

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Klub sepak bola Real Madrid merupakan salah satu organisasi olahraga yang memiliki pengaruh global, tidak hanya karena prestasinya di lapangan, tetapi juga karena kemampuannya dalam mengelola komunikasi di era digital. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong organisasi olahraga untuk menyesuaikan strategi penyampaian pesan kepada publiknya. Dalam konteks ini, Real Madrid memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menjangkau penggemar secara langsung tanpa perantara media konvensional. Strategi komunikasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan klub modern tidak hanya ditentukan oleh performa olahraga, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan komunikasi publik.

Salah satu platform digital yang digunakan Real Madrid secara aktif adalah Instagram melalui akun resmi @realmadrid. Platform ini dipilih karena karakter visualnya yang kuat serta kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Melalui Instagram, klub menyampaikan berbagai informasi seperti jadwal pertandingan, hasil laga, aktivitas pemain, hingga konten simbolik yang memperkuat identitas klub. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama bagi penggemar untuk memperoleh kabar resmi secara langsung dari klub.

Meskipun Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan interaksi dua arah, praktik komunikasi yang dijalankan melalui akun @realmadrid menunjukkan kecenderungan dominasi penyampaian informasi dari pihak klub. Respons terhadap komentar atau pertanyaan penggemar masih relatif terbatas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun secara teknis tersedia ruang dialog, pemanfaatan fitur interaksi belum sepenuhnya dioptimalkan untuk membangun komunikasi timbal balik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya masih lebih berorientasi pada kontrol pesan dibandingkan keseimbangan komunikasi timbal balik.

Real Madrid juga memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk tujuan komunikasi yang berbeda-beda. Facebook menjadi sarana untuk menjangkau audiens luas dengan konten berupa cerita panjang, album foto, hingga pembaruan resmi klub. Twitter digunakan untuk menyampaikan informasi cepat selama pertandingan, pengumuman skor, dan pernyataan resmi. Sementara itu, TikTok berfungsi menarik audiens muda melalui video kreatif, highlight pertandingan, atau konten hiburan yang melibatkan pemain. Perbedaan fungsi ini menunjukkan bahwa Real Madrid memahami karakter dan kebutuhan penggemar di berbagai platform.

Meskipun menggunakan banyak platform, Instagram memiliki keunggulan utama dalam bentuk visual dan interaktif, menjadikannya ruang strategis yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan publik. Real Madrid menggunakan akun resmi @realmadrid sebagai kanal utama untuk membagikan berbagai aktivitas klub, seperti sesi latihan, perayaan kemenangan, serta kegiatan sosial. Selain itu, klub juga menyampaikan informasi pertandingan secara rutin, termasuk jadwal laga, susunan pemain, hingga hasil pertandingan yang memungkinkan penggemar mengikuti perkembangan tim meskipun berada di zona waktu yang berbeda seperti Indonesia. Dengan kekuatan visualnya, Instagram mampu menyampaikan pesan secara lebih cepat, menarik, dan bermakna dibandingkan media konvensional.



Gambar 1.1 Instagram Real Madrid

Sumber: Instagram Real Madrid

Penggemar dalam konteks ini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga menunjukkan partisipasi aktif melalui komentar, tanda suka, dan

pembagian ulang konten. Aktivitas tersebut memperlihatkan adanya keterlibatan digital yang cukup tinggi. Namun, partisipasi ini lebih banyak berasal dari inisiatif penggemar dibandingkan dari interaksi langsung pihak klub, sehingga pola komunikasi tetap cenderung satu arah.

Kehadiran komunitas penggemar seperti Madridista menunjukkan bahwa media sosial menyediakan ruang baru bagi terbentuknya hubungan sosial di ranah digital. Melalui Instagram, penggemar dari berbagai negara dapat saling terhubung dan merasakan keterikatan sebagai bagian dari klub yang sama. Namun, keterhubungan tersebut lebih banyak terbentuk melalui interaksi antarpenggemar, sementara keterlibatan langsung dari pihak klub relatif terbatas. Dengan demikian, aktivitas komunitas tidak hanya berkembang di dunia nyata, tetapi juga berlangsung secara virtual melalui solidaritas dan kebersamaan digital yang sebagian besar digerakkan oleh penggemar.

