

Strategi Sponsorship oleh Garuda Futsal League dalam Event Olahraga Futsal: Tinjauan Teori Pertukaran Sosial

Michelle Wahyuningtyas Andrianto¹, Muhammad Akhva Aulia Nusantara²

¹Program Studi Akuntansi Fakultas Manajemen Bisnis

²Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Fakultas Manajemen Bisnis

^{1,2}Universitas Ciputra Surabaya

*Corresponding Author e-mail: michelleandrianto88@gmail.com

Article History

Received: 10-5-2025

Revised: 27-5-2025

Published: 18-6-2025

Key Words:

Garuda Futsal League,
Futsal, Social Exchange,
Sponsorship, Strategy

Kata Kunci:

Garuda Futsal League,
Futsal, Pertukaran
Sosial, Sponsorship,
Strategi

This study examines the strategies employed by the Garuda Futsal League (GFL) in acquiring and retaining sponsorship for youth futsal events in Indonesia. Utilizing a qualitative approach through a case study of GFL, the research analyzes data using George C. Homans' social exchange theory. The findings reveal that GFL's success lies in transparent communication patterns and the cultivation of mutually beneficial long-term relationships with sponsors. Sponsors such as BNI provide support due to the reciprocal value they receive in the form of media exposure, social engagement, and enhanced corporate image. GFL maintains these partnerships through comprehensive reporting and collaborative evaluation. This study highlights the importance of adaptive, value-based sponsorship management strategies oriented toward strengthening the sports ecosystem.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi Garuda Futsal League (GFL) dalam mencari dan mempertahankan sponsor dalam penyelenggaraan event futsal bagi generasi muda di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada GFL dan menganalisis data melalui teori pertukaran sosial George C. Homans. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan GFL terletak pada pola komunikasi yang transparan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan sponsor. Sponsor seperti BNI memberikan dukungan karena mendapatkan nilai timbal balik melalui eksposur media, keterlibatan sosial, dan citra positif perusahaan. GFL juga menjaga hubungan tersebut melalui laporan menyeluruh dan evaluasi bersama. Studi ini menegaskan pentingnya strategi manajemen sponsorship yang adaptif, berbasis nilai, dan berorientasi pada penguatan ekosistem olahraga.



This is an open-access article under the CC-BY-SA

Pendahuluan

Futsal merupakan salah satu cabang olahraga yang menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia, khususnya dalam dua dekade terakhir. Olahraga ini digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda, yang menjadikannya sebagai aktivitas fisik sekaligus bentuk ekspresi komunitas. Popularitas futsal dapat dilihat dari menjamurnya turnamen-turnamen lokal dan nasional, serta meningkatnya jumlah klub futsal yang dibentuk di berbagai daerah. Selain itu, keberadaan liga futsal profesional dan dukungan dari federasi olahraga juga menjadi indikator penting dari berkembangnya olahraga ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa futsal telah melampaui fungsinya sebagai sekadar hiburan, dan kini mulai memainkan peran dalam lanskap industri olahraga nasional. (Aswadi Aswadi, Nyak Amir, and Karimuddin Karimuddin 2015) Pertumbuhan ini tentu menghadirkan peluang besar, namun juga menuntut manajemen penyelenggaraan event yang profesional. Dalam konteks ini, penyelenggara seperti Garuda Futsal League memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi futsal di Indonesia.

Event futsal tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga wadah strategis dalam membangun komunitas olahraga yang aktif dan solid. Melalui penyelenggaraan turnamen, pelibatan klub, penonton, dan media, futsal menjadi ruang interaksi sosial yang memperkuat jejaring antarindividu maupun lembaga. Lebih jauh, event futsal turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan industri olahraga melalui aktivitas ekonomi yang mengikutinya, seperti sponsorship, penjualan merchandise, dan promosi lokal.(Putri, Gustian, and Rubiyatno 2024) Dalam kerangka ini, penyelenggaraan event futsal mampu menciptakan ekosistem yang menguntungkan bagi banyak pihak, baik pelaku olahraga maupun sektor usaha terkait. Oleh karena itu, eksistensi dan kesinambungan event futsal menjadi bagian penting dari penguatan infrastruktur olahraga nasional, yang menuntut dukungan manajerial dan finansial yang berkelanjutan.

