

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi saat ini, terjadi banyak perubahan yang mempengaruhi berbagai sektor. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi kepada publiknya dapat berlangsung dengan cepat karena pengaruh dari kemajuan teknologi ini. *Public Relations* merupakan salah satu sarana sebuah perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesannya kepada publik. Aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relation* saat ini pun mengalami perubahan seiring dengan arus perkembangan teknologi sehingga melahirkan istilah baru yaitu *Cyber Public Relations* atau dengan sebutan lain adalah *Electronic Public Relations (E-PR)*. *Cyber Public Relations* merupakan aktifitas ke*Public Relations*an yang dilakukan melalui ruang virtual (*cyber space*) atau lebih dikenal dengan istilah internet, istilah *Electronic Public Relations* merupakan penerapan aktifitas *Public Relation* melalui perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*).

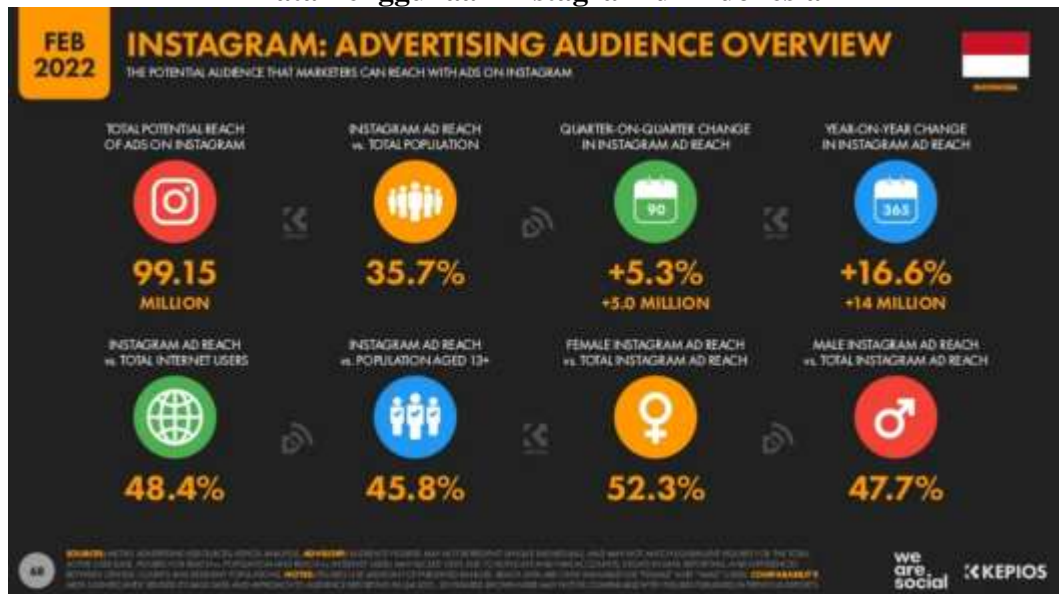
Aktifitas *public relation* dengan penggunaan media internet memiliki peranan yang lebih besar dibanding sebelumnya. Dimana aspek aktifitas di dunia virtual memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjangkau publik. Praktisi *public relation* tidak perlu lagi bertemu secara langsung dengan masyarakat, jarak bukan lagi menjadi hambatan dalam upaya menyampaikan informasi. Dengan

adanya internet, informasi dapat disampaikan dengan cepat, luas, serta dapat menghemat tenaga, waktu maupun biaya yang dikeluarkan.

Pemanfaatan media internet sebagai sarana media penyebaran informasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Sosial*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, *WhatsApp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. (*We Are Social & Hootsuite, 2022*).

Instagram dipandang menjadi salah satu media yang paling efektif untuk penyebarluasan informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari total jumlah pengguna media sosial di Indonesia, sebanyak 84,8% pengguna media sosial memilih Instagram sebagai salah satu media sosial yang mereka gunakan.