Dalam perkembangan olahraga modern, media sosial telah menjadi instrumen penting dalam penyampaian nilai dan citra organisasi. Real Madrid memanfaatkan Instagram untuk merepresentasikan identitas klub secara konsisten melalui simbol, slogan, serta visual yang terstandarisasi. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi publik.

Penggemar tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga terlibat dalam aktivitas membagikan dan memproduksi ulang konten terkait klub, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *user-generated content*. Dalam konteks Real Madrid, penggemar kerap membagikan ulang konten seperti video sorotan pertandingan atau desain visual klub. Aktivitas ini membantu memperluas jangkauan pesan yang disampaikan klub, namun keterlibatan tersebut lebih banyak berasal dari inisiatif penggemar dibandingkan dari interaksi langsung dengan pengelola akun resmi.

Interaksi digital yang terjadi melalui Instagram juga berperan dalam membentuk keterikatan emosional antara klub dan penggemar. Respons berupa komentar dan reaksi dapat dipahami sebagai bentuk dukungan simbolik. Akan

tetapi, keterbatasan dialog langsung menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun lebih banyak didasarkan pada konsumsi konten dibandingkan komunikasi interpersonal yang intens.

Secara keseluruhan, pola komunikasi yang terbentuk menunjukkan bahwa hubungan antara Real Madrid dan penggemarnya di media sosial masih didominasi oleh komunikasi satu arah. Meskipun demikian, strategi komunikasi digital yang dijalankan tetap berpengaruh terhadap pembentukan citra dan reputasi klub sebagai organisasi global. Oleh karena itu, konsistensi pesan dan pengelolaan komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik, meskipun kedekatan emosional yang terbentuk lebih banyak dimediasi melalui penyampaian informasi daripada interaksi langsung.

Namun, sebagian besar kajian sebelumnya lebih berfokus pada media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Penelitian yang menempatkan Instagram sebagai media informasi dalam membangun hubungan komunikasi antara klub global seperti Real Madrid dan komunitas penggemar di Indonesia masih terbatas. Padahal, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat branding, tetapi juga membentuk persepsi dan pola hubungan antara organisasi dan publiknya. Keterbatasan kajian ini menunjukkan adanya celah akademik yang perlu ditelaah, sehingga penelitian ini relevan untuk mengkaji Instagram sebagai medium komunikasi yang memengaruhi relasi antara klub dan Madridista Indonesia.

Real Madrid memakai Instagram untuk memperkuat cerita mengenai identitas klub, seperti "hala madrid" dan semangat untuk menang. Setiap konten yang diunggah mencerminkan nilai-nilai kebanggaan dan keunggulan yang ingin disampaikan kepada penggemar. Dengan desain visual yang seragam, klub menciptakan kesan bahwa menjadi penggemar Real Madrid bukan cuma mendukung tim, tetapi juga menjadi bagian dari warisan dan nilai-nilai klub.



Gambar 1.2 Postingan Real Madrid

Sumber: Instagram Real Madrid

Selain itu, penggemar juga mempunyai peran penting dalam memperkuat citra klub di media sosial. Mereka memakai tagar seperti #HalaMadrid atau HalaMadrid untuk membantu menyebarkan konten dan menciptakan interaksi secara alami. Jadi, hubungan antara klub dan penggemar sekarang bukan lagi seperti atasan dan bawahan, tetapi lebih seperti kerja sama yang saling melibatkan.