PT. Garuda usantara Eventures (GNE) adalah salah satu perusahaan yang dibangun serta berdedikasi dalam pengembangan event olahraga di Indonesia. Visi terebut diwujudkan melalui penyelenggaraan Garuda Futsal League (GFL) sebagai penyelenggara turnamen futsal yang memiliki jangkauan kegiatan di berbagai kota di Indonesia.(About | Garuda League n.d.) Keberadaannya tidak hanya menunjukkan konsistensi dalam pelaksanaan event, tetapi juga memperlihatkan kapasitas organisasi dalam mengelola kompetisi berskala nasional. GFL secara rutin melibatkan berbagai klub amatir hingga semi-profesional, serta berhasil menarik perhatian publik melalui pemberitaan di media sosial maupun media arus utama. Cakupan luas ini menjadikan GFL sebagai entitas penting dalam mendistribusikan eksposur terhadap olahraga futsal, termasuk memberikan panggung bagi atlet muda berbakat.

Dalam pelaksanaan event berskala luas, GFL menghadapi kebutuhan pembiayaan yang signifikan, terutama untuk mendukung logistik, operasional, publikasi, serta penyediaan fasilitas dan hadiah bagi peserta. Biaya produksi sebuah turnamen futsal tidaklah kecil, dan sering kali melebihi kapasitas dana internal penyelenggara. Oleh karena itu, keberadaan sponsor menjadi komponen vital yang menentukan kelangsungan dan kualitas penyelenggaraan event. Dana dari sponsor tidak hanya berfungsi sebagai penopang anggaran, tetapi juga memungkinkan GFL untuk menjangkau lebih banyak peserta dan memperluas eksposur kegiatan.

Ketergantungan ini menunjukkan bahwa strategi mendapatkan dan mempertahankan sponsor merupakan aspek krusial dalam manajemen event olahraga seperti GFL.

Sponsor memegang peran sentral dalam dunia olahraga modern, khususnya sebagai sumber utama pendanaan untuk berbagai kegiatan dan kompetisi. Kehadiran sponsor memungkinkan event olahraga berjalan dengan profesional dan berkelanjutan, terutama ketika sumber dana lain terbatas.(Aditama 2019) Di sisi lain, sponsor juga memperoleh manfaat strategis berupa peningkatan eksposur merek, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra perusahaan. Melalui keterlibatan dalam event olahraga, perusahaan sponsor dapat menjangkau segmen audiens yang relevan dengan target pasar mereka. Oleh sebab itu, hubungan antara penyelenggara dan sponsor bersifat simbiosis, yang saling menguntungkan dan perlu dikelola dengan strategi yang tepat.

Dalam membangun kerja sama sponsorship, diperlukan pendekatan strategis yang mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan kedua belah pihak secara seimbang. Penyelenggara event seperti Garuda Futsal League harus mampu menawarkan nilai yang jelas kepada calon sponsor, baik dalam bentuk eksposur, citra positif, maupun akses ke komunitas olahraga. Salah satu strategi penting adalah menjalin komunikasi yang terbuka dan efektif sejak awal proses negosiasi, serta membangun jaringan yang luas dengan pihak-pihak yang berpotensi menjadi sponsor. Selain itu, penyusunan proposal sponsorship yang profesional, transparan, dan berbasis data menjadi alat penting dalam menarik minat sponsor. Strategi yang berorientasi pada keuntungan kolektif ini menjadi kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara penyelenggara dan sponsor.

Walaupun sponsorship dalam dunia olahraga telah banyak diteliti, masih terdapat kekurangan kajian akademik yang secara khusus menyoroti sponsorship pada penyelenggara event futsal. Salah satu penelitian yang relevan dengan topik ini adalah studi oleh Muhammad Akhva Aulia Nusantara dan Thomas Stefanus Kaihatu yang membahas Business Model Canvas (BMC) dalam pelaksanaan Garuda Futsal League Series 1. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan pendekatan BMC dalam penyelenggaraan Garuda Futsal League Series 1 berhasil membangun ekosistem positif yang berdampak baik secara operasional, ekonomi, maupun sosial, terutama di kalangan pelajar.(Nusantara and Kaihatu 2025)

