

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Saat ini, sepakbola bukan hanya sekadar olahraga, namun telah berkembang menjadi industri besar yang mampu menciptakan keuntungan ekonomi dalam jumlah signifikan. Persija Jakarta, sebagai salah satu klub sepak bola tersukses di Indonesia, memiliki basis pendukung yang sangat besar, yakni The Jakmania.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram oleh tim Persija Jakarta sebagai media informasi dalam membangun awareness The Jakmania. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mendalam terhadap sumber-sumber yang relevan.

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Persija memaksimalkan penggunaan berbagai fitur Instagram secara optimal. Pembuatan konten berupa foto dan video Reels diproduksi menggunakan beragam tools pendukung agar dapat menyampaikan pesan yang positif, menjual, dan sekaligus memperkuat identitas serta citra klub. Instagram resmi Persija (@persija) bahkan menjadi salah satu daya tarik penting dalam menjalin kerja sama dengan sponsor, karena platform ini dianggap efektif dalam menjangkau dan membangun kesadaran publik terhadap klub.

Mengapa dalam penelitian ini saya memilih media sosial Instagram karena, Dalam laporan global mereka, **We Are Social (2024)** dengan tegas mencantumkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling digemari secara global, melampaui WhatsApp dalam hal preferensi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya memiliki jumlah pengguna yang masif, tetapi juga berhasil mempertahankan citra sebagai platform yang paling banyak digemari untuk komunikasi visual, interaksi merek, dan penyebaran konten yang bernilai secara sosial.

Kesadaran (awareness) yang terbentuk melalui media sosial bukan sekadar mengenalkan identitas klub, namun juga membangun hubungan emosional dan loyalitas suporter. Dalam konteks ini, “awareness tidak hanya sebatas pada pengenalan logo, warna, atau slogan klub, melainkan merupakan hasil dari pengalaman dan interaksi audiens terhadap seluruh konten dan aktivitas digital klub” (Shabrina, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Lee (2009), “bahwa kesadaran terhadap suatu entitas dapat dibangun melalui berbagai elemen simbolik dan informatif yang disampaikan secara konsisten.”

Awareness bagi klub sepak bola sangat penting karena menjadi landasan dalam membentuk keterikatan emosional dengan pendukungnya. Ketika para suporter memiliki kesadaran yang kuat terhadap identitas klub, mereka akan lebih mudah mengidentifikasi diri dan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan, baik online maupun offline. “Hal ini menciptakan peluang bagi klub untuk meningkatkan nilai komersialnya, karena awareness yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, profesionalisme, dan daya tarik klub di mata publik” (Wheeler, 2019; Santosa, 2014) dalam (Supriyono, 2024:36).

Kecenderungan pendukung sepak bola Indonesia yang aktif di media sosial menjadi salah satu fondasi penting dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif bagi klub sepak bola profesional. Dalam era digital saat ini, keberadaan media sosial tidak lagi sekadar sebagai alat berbagi informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang dinamis, yang membentuk ekosistem komunikasi baru antara klub dan komunitas pendukungnya. Penelitian yang dilakukan oleh Anshari (2016) menemukan bahwa komunitas Bobotoh sebagai pendukung fanatik Persib Bandung, memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk memperoleh informasi resmi dari klub, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dan interaksi sosial antaranggota komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi media yang strategis dalam membangun kesadaran kolektif (collective awareness) di antara para suporter sepak bola di Indonesia.

The Jakmania, sebagai kelompok suporter resmi Persija Jakarta, menunjukkan perkembangan signifikan dalam hal keanggotaan aktif dalam

beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dihimpun dari pernyataan Ketua Umum The Jakmania periode 2023–2026, Diky Soemarno, tercatat bahwa jumlah anggota aktif saat ini mencapai sekitar **127.000 orang**. Angka ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya (2020–2023), di mana jumlah anggota aktif tercatat sebanyak **74.469 orang**, tersebar di lebih dari 83 koordinator wilayah (korwil) dan tujuh biro resmi di berbagai daerah. Pertumbuhan ini tidak lepas dari strategi digitalisasi organisasi yang dilakukan oleh pengurus, seperti peluncuran aplikasi resmi untuk mendata dan mengelola keanggotaan secara lebih sistematis dan efisien.