Di Indonesia, komunitas penggemar Real Madrid yang tergabung dalam Madridista Indonesia menunjukkan antusiasme tinggi melalui aktivitas daring dan kegiatan kolektif. Media sosial menjadi penghubung antara komunitas lokal dan klub global serta memperkuat identitas sebagai Madridista. Namun secara kritis, keterhubungan tersebut lebih banyak terbentuk melalui arus informasi dari klub dibandingkan interaksi dialogis. Solidaritas dan rasa memiliki dibangun terutama oleh partisipasi aktif penggemar dalam mengonsumsi dan menyebarkan konten, sementara keterlibatan langsung dari pihak klub terhadap dinamika komunitas lokal masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa identitas kolektif di ruang digital lebih

banyak dikonstruksi oleh penggemar dengan dukungan simbolik dari narasi yang disediakan klub.

Penggemar dalam komunitas ini tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menunjukkan keterlibatan melalui ekspresi dukungan, pembagian konten, serta produksi konten terkait klub. Aktivitas ini mencerminkan adanya upaya penggemar untuk terlibat dalam proses komunikasi dan memaknai pesan yang disampaikan oleh klub. Namun, keterlibatan tersebut lebih banyak berlangsung dari sisi penggemar, sementara ruang dialog dengan pihak klub relatif terbatas. Dengan demikian, proses komunikasi yang terbentuk cenderung bersifat satu arah, meskipun partisipasi penggemar tetap berkontribusi dalam membangun identitas kolektif di dunia maya.

Fenomena keterlibatan daring ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas sosial penggemar. Penggemar tidak sekadar mengakses informasi, melainkan membangun rasa keterhubungan dengan klub melalui simbol, warna, dan narasi yang mereka bagikan secara berulang. Melalui proses tersebut, media sosial menjadi ruang pembentukan makna dan identitas sosial yang sebagian besar dikonstruksi oleh penggemar, meskipun interaksi langsung dengan pihak klub belum sepenuhnya terwujud secara dialogis.

Selain memperkuat komunitas, media sosial juga jadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi resmi. Real Madrid memanfaatkan Instagram untuk mengumumkan jadwal pertandingan, hasil skor, informasi pemain, serta detail pertandingan yang memungkinkan penggemar di berbagai negara, termasuk Indonesia dengan perbedaan zona waktu, tetap dapat mengikuti perkembangan tim secara langsung. Kecepatan dan keakuratan informasi ini menjadikan Instagram sebagai sumber penting bagi penggemar untuk mengikuti berita klub secara langsung.



Gambar 1.3 Hasil Pertandingan

Sumber: Instagram Real Madrid

Dilihat dari sudut pandang komunikasi organisasi, media sosial memberi kesempatan pada klub untuk menyampaikan pesan secara langsung tanpa perlu melalui media biasa. Ini memberi mereka kendali penuh atas cerita yang ingin mereka sampaikan. Namun, di sisi lain, interaksi yang terbuka berarti klub harus siap menghadapi kritik atau komentar negatif dari publik, yang bisa berdampak pada reputasi klub.

Media sosial sering dipahami sebagai sarana yang mampu menciptakan hubungan emosional antara organisasi dan penggemarnya, namun kedekatan tersebut sejatinya merupakan hasil konstruksi komunikasi yang terencana. Real Madrid secara strategis menampilkan sisi personal pemain seperti momen kebersamaan, kehidupan keluarga, atau kegiatan sosial untuk membangun citra humanis dan memperkuat kedekatan simbolik dengan publik. Secara kritis, representasi ini bukan sekadar menunjukkan sisi “alami” pemain, melainkan bagian dari pengelolaan narasi yang dirancang untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas.

Keterlibatan penggemar di Instagram juga menunjukkan adanya perubahan dalam cara mereka mendapatkan informasi. Sekarang, penggemar tidak perlu menunggu berita dari media besar, tetapi lebih suka mencari informasi langsung dari klub. Ini menekankan betapa pentingnya peran media sosial sebagai saluran komunikasi utama di dunia olahraga saat ini. Fenomena partisipasi aktif ini menunjukkan bahwa komunikasi digital saling terhubung, bukan hanya satu arah. Penggemar dan klub bersama-sama menciptakan cerita lewat komentar, reaksi, dan membagikan konten ulang.