Penelitian Muhammad Kadafi dan Hesti Mayasari menunjukkan adanya pengaruh sponsorship terhadap brand image pada Futsal Family. Meski temuan ini relevan dalam konteks pemasaran, penelitian tersebut belum membahas secara khusus strategi penggalangan sponsor dari perspektif penyelenggara event futsal.(Mayasari and Kadafi 2018) Selanjutnya, Wahyu Budi Utama menyimpulkan bahwa cakupan event dan kolaborasi dengan stakeholder menjadi faktor penting dalam menarik sponsor, namun penelitian ini belum menggali secara mendalam proses strategi pencarian sponsor dari sisi penyelenggara.(Utama, Pujiyanto, and Castyana 2021) Penelitian lain oleh Jenny dan Sari memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor seperti keterlibatan event (event involvement) dan eksposur (exposure), namun belum membahas secara rinci strategi penyelenggara dalam membangun kerja sama sponsorship.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan kajian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi yang digunakan oleh Garuda Futsal League (GFL) dalam mencari dan mempertahankan sponsor dalam penyelenggaraan event futsal. Penelitian ini juga berusaha mengisi kekosongan

kajian akademik yang masih terbatas terkait sponsorship dari sudut pandang penyelenggara event futsal secara khusus. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat ekosistem sponsorship dalam dunia futsal dan memperluas wawasan ilmiah di bidang manajemen event olahraga. Penelitian ini juga ingin menunjukkan bagaimana teori sosiologis seperti exchange theory dapat diimplementasikan secara praktis dalam konteks manajemen sponsorship. Dengan demikian, studi ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dan aplikatif terhadap pengembangan manajemen sponsorship olahraga di Indonesia.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi penggalangan sponsorship pada penyelenggara futsal. Dalam analisisnya, penelitian ini mengadopsi teori pertukaran (exchange theory) sebagai kerangka konseptual untuk mengkaji interaksi antara penyelenggara event dan sponsor.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan beberapa informan kunci, yaitu Presiden Garuda Futsal League (GFL), tim sponsorship GFL, serta Anna Syafida yang menjabat sebagai Ketua Cabang BNI HR Muhammad. Sementara itu, data sekunder berasal dari berbagai dokumen pendukung, seperti artikel, jurnal, buku yang relevan dengan topik penelitian, serta dokumen resmi yang diperoleh dari GFL.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari beberapa tahap utama yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. (Thalib 2022) Dengan tahapan ini, penelitian mampu mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi secara sistematis untuk mendapatkan kesimpulan yang valid dan terpercaya.

Hasil dan Pembahasan

Profil Garuda Futsal League dan Posisi Strategis Sponsorship dalam Penyelenggaran Event

Olahraga dalam format liga memiliki peran penting sebagai sarana pembangunan mental yang optimis, kompetitif, dan sportif bagi generasi muda. Keterlibatan generasi muda dalam liga yang dikelola secara profesional dapat menjadi garda depan dalam pembentukan karakter bangsa yang kuat.



Sumber: Dokumentasi Garuda Futsal League(About | Garuda League n.d.)

Garuda Futsal League (GFL) mengusung filosofi burung Garuda sebagai semangat utama, simbol kekuatan dan kebesaran bangsa Indonesia yang diwujudkan melalui olahraga. GFL menyalurkan generasi muda, terutama pelajar tingkat sekolah menengah atas (di bawah usia 18 tahun), dengan menggelar liga futsal profesional yang mempertemukan tim-tim dari berbagai kota di Indonesia. Lebih dari sekadar ajang kompetisi, GFL juga berperan sebagai sarana pembinaan dan penyaluran bakat pemain muda. Oleh karena itu, fokus GFL tidak hanya terbatas pada penyelenggaraan turnamen, tetapi juga mencakup aspek pengembangan potensi pemain. Salah satu wujudnya adalah kolaborasi strategis dengan klub Bintang Timur, yang bertujuan membuka jalur bagi para “lulusan” GFL untuk melangkah ke jenjang karier futsal yang lebih profesional.(Gandeng Bintang Timur Surabaya, Bukti Nyata GFL Orbitkan Student Athlete n.d.)