Lebih jauh, penyebaran anggota The Jakmania tidak terbatas di wilayah Jabodetabek, melainkan telah menjangkau berbagai kota besar di Indonesia bahkan hingga luar negeri, seperti Tokyo. Estimasi lain juga menyebutkan bahwa jumlah anggota aktif yang tersebar di berbagai wilayah telah melebihi **80.000 orang**, menunjukkan daya jangkauan dan loyalitas tinggi terhadap klub sepak bola Persija Jakarta. Dalam konteks sosiologis, fenomena ini mencerminkan peran penting The Jakmania sebagai komunitas suporter yang bukan hanya berfungsi sebagai entitas pendukung tim, tetapi juga sebagai wadah identitas kolektif dan ekspresi kultural di ruang publik olahraga Indonesia. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan struktur organisasi yang kuat dan dinamis menjadi indikator penting bagi studi tentang komunitas suporter di ranah sepak bola nasional.

Sebaliknya, Bobotoh Bandung dengan subkelompok paling terstruktur seperti Viking Persib Club (VPC) menampilkan model keanggotaan yang berlapis. Meski Bobotoh sebagai entitas luas tidak memiliki data resmi jumlah anggota karena sifatnya yang kolektif dan informal, subkelompok seperti Viking mencatat lebih dari 70.000 anggota resmi, bahkan menurut sebagian riset jumlah suporter Bobotoh di Jawa Barat sempat diperkirakan mencapai 6 juta orang, dengan sebagian besar di antaranya adalah anggota Viking. Bobotoh tumbuh secara grassroots dan kolektif, menekankan nilai solidaritas dan loyalitas budaya ketimbang struktur administratif ketat, sehingga memungkinkan mobilisasi massa yang masif namun tetap diperkaya dengan jaringan informal dan ikatan sosial yang kuat. Dalam kajian sosiologi olahraga, Bobotoh menjadi contoh penting mengenai

bagaimana komunitas suporter dapat bertahan sebagai identitas kolektif melalui kerangka budaya, bukan lewat formalitas organisasi.

Kesadaran kolektif yang dimaksud tidak hanya merujuk pada kesadaran akan eksistensi klub semata, tetapi lebih luas dari itu, yaitu tentang bagaimana komunitas suporter membangun rasa memiliki, identitas bersama, dan solidaritas sosial melalui interaksi di ruang digital. Media sosial memungkinkan suporter untuk terus terhubung satu sama lain, berbagi informasi, pengalaman, dan bahkan aspirasi yang berkaitan dengan klub yang mereka dukung. Hal ini sejalan dengan konsep media baru (new media) yang dikemukakan oleh berbagai ahli, yang menempatkan media sosial sebagai ruang yang inklusif, partisipatif, serta mendukung terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cair, cepat, dan tanpa batasan geografis.

Salah satu aspek penting yang berperan besar dalam meningkatkan awareness adalah keterlibatan atau engagement audiens. Wilbur Schramm (1954) dalam Dermawan (2025:2069), salah satu tokoh penting dalam teori komunikasi, menjelaskan bahwa engagement merupakan bentuk komunikasi dua arah yang menghasilkan interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, engagement tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis seperti likes, comments, shares, atau saves, melainkan lebih jauh sebagai indikator adanya keterlibatan emosional, perhatian, dan partisipasi aktif dari audiens terhadap konten yang disajikan. Engagement juga menjadi ukuran sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media sosial diterima, dipahami, dan memberikan dampak bagi audiensnya.

Dalam strategi komunikasi digital, engagement memiliki posisi yang sangat vital. Engagement bukan sekadar angka statistik, tetapi merupakan refleksi dari seberapa besar keterhubungan audiens dengan konten, pesan, dan bahkan nilai-nilai yang dibangun oleh sebuah akun media sosial, dalam hal ini adalah akun resmi Instagram Persija Jakarta. Tingkat engagement yang tinggi mengindikasikan adanya hubungan emosional yang kuat antara audiens dengan klub, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas, kesetiaan, serta potensi dukungan nyata, baik dalam bentuk dukungan di stadion, pembelian merchandise, hingga keterlibatan dalam berbagai program sosial klub.

