



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALISIS INSTAGRAM @REALMADRID SEBAGAI INFORMASI
DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN KOMUNIKASI DENGAN
MADRIDISTA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Ekki Putra Pangestu

223516516514

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2026



NATIONAL UNIVERSITY

**ANALYSIS OF INSTAGRAM @REALMADRID AS INFORMATION IN
BUILDING COMMUNICATION RELATIONS WITH INDONESIAN
MADRIDISTAS**

THESIS

Submitted to Fulfill the Requirements to Obtain a Bachelor's Degree in
Communication Science (S.I.Kom)

Ekki Putra Pangestu

223516516514

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2026



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ekki Putra Pangestu
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516514
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : ANALISIS INSTAGRAM @REALMADRID SEBAGAI
INFORMASI DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI
DENGAN MADRIDISTA INDONESIA
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.

Ketua Prodi

Swastiningsih, S.E., M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ekki Putra Pangestu

NPM : 223516516514

Prodi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : ANALISIS INSTAGRAM @REALMADRID SEBAGAI
INFORMASI DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN
KOMUNIKASI DENGAN MADRIDISTA INDONESIA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah dijadikan. Untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 13 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Ekki Putra Pangestu



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ekki Putra Pangestu
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516514
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : ANALISIS INSTAGRAM @REALMADRID SEBAGAI
INFORMASI DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI
DENGAN MADRIDISTA INDONESIA
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

ii

UNIVERSITAS NASIONAL

CS Dipindai dengan CamScanner

iii

Universitas Nasional



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ekki Putra Pangestu
NPM : 223516516514
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Instagram @RealMadrid Sebagai Informasi Dalam Membangun Hubungan Komunikasi Dengan Madridista Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

UNIVERSITAS NASIONAL
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M. Si.

Penguji 1 : Dr. Drs. Ambia B Boestam, M. Si.

Pembimbing : Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M. Ag.

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram @RealMadrid sebagai media informasi dalam membangun hubungan komunikasi antara klub Real Madrid dan Madridista Indonesia. Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya, termasuk dalam konteks klub sepak bola yang memiliki basis penggemar global. Instagram sebagai salah satu platform media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan visual kepada penggemar di berbagai negara. Dalam konteks tersebut, akun Instagram resmi Real Madrid menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan oleh Madridista Indonesia untuk mengikuti perkembangan klub. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan key informan dan informan pendukung yang merupakan anggota komunitas Madridista Indonesia. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas akun Instagram @RealMadrid serta dokumentasi konten yang diunggah oleh akun tersebut. Analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian menggunakan perspektif Relationship Management Theory untuk memahami bagaimana hubungan komunikasi antara organisasi dan publik terbentuk melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @RealMadrid berperan penting sebagai media informasi resmi yang menyediakan berbagai informasi terkait klub, seperti jadwal pertandingan, hasil laga, aktivitas pemain, serta berbagai kegiatan klub lainnya. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan visual membuat penggemar merasa tetap terhubung dengan klub meskipun berada pada jarak geografis yang jauh. Namun demikian, pola komunikasi yang terbentuk melalui Instagram cenderung bersifat satu arah, di mana klub lebih berperan sebagai penyampai informasi sementara penggemar menjadi penerima pesan. Meskipun interaksi dua arah masih terbatas, penggemar tetap menunjukkan partisipasi aktif melalui komentar, tanda suka, serta berbagi konten sebagai bentuk dukungan terhadap klub. Dalam perspektif Relationship Management Theory, hubungan komunikasi antara Real Madrid dan Madridista Indonesia melalui Instagram menunjukkan adanya unsur kepercayaan, komitmen, dan kepuasan penggemar terhadap informasi yang disampaikan oleh klub.

Kata kunci: Instagram, media sosial, komunikasi organisasi, hubungan komunikasi, Madridista Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Instagram @RealMadrid as an information medium in building communication relationships between Real Madrid and Madridista Indonesia. The development of social media has changed the way organizations communicate with their publics, including in the context of football clubs that have a global fan base. Instagram, as one of the most widely used social media platforms, provides opportunities for organizations to deliver information quickly, widely, and visually to fans across different countries. In this context, the official Instagram account of Real Madrid has become one of the primary sources of information used by Madridista Indonesia to follow the latest developments of the club. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews with key informants and supporting informants who are members of the Madridista Indonesia community. In addition, data were obtained through observations of the activities on the Instagram account @RealMadrid and documentation of the content posted by the account. The data were analyzed by interpreting the research findings using the perspective of Relationship Management Theory to understand how communication relationships between organizations and their publics are formed through social media. The results show that Instagram @RealMadrid plays an important role as an official information medium that provides various updates related to the club, such as match schedules, match results, player activities, and other club-related events. The consistent and visual presentation of information allows fans to feel connected to the club despite geographical distance. However, the communication pattern formed through Instagram tends to be one-way communication, where the club mainly acts as the information sender while fans act as message receivers. Although two-way interaction remains limited, fans still demonstrate active participation through comments, likes, and content sharing as a form of support for the club. From the perspective of Relationship Management Theory, the communication relationship between Real Madrid and Madridista Indonesia through Instagram reflects elements of trust, commitment, and satisfaction among fans toward the information delivered by the club.

Keywords: Instagram, social media, organizational communication, communication relationship, Madridista Indonesia

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematikan Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Research Gap	14
2.3 Landasan Konseptual	17
2.3.1 Instagram.....	17
2.3.2 Madridista Indonesia.....	18
2.3.3 Informasi	19
2.3.4 Pengelolaan Hubungan (Relationship Management).....	20
2.4 Landasan Teori	21
2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	29
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Pengabsahan Data (Triangulasi).....	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	35

3.7.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.7.2 Waktu Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum.....	37
4.1.1 Profil Key Informan, Pendukung 1, Pendukung 2	37
4.1.2 Profil Madridista Indonesia (Pena Real Madrid De Indonesia)	39
4.1.3 Sejarah Madridista Indonesia (Pena Real Madrid De Indonesia)	40
4.1.4 Program Program Madridista Indonesia (Pena Real Madrid De Indonesia).....	43
4.1.5 Struktur Organisasi Madridista Indonesia (Pena Real de Madrid Indonesia).....	46
4.1.6 Instagram Madridista Indonesia (Pena Real Madrid De Indonesia)	47
4.1.7 Logo Madridista Indonesia (Pena Real Madrid De Indonesia).....	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Instagram @RealMadrid Sebagai Informasi Dalam Membangun hubungan Komunikasi Dengan Madridista Indonesia	50
4.2.2 Persepsi Madridista Indonesia terhadap Informasi yang Disampaikan melalui Instagram @RealMadrid	57
4.2.3 Pengelolaan Hubungan Real Madrid dengan Penggemar melalui Instagram.....	61
4.2.3 Teori Relationship Management	64
4.2.4 Hambatan dalam Pengelolaan Hubungan Komunikasi antara Real Madrid dan Madridista Indonesia melalui Instagram	69
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Teori Relationship Management	78
BAB V KESIMPULAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran Praktis dan Akademis	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Real Madrid.....	2
Gambar 1.2 Postingan Real Madrid.....	5
Gambar 1.3 Hasil Pertandingan	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Dokumentasi Nonton Bareng.....	44
Gambar 4.2 Program Fun Mini Soccer	45
Gambar 4.3 Instagram Madridista Indonesia	47
Gambar 4.4 Logo Pena Real Madrid De Indonesia	48
Gambar 4.5 Informasi Resmi Real Madrid.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	36