Futsal dipilih sebagai cabang olahraga utama dalam liga ini karena popularitasnya yang tinggi di kalangan pelajar sekolah menengah atas serta fleksibilitas penyelenggarannya yang memungkinkan kompetisi digelar di hampir seluruh kota di Indonesia. Hal ini menjadikan futsal sebagai olahraga yang mampu mendekatkan kompetisi kepada supporter, baik dari sisi jarak maupun semangat kebersamaan.

Garuda Futsal League diselenggarakan oleh PT Garuda Nusantara Eventures (GNE), sebuah perusahaan yang didirikan khusus untuk pengembangan event olahraga di Indonesia. PT GNE tidak hanya mengelola kompetisi futsal, tetapi juga mengembangkan pertandingan prestasi di cabang olahraga lainnya. Nama Garuda Futsal League sendiri merupakan merek dagang yang dipakai sebagai identitas event kompetisi futsal yang dikelola.(About | Garuda League n.d.)

Visi GFL adalah membangun karakter generasi muda untuk Indonesia Raya melalui olahraga, khususnya futsal. Sementara itu, misi yang diusung mencakup penyelenggaraan liga yang mengedepankan profesionalisme, sportivitas, dan semangat juang; menjadikan GFL sebagai ajang aktualisasi bakat dan ekspresi positif bagi pemain dan supporter; menjadi wahana pencarian, pengembangan, dan penyaluran bibit-bibit muda futsal Indonesia; serta memperkuat ekosistem futsal nasional dengan melibatkan komunitas futsal sebagai bagian aktif dari ekosistem bisnis yang terbentuk.(About | Garuda League n.d.)

Strategi Garuda Futsal League dalam Mencari dan Mempertahankan Sponsor

Dalam dunia penyelenggaraan event, khususnya olahraga kompetitif seperti futsal, keberlangsungan kegiatan sangat bergantung pada adanya dukungan finansial yang stabil dan berkelanjutan. (Fitra and Syafganti 2020) Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Garuda Futsal League (GFL) untuk menjamin keberlanjutan event adalah melalui kemitraan sponsorship. Strategi ini bukan sekadar transaksi ekonomis, melainkan sebuah proses membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berorientasi jangka panjang. Dalam konteks ini, GFL telah mengembangkan pendekatan strategis yang terstruktur dan terukur dalam mencari serta mempertahankan sponsor.

Pendekatan awal yang dilakukan oleh GFL adalah proses identifikasi calon sponsor yang potensial. Proses ini dilakukan dengan mengkaji terlebih dahulu segmentasi pasar dan kesesuaian nilai antara GFL dan calon sponsor. Fokus utama GFL adalah menjalin kemitraan dengan perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap pembinaan generasi muda, pendidikan, dan olahraga.¹ Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang kuat, serta produk atau layanan yang menyasar segmen anak muda dan pelajar, menjadi target utama.

Wawancara dengan Muhammad Akhva Aulia Nusantara (Presiden GFL),
11 April 2025

"Kami tidak asal kirim proposal ke semua perusahaan. Biasanya kami lihat dulu perusahaan mana yang punya visi sosial yang sejalan dengan semangat kami—yaitu pengembangan karakter anak muda lewat futsal. Dari situ baru kami mulai pendekatan. Kami percaya bahwa sponsor yang punya kesamaan nilai dengan kami akan lebih mudah diajak kerja sama yang panjang."(Nusantara 2025)

Setelah proses pemetaan dan identifikasi calon sponsor dilakukan, GFL kemudian menyusun proposal sponsorship. Proposal ini dirancang dengan profesional dan dilengkapi data-data yang relevan, seperti profil event, cakupan audiens, estimasi eksposur merek, serta rencana aktivasi yang dapat dilakukan oleh sponsor. GFL memahami bahwa sponsor membutuhkan justifikasi yang kuat mengapa dana yang mereka keluarkan layak dan akan memberi dampak balik, baik dalam bentuk promosi maupun pencitraan merek. Oleh sebab itu, proposal sponsorship tidak hanya berisi informasi teknis, tetapi juga narasi yang menonjolkan dampak sosial dari event GFL.