Dalam mencapai tingkat engagement yang optimal, tim media sosial Persija Jakarta menerapkan strategi yang sistematis dan terukur dalam proses produksi kontennya. Strategi ini tidak dilakukan secara serampangan, melainkan melalui tahapan yang jelas, dimulai dari proses riset audiens menggunakan berbagai analytic tools yang tersedia, baik dari fitur bawaan Instagram seperti Instagram Insights maupun aplikasi pihak ketiga. Melalui data analitik tersebut, tim media dapat memahami pola perilaku audiens, jenis konten yang paling diminati, waktu aktif pengikut, serta tren interaksi yang sedang berkembang. Data ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi konten yang relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens, yaitu komunitas The Jakmania yang memiliki latar belakang usia, preferensi, dan gaya komunikasi yang khas.

Setelah tahap riset, proses berikutnya adalah eksekusi konten yang dikemas secara menarik, kreatif, dan sesuai dengan identitas klub. Konten-konten yang diproduksi tidak hanya bersifat informatif, seperti jadwal pertandingan, hasil pertandingan, atau berita pemain, tetapi juga bersifat edukatif, historis, inspiratif, dan menghibur. Misalnya, konten yang mengangkat sejarah klub, profil pemain legenda, momen-momen penting dalam sejarah Persija, hingga konten yang menyoroti sisi human interest dari para pemain dan komunitas suporter. Narasi yang dibangun dalam setiap konten tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membangun keterikatan emosional antara audiens dengan klub. Hal ini penting karena keterikatan emosional merupakan salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Tim media sosial Persija juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram, seperti polling, Q&A, quiz, live streaming, dan repost story dari audiens. Fitur-fitur ini digunakan bukan semata-mata untuk meningkatkan angka engagement secara teknis, tetapi lebih jauh sebagai sarana membangun komunikasi dua arah yang hangat, humanis, dan partisipatif. Respon yang diberikan oleh akun resmi Persija terhadap interaksi audiens, seperti membalas komentar, memberikan apresiasi melalui repost, atau menindaklanjuti polling, memberikan sinyal kepada audiens bahwa mereka dihargai dan didengarkan. Pendekatan ini memperkuat rasa memiliki suporter terhadap klub dan

menegaskan posisi mereka bukan sekadar sebagai penonton pasif, melainkan sebagai bagian integral dari ekosistem digital klub.

Dalam memastikan strategi komunikasi yang diterapkan berjalan efektif, tim media sosial Persija juga rutin melakukan evaluasi kinerja konten secara berkala. Evaluasi ini melibatkan analisis data statistik seperti reach, impressions, engagement rate, share, save, hingga growth followers. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan berhasil mencapai target audiens, meningkatkan awareness, serta menciptakan engagement yang diharapkan. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar bagi penyusunan strategi konten berikutnya, sehingga proses produksi konten bersifat adaptif, relevan, dan selalu berbasis data.

Konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Persija Jakarta juga bertujuan untuk memperkuat awareness audiens terhadap berbagai aspek klub, mulai dari aktivitas terkini, sejarah panjang klub, nilai-nilai yang diusung, hingga informasi aktual terkait kegiatan sosial, kemitraan, dan program pengembangan komunitas. Kesadaran ini penting sebagai bagian dari upaya membangun brand loyalty dan memperkuat citra positif klub di mata publik. Awareness yang dibangun bukan sekadar bersifat informatif, tetapi juga emosional, di mana audiens merasa bangga, terhubung, dan memiliki keterlibatan yang lebih mendalam dengan klub.

Engagement yang tinggi di media sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan eksistensi dan citra Persija Jakarta sebagai klub yang modern, adaptif, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Media sosial menjadi wajah klub di ruang digital, yang membentuk persepsi publik, membangun kredibilitas, dan membuka peluang lebih luas untuk kerja sama dengan berbagai pihak, baik sponsor, media, maupun komunitas global. Dengan pengelolaan media sosial yang profesional, Persija Jakarta tidak hanya menjaga eksistensinya di lapangan hijau, tetapi juga mengukuhkan posisinya sebagai klub yang memiliki kekuatan digital yang kuat di tengah kompetisi industri olahraga yang semakin berbasis teknologi.