Pola interaksi yang terjadi melalui media sosial turut berperan dalam membentuk hubungan sosial dan emosional antara Real Madrid dan para penggemarnya. Namun, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan tantangan dalam menjaga konsistensi citra dan hubungan komunikasi di ruang digital. Ketidaktepatan dalam penyampaian informasi maupun keterbatasan respons terhadap audiens berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap klub. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan penyajian konten, tetapi juga dengan bagaimana organisasi memanfaatkan ruang interaksi yang tersedia.

Selain aspek teknis, dimensi etika dan tanggung jawab sosial turut menjadi pertimbangan penting dalam komunikasi digital. Kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi pesan diperlukan agar komunikasi organisasi tidak menimbulkan kesalahpahaman di tengah publik. Dalam praktiknya, Real Madrid cenderung menjaga citra organisasi melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan konsisten. Namun, keterbatasan keterlibatan langsung dengan penggemar di ruang interaksi media sosial menunjukkan bahwa komunikasi yang terbangun masih lebih menekankan pada penyebaran informasi dibandingkan pada dialog timbal balik.

Kondisi tersebut menegaskan adanya kecenderungan komunikasi satu arah dalam pengelolaan akun Instagram @realmadrid. Meskipun platform ini secara teknologis menyediakan peluang interaksi dua arah, pemanfaatannya dalam membangun hubungan dengan penggemar, khususnya Madridista Indonesia, belum sepenuhnya bersifat dialogis. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi relevan untuk

diteliti guna memahami bagaimana Instagram digunakan sebagai media informasi dalam membangun hubungan komunikasi antara Real Madrid dan komunitas penggemarnya di Indonesia.

Dari berbagai fenomena tersebut, terlihat bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan komunitas penggemar melalui komunikasi digital. Dalam konteks Real Madrid, hal ini tercermin dari tingginya partisipasi penggemar terhadap konten di akun Instagram resmi klub. Namun, partisipasi tersebut lebih banyak berasal dari penggemar, sementara keterlibatan langsung dari pihak klub relatif terbatas, sehingga pola komunikasi yang terbentuk cenderung informatif dan belum sepenuhnya dialogis. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana hubungan komunikasi sebenarnya dikelola melalui media sosial, serta sejauh mana strategi komunikasi klub memengaruhi kualitas relasi dengan komunitas penggemar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Real Madrid memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dalam membangun hubungan komunikasi dengan komunitas penggemarnya, khususnya Madridista Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengkaji praktik komunikasi melalui akun @realmadrid serta persepsi penggemar terhadap pola interaksi digital yang terjadi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam pengelolaan hubungan organisasi dan publik di era digital, serta menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi organisasi olahraga yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Analisis Instagram @RealMadrid sebagai Informasi dalam Membangun Hubungan dengan Madridista Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Analisis Instagram @RealMadrid sebagai Informasi dalam Membangun Hubungan dengan Madridista Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam kemajuan ilmu komunikasi, terutama di area Hubungan Masyarakat dan komunikasi digital. Temuan dari penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang fungsi media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi dan membangun hubungan antara organisasi dan penggemar yang mendukungnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber penting bagi orang-orang yang kerja di bidang komunikasi dan manajemen media sosial, khususnya dalam menggunakan Instagram untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan masyarakat. Penelitian ini juga berguna bagi kelompok penggemar, seperti Madridista, agar bisa memahami bagaimana media sosial membantu meningkatkan rasa persatuan dan kesetiaan terhadap klub.

1.5 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan adalah gambaran umum dalam penelitian, sehingga dapat memahami isi dalam penelitian tersebut. Berikut adalah sistematika yang benar penulisan yang benar dalam penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, research gap, landasan teori, landasan konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi paradigma penelitian, jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik pengabsahan data (triangulasi), dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV peneliti menjelaskan bagaimana gambaran suatu objek penelitian, biodata suatu informan, dan juga suatu hasil penelitian, yang terakhir suatu Analisis terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil dari penelitian penulis.