Wawancara dengan Muhammad Lukman Hakim (Tim Sponsorship GFL),
12 April 2025

"Kami menyusun proposal dengan memperhatikan kebutuhan sponsor. Biasanya mereka ingin tahu data follower media sosial, cakupan penonton, serta bentuk-bentuk eksposur seperti logo di jersey, spanduk, dan media partner. Tapi lebih dari itu, kami tekankan bahwa mereka juga berkontribusi pada pembangunan karakter anak muda. Itu yang jadi *selling point* kami."(Hakim 2025)

Selain menyusun proposal yang kuat, GFL juga menerapkan strategi komunikasi yang intensif dan personal kepada calon sponsor. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara kedua belah pihak. GFL tidak hanya mengandalkan email atau pengiriman dokumen, tetapi juga melakukan presentasi langsung, pertemuan informal, dan diskusi terbuka agar sponsor merasa dilibatkan sejak awal. GFL menganggap sponsor sebagai mitra, bukan sekadar penyandang dana. Oleh karena itu, pendekatan yang bersifat relasional lebih diutamakan dibanding pendekatan transaksional semata.

Setelah mendapatkan sponsor, langkah berikutnya yang tidak kalah penting adalah mempertahankan hubungan tersebut agar tetap berkelanjutan. Dalam hal ini, GFL menerapkan sistem pelaporan dan evaluasi berkala yang dikirimkan kepada sponsor setelah penyelenggaraan event. Laporan tersebut mencakup dokumentasi kegiatan, jumlah partisipan, data eksposur merek, hingga umpan balik dari peserta dan penonton. Praktik ini menunjukkan transparansi dan profesionalisme GFL dalam mengelola dana dan kepercayaan sponsor.

Wawancara dengan Anna Syafida (Ketua Cabang BNI HR Muhammad),
13 April 2025

"Kami merasa GFL sangat komunikatif dan profesional. Setelah event pun mereka kirim report lengkap, termasuk dokumentasi dan capaian media. Selain itu, mereka terbuka kalau kita punya masukan untuk aktivasi di lokasi pertandingan. Itu yang bikin kami nyaman lanjut kerjasama. Kami tidak merasa seperti hanya diminta dana, tapi juga diajak membangun sesuatu bersama."(Syafida 2025)

Sebagai bentuk fleksibilitas dalam menarik sponsor dari berbagai skala usaha, GFL menawarkan sejumlah paket sponsorship. Paket-paket ini disesuaikan dengan kapasitas sponsor, mulai dari sponsor utama (title sponsor) yang mendapatkan eksposur maksimal, hingga sponsor pendukung yang tetap mendapat ruang publikasi meskipun kontribusinya relatif kecil. Strategi ini memungkinkan GFL untuk menjangkau sponsor lokal maupun nasional dan memberi ruang kontribusi bagi berbagai level mitra.

The chart displays the available sponsorship packages across various stages and media channels. The packages are categorized by budget: Diamond Sponsor (Rp 1,000,000,000), Emerald Sponsor (Rp 550,000,000), Platinum (Rp 300,000,000), Gold (Rp 125,000,000), Silver (Rp 75,000,000), and Bronze (Rp 50,000,000). The columns represent different placement opportunities, with checkmarks indicating availability and X marks indicating non-availability.

| LOGO PLACEMENT ON : | DIAMOND SPONSOR Rp 1.000.000.000 | EMERALD SPONSOR Rp 550.000.000 | PLATINUM Rp 300.000.000 | GOLD Rp 125.000.000 | SILVER Rp 75.000.000 | BRONZE Rp 50.000.000 |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Stage* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Lapangan Pertandingan | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Sisi Lapangan | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Logo di Jersey Atlet* | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| TVC/LED Promotional Screen* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Welcoming Gate* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Social Media Post | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Poster dan Flyer | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Merchandise | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Photobooth* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| FREE Spesial branding on Stage & Turnamen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Ad-libs oleh Semua Guest Star | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Ad-libs oleh MC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ad-libs oleh Media partner | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

*Perbedaan ukuran logo yang ditampilkan, semakin kecil paket sponsor maka size logo exposure semakin kecil.
Kategori Size : (Besar, Sedang, Kecil)

Sumber: Garuda Futsal League

Paket sponsorship tersebut umumnya meliputi branding pada atribut pertandingan (jersey, banner, media backdrop), eksposur digital di media sosial

GFL, hak aktivasi merek di lokasi pertandingan, serta hak penyebutan nama sponsor dalam komunikasi resmi. Selain itu, GFL juga menawarkan kolaborasi dalam bentuk kegiatan sosial, sebagai bagian dari program sponsor.