Dalam komunitas suporter, yaitu The Jakmania, engagement yang dibangun melalui media sosial tidak hanya berdampak pada loyalitas individu, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial di antara anggota komunitas. Media sosial menjadi ruang bersama di mana suporter saling berbagi pengalaman, membangun narasi



bersama, serta memperkuat identitas kolektif sebagai bagian dari keluarga besar Persija Jakarta. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga ruang kultural yang membentuk dan memperkuat ikatan sosial antaranggota komunitas.

Menurut Ferbita & Setianti (2020), “media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran publik karena memungkinkan klub berkomunikasi secara langsung dan personal dengan para pendukungnya.” Mereka menekankan bahwa awareness yang dibentuk melalui media sosial lebih kuat, karena didasarkan pada minat pengguna dan interaksi berulang yang bersifat aktif dan partisipatif.

Penelitian dari Edensor & Millington (2008) tentang strategi kesadaran merek klub Manchester City memperlihatkan bahwa berbagai bentuk komunikasi visual dan simbolik dapat digunakan untuk memperkuat keterhubungan antara klub dan pendukung. Manchester City, misalnya, membangun kesadaran terhadap identitas klub melalui slogan khas, produk merchandise, hingga kampanye visual di ruang publik.

Melalui penjelasan ini, dapat dipahami bahwa sepak bola modern tidak lagi terlepas dari dimensi bisnis dan komunikasi. Dalam kacamata industri, sepak bola telah menjadi media strategis untuk membentuk awareness publik, citra klub, serta mendukung peningkatan pendapatan (Junaedi, 2023:45). Awareness tidak hanya membangun citra klub, tetapi juga menarik sponsor, menjual produk, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan media sosial oleh klub sepak bola tidak hanya bertujuan mengenalkan klub ke publik yang lebih luas, tetapi juga sebagai strategi untuk memperoleh dukungan dan perhatian di dunia maya (Anshari & Akbar, 2019). Klub seperti Persija Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualan tiket, merchandise, hingga sebagai platform untuk memperkenalkan produk sponsor kepada audiens digital yang lebih luas.

Persija menjadi objek yang relevan dalam penelitian ini karena merupakan klub besar dengan basis pengikut digital yang kuat. Transformasi budaya dan perubahan perilaku suporter yang lebih aktif mengakses informasi melalui

Instagram, membuat platform ini menjadi alat utama dalam membangun awareness The Jakmania terhadap Persija Jakarta.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana, Pemanfaatan instagram oleh tim Persija Jakarta sebagai media informasi dalam membangun awareness The jakmania.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui, Pemanfaatan instagram oleh tim Persija Jakarta sebagai media informasi dalam membangun awareness The Jakmania.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam komunikasi interaksi sosial. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat teoritis :**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor faktor yang meningkatkan awareness The Jakmania terhadap tim Persija Jakarta di platform media sosial Instagram dengan cara yang baik & benar berdasarkan latar belakang.

### **1.4.2. Manfaat praktis :**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

A. Sebagai penulis : Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai cara membangun awareness yang baik dalam meningkatkan engagement suatu merek.



B. Bagi pembaca : Diharapkan dapat mengambil sisi positif yang ditulis oleh penulis, dalam memahami cara membangun awareness dengan baik dan benar.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar lebih mudah terarah, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang menjelaskan bab tersebut, antara lain:



## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan fase awal dalam proses penulisan sebuah penelitian, di mana akan dijelaskan mengenai konteks latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta rangkaian langkah- langkah penulisan

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini, peneliti memasukkan penelitian terdahulu sebagai panduan dan referensi selama proses penelitian berlangsung. Di samping itu, dalam bab ini juga dijelaskan tentang pengertian dari kajian pustaka seperti studi pustaka, landasan teori dengan penggunaan teori New Media dari Denis MC.Quail landasan konsep dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang metode yang digunakan pada penelitian ini. pendekatan pada penelitian ini yaitu fenomenologi, pemilihan informan, metode pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, serta detail terkait lokasi penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berfokus pada output dari penelitian yang telah dilakukan, dimulai dengan gambaran umum tentang fitur Instagram dan diikuti dengan analisis dan pembahasan terhadap hasil yang telah diperoleh.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang disampaikan. Kesimpulan disusun berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian dan hasil dari upaya penelitian yang objektif.