PSS Sleman, dengan tujuan utama untuk meningkatkan keterlibatan penggemar di konten-konten PSS Sleman. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal *branding* pada akun Instagram klub sepak bola PSS Sleman untuk meningkatkan keterlibatan penggemar. Penelitian ini menggunakan Teori Perencanaan dari Charles Berger, konsep strategi branding dari Gelder dan konsep *Customer Brand Engagement*. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan studi kasus melalui proses observasi dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh PSS Sleman untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dengan cara melibatkan penggemar dan menerima masukan dari penggemar. Adanya keterlibatan penggemar terhadap konten PSS Sleman kemudian memunculkan aktivitas *eWOM* atau *electronic word of mount, loyalty*, dan kepuasan terhadap konten-konten PSS Sleman. Menyarankan agar tim media fokus pada peningkatan kualitas konten, konsistensi posting, dan interaksi aktif dengan penggemar melalui fitur interaktif. Forum evaluasi dengan penggemar juga dapat memperkuat hubungan.

**Kata Kunci:** *Strategy Branding, Instagram, Customer Brand Engagement, PSS Sleman, Penggemar,*

## ABSTRACT

*The branding on Instagram accounts for football clubs, especially in Liga 1 Indonesia, has become increasingly creative, with each club developing its own unique identity. This trend has prompted clubs to enhance their emotional connection with fans. Consequently, Liga 1 clubs are engaged in a competitive race to implement innovative and distinctive branding strategies. This study examines PSS Sleman's branding approach with the primary goal of improving fan engagement through its Instagram content. The research aims to identify and evaluate PSS Sleman's branding strategy for optimizing fan interaction. Utilizing Charles Berger's Planning Theory, Gelder's branding strategy concepts, and Customer Brand Engagement principles, this qualitative descriptive study employs case studies through observation and in-depth interviews. The results indicate that PSS Sleman's branding strategy effectively involves fans and incorporates their feedback, resulting in increased electronic word of mouth (eWOM), loyalty, and satisfaction with the club's content. It is recommended that the media team focus on enhancing content quality, maintaining consistent posting, and actively engaging with fans through interactive features. Additionally, organizing evaluation forums with fans can further strengthen relationships.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Instagram, Customer Brand Engagement, PSS Sleman, Fans*