Strategi-strategi tersebut tidak hanya efektif dalam menarik sponsor baru, tetapi juga mempertahankan sponsor yang sudah ada. Hubungan yang dijalin oleh GFL bersifat timbal balik, di mana sponsor mendapatkan keuntungan dalam hal branding dan citra sosial, sementara GFL mendapatkan dukungan untuk menyelenggarakan event secara profesional. Bahkan, beberapa sponsor yang merasa puas dengan hasil kolaborasi menyatakan minat untuk terlibat dalam penyelenggaraan event di kota lain, yang menunjukkan keberhasilan strategi GFL dalam membangun hubungan jangka panjang.

Dengan pendekatan yang bersifat kolaboratif, GFL berhasil memposisikan diri tidak hanya sebagai penyelenggara liga futsal, tetapi juga sebagai platform pembinaan karakter generasi muda dan mitra strategis bagi sponsor yang ingin terlibat dalam pembangunan bangsa. Hubungan ini menunjukkan bahwa sponsorship dalam event olahraga tidak lagi dipandang sebagai transaksi satu arah, melainkan sebagai proses pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

Scara keseluruhan, strategi Garuda Futsal League dalam mencari dan mempertahankan sponsor dapat diringkas dalam tiga pilar utama: pemetaan strategis calon sponsor, penyusunan proposal dengan nilai sosial yang kuat, dan pendekatan relasional yang mengedepankan transparansi serta keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi GFL dalam industri olahraga, tetapi juga menunjukkan model relasi yang dapat ditiru oleh penyelenggara event lain di Indonesia.

Analisis Hubungan Sponsorship dan Garuda Futsal League melalui Kerangka Teori Pertukaran Sosial George C. Homans

Dalam kajian sosiologis, hubungan sponsorship antara institusi bisnis dan event olahraga dapat dianalisis melalui pendekatan teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh George C. Homans. Teori ini berasumsi bahwa setiap relasi sosial dibentuk dan dipertahankan melalui pertukaran yang melibatkan unsur *reward* (imbalan) dan *cost* (biaya). Hubungan antara Garuda Futsal League (GFL) dengan sponsorship yang dapat mereka galang, seperti BNI, mencerminkan dinamika relasional tersebut dalam praktik nyata di dunia olahraga dan bisnis.

GFL sebagai entitas penyelenggara liga futsal pelajar memiliki kebutuhan besar terhadap pendanaan, dukungan logistik, dan peningkatan citra profesional. Di sisi lain, sponsor seperti BNI mencari media untuk memperluas jangkauan brand, meningkatkan loyalitas konsumen muda, serta menjalankan program corporate social responsibility (CSR). Hubungan keduanya dibentuk berdasarkan prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit*), di mana kedua belah pihak memberikan sesuatu dan berharap mendapat balasan yang setimpal.

Dari sisi GFL, *reward* yang diberikan kepada sponsor tidak terbatas pada eksposur logo di banner pertandingan, jersey tim, atau backdrop konferensi pers. GFL secara aktif mendesain platform promosi yang memungkinkan sponsor melakukan aktivasi brand secara langsung kepada audiens. Misalnya, BNI diberi ruang untuk membuka booth layanan keuangan di lokasi pertandingan dan

bahkan menyelenggarakan program literasi keuangan singkat untuk pelajar yang menjadi peserta maupun penonton liga.

Dalam wawancara yang dilakukan pada April 2025, **Anna Syafida**, selaku Pimpinan Cabang BNI HR Muhammad, menyatakan:

“Kami mendukung Garuda Futsal League karena tidak hanya menawarkan exposure brand, tetapi juga pendekatan yang sangat konkret dalam menjangkau pelajar. Kami bisa langsung mengenalkan aplikasi terbaru, yakni Wondr by BNI, bahkan membuka rekening on the spot. Ini bukan sekadar iklan pasif—ini aktivasi langsung.(Syafida 2025)

BNI sebagai sponsor memperoleh *reward* berupa peningkatan visibilitas merek di segmen generasi muda, terutama pelajar sekolah menengah atas yang menjadi target strategis program perbankan digital masa depan. Pemasangan logo BNI secara eksklusif di seragam wasit, tenda utama, serta fitur khusus di media sosial GFL memberi efek promosi yang tidak bisa diperoleh hanya dengan iklan konvensional. Di sisi lain, keterlibatan dalam kegiatan anak muda yang sehat, kompetitif, dan edukatif juga memperkuat citra BNI sebagai bank nasional yang mendukung pembangunan karakter bangsa.

Namun dalam relasi pertukaran sosial, *cost* adalah variabel penting yang tidak bisa diabaikan. Bagi GFL, biaya tidak hanya berwujud pengorbanan fisik atau materiil, tetapi juga beban moral dan tanggung jawab sosial. GFL harus memastikan bahwa ekspektasi sponsor terpenuhi secara profesional. Hal ini meliputi kewajiban menyediakan laporan media exposure pasca acara, dokumentasi visual yang layak, serta pelibatan sponsor dalam komunikasi publik yang sesuai dengan citra korporat mereka.

Dalam sesi wawancara, Muhammad Akhva Aulia Nusantara, selaku Presiden GFL, menegaskan pentingnya akuntabilitas dan pemenuhan ekspektasi sponsor:

“Sponsor seperti BNI mengharapkan laporan lengkap, bukan hanya jumlah audiens, tapi juga engagement digital, impresi media sosial, sampai feedback peserta. Ini jadi tuntutan yang harus kami penuhi, kalau tidak ya hubungan bisa *renggang*.(Nusantara 2025)

Di sisi BNI, *cost* muncul dalam bentuk dana sponsor yang tidak sedikit, tenaga aktivasi tim marketing di lapangan, serta risiko reputasi jika event tidak berjalan sesuai standar. Apalagi karena sasaran sponsor adalah pelajar, maka BNI harus memastikan bahwa kegiatan yang didukung betul-betul mendidik dan tidak menimbulkan persepsi negatif. Bila event terganggu, atau peserta terlibat perilaku yang tidak mencerminkan nilai sportivitas, maka brand image sponsor juga bisa terdampak.

Faktor penentu keberlanjutan relasi ini adalah *reciprocity*, atau timbal balik. Hubungan yang sehat adalah hubungan yang imbang, di mana kedua belah pihak merasa bahwa imbalan yang diterima lebih besar atau setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam hal ini, GFL membangun sistem komunikasi berkala, termasuk penyusunan laporan berkala, kunjungan sponsor ke lokasi pertandingan, serta pembuatan konten bersama yang dapat diunggah ke akun media sosial kedua pihak. GFL juga menyiapkan video recap pertandingan

dengan logo sponsor yang menonjol, dan video tersebut diberikan hak distribusinya kepada sponsor.

Model ini menjadikan hubungan GFL dan BNI tidak sekadar transaksional, tetapi relasional—lebih tepatnya, membentuk bentuk *relational sponsorship*. Dalam model ini, sponsor tidak hanya bertindak sebagai pihak pendukung dana, tetapi turut serta dalam pengembangan event dan pencapaian tujuan sosial yang lebih besar.

Ketika peneliti mengajukan pertanyaan perihal hubungan jangka panjang, Anna Syafida menyatakan:

“Kami tidak melihat GFL sebagai proyek satu musim. Ini adalah investasi relasi. Kalau komunitasnya tumbuh, maka BNI juga tumbuh. Kami sudah berdiskusi untuk mendukung musim depan.”(Syafida 2025)

Secara teoritis, hubungan ini mencerminkan prinsip-prinsip dasar teori pertukaran sosial Homans. Kedua pihak terlibat dalam proses pertukaran yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga afektif dan normatif. Ada nilai solidaritas, tanggung jawab sosial, dan komitmen bersama. Bila dilihat lebih jauh, GFL bahkan memfasilitasi sponsor dalam membangun *network externality*—yakni situasi di mana nilai partisipasi sponsor akan meningkat seiring dengan bertambahnya peserta dan komunitas yang terlibat dalam liga.

Namun, perlu dicatat bahwa hubungan seperti ini juga sangat tergantung pada keseimbangan *expectation vs. reality*. Bila ekspektasi sponsor terlalu tinggi, dan tidak diimbangi oleh performa penyelenggara, maka hubungan bisa retak. Begitu pula sebaliknya, jika sponsor enggan berkomitmen jangka panjang padahal event telah memberi nilai tinggi, maka potensi pengembangan bersama bisa terhambat.

Dalam konteks nasional, GFL–BNI dapat menjadi model sponsorship berbasis nilai timbal balik dan pembangunan komunitas. Di tengah maraknya sponsorship olahraga yang hanya berbasis eksposur visual, relasi ini menunjukkan bahwa sponsorship dapat menjadi wahana pembangunan sosial yang strategis—asal kedua belah pihak berkomitmen menjalankan prinsip pertukaran sosial secara seimbang dan transparan.

Kesimpulan

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Garuda Futsal League (GFL) dalam membangun dan mempertahankan kemitraan sponsorship sangat bergantung pada strategi terencana dan komunikasi yang berkelanjutan dengan para sponsor. Melalui pendekatan yang adaptif dalam menyusun proposal, identifikasi target sponsor yang relevan, serta penciptaan paket sponsorship yang bernilai tawar tinggi, GFL berhasil menarik perhatian sponsor seperti BNI. Dari sisi teoritis, hubungan antara GFL dan para sponsornya dapat dipahami melalui lensa teori pertukaran sosial George C. Homans, di mana hubungan yang terjalin bersifat timbal balik, saling menguntungkan, dan dibangun atas dasar reward, cost, serta ekspektasi mutual benefit. Selain itu, transparansi dalam pelaporan, peningkatan eksposur digital, dan penciptaan dampak sosial yang nyata menjadi kunci memperkuat relasi jangka panjang antara GFL dan sponsornya.

Referensi

- About | Garuda League. n.d. <https://garudaleague.id/id/about>.
- Aditama, Reynexy Gigih. 2019. ‘Masihkah Sponsorship Efektif Mendongkrak Citra Merek Perusahaan?’ *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan* 4(2).
- Aswadi Aswadi, Nyak Amir, and Karimuddin Karimuddin. 2015. ‘Penelitian Tentang Perkembangan Cabang Olahraga Futsal Di Kota Banda Aceh Tahun 2007-2012’. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Jasmani, Kesehatan Dan Rekreasi Unsyiah* 1(1).
- Fitra, Alifa Rahida Aulia, and Imam Syafganti. 2020. ‘Efektivitas Sponsorship Dalam Penyelenggaraan Pameran 34th Trade Expo Indonesia’. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE* 9(1).
- Gandeng Bintang Timur Surabaya, Bukti Nyata GFL Orbitkan Student Athlete. n.d. <https://garudaleague.id/id/news/gandeng-bintang-timur-surabaya-bukti-nyata-gfl-orbitkan-student-athlete>.
- Mayasari, Hesti, and Muhammar Kadafi. 2018. ‘Pengaruh Event Sponsorship Dan Membership Terhadap Brand Image Family Futsal’. *Manajemen Dan Kewirausahaan* 9(2):36–53.
- Nusantara, Muhammad Akhva Aulia, and Thomas Stefanus Kaihatu. 2025. ‘Optimizing the Implementation of Business Model Canvas in Elevating the Garuda Futsal League as a Premier Sports Tourism Event’. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)* 5(1):161–70. doi:10.37715/jtce.v5i1.5700.
- Putri, Yuni Artika, Uray Gustian, and Rubiyatno Rubiyatno. 2024. ‘Industri Olahraga Kota Pontianak Ditinjau Dari Penyewaan Lapangan Futsal’. 6(3):16002–13. doi:10.31004/joe.v6i3.5481.
- Thalib, Mohamad Anwar. 2022. ‘Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya’. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5(1):23–33.
- Utama, Wahyu Budi, Agus Pujianto, and Billy Castyana. 2021. ‘Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Untuk Berpartisipasi Sebagai Sponsor Dalam Event Olahraga Futsal Di Kota Semarang’. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport* 2(1):380–â.