**Gambar 1. 1**  
**Data Penggunaan Instagram di Indonesia**



(Sumber : We Are Sosial)

Berdasarkan data di atas, jangkauan potensi iklan yang dilakukan pada media Sosial Instagram adalah kepada 99.15 juta pengguna. Jumlah tersebut merupakan 35,7% dari total pengguna Instagram.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa instagram dapat menjangkau penggunanya dengan masif, dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan salah satu pilihan media sosial yang tepat untuk digunakan dalam upaya penyebaran informasi kepada masyarakat.

Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi sosial media yang dipergunakan untuk membagi-bagikan foto ataupun video. Saat ini instagram merupakan salah satu pilihan sebagai media para kalangan terlebih lagi media informasi perusahaan maupun pemerintah. Tren ini telah banyak dilakukan oleh perusahaan perusahaan di seluruh dunia.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan Instagram sebagai alat dalam penyampaian informasi kepada publik adalah PT. Persib Bandung Bermartabat selaku badan pemilik tim sepak bola professional PERSIB (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia Bandung)

Persib adalah salah satu tim sepakbola professional yang ada di Indonesia. Persib adalah tim yang memiliki prestasi mentereng dengan jumlah 5 Trofi Perserikatan, 2 Trofi Liga Indonesia, 1 Trofi Piala Presiden, dan 1 Trofi Hassanah Bolkiah. Pada Liga 1 BRI musim 2021-2022, Persib menempati posisi ke 2 pada klasemen akhir liga, terpaut 6 poin dari juara kompetisi liga 1 bri Bali United. Hal tersebut menempatkan Persib sebagai *Runner up* dan berhak menjadi wakil Indonesia pada gelaran Asian Football Championship (AFC) musim 2022-2023 mendatang.

Persib memiliki supporter yang sering disebut sebagai bobotoh atau viking. Suporter persib dengan sebutan viking tersebar di berbagai macam wilayah di Indonesia, Fenomena viking Persib di berbagai macam kalangan dimulai dari masyarakat, pelajar, mahasiswa dan lain sebagainya. Dalam mengekspresikan dukungan viking dari berbagai macam kalangan sosial dapat dilakukan dengan cara menonton pertandingan ke stadion, dan mencari informasi mengenai Persib melalui media *Online* atau surat kabar.

Informasi mengenai Persib sangat dinantikan bahkan dibutuhkan oleh para bobotohnya, dengan berbagai macam kalangan dan berbagai macam kesibukan yang dimiliki saat ini tidak menjadi alasan bagi seorang viking untuk tidak

mengikuti perkembangan tim sepak bola kesayangannya tersebut. Begitu banyak cara yang dapat dilakukan viking untuk mencari informasi terbaru.

Persib Bandung tentunya memerlukan *Cyber Public Relation*, karna informasi yang diperlukan oleh para pendukung Persib Bandung saat ini jadi lebih mudah untuk diakses dimana dan kapan saja. Suporter Persib dapat mengakses informasi terbaru melalui jaringan internet di gadget atau smartphone yang mereka miliki. Dengan menggunakan media sosial instagram dan mengikuti akun resmi Persib @persib dapat menjadi salah satu cara alternatif untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai klub sepakbola dengan ciri khas jersey berwarna biru tersebut.

Hal ini berdampak terhadap sosial media milik PT. Persib Bandung Bermartabat hingga sukses masuk kedalam daftar 20 klub paling populer di dunia berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga digital aset industri olahraga bernama Deportez & Finanzas. Deportez & Finanzas merilis hasil survei melalui unggahan di akun Instagram @Deporfinanzas, hasil tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @persib berada di urutan ke 16 Dunia dengan jumlah total interaksi 22,5 juta pengguna selama bulan Maret 2022. Capaian tersebut bahkan mengalahkan tim-tim elite dunia lainnya seperti Palmeiras dan Besiktas JK yang berada di urutan 17-20.

**Gambar 1. 2**  
**Peringkat Tim Dengan Interaksi Terbanyak Tahun 2020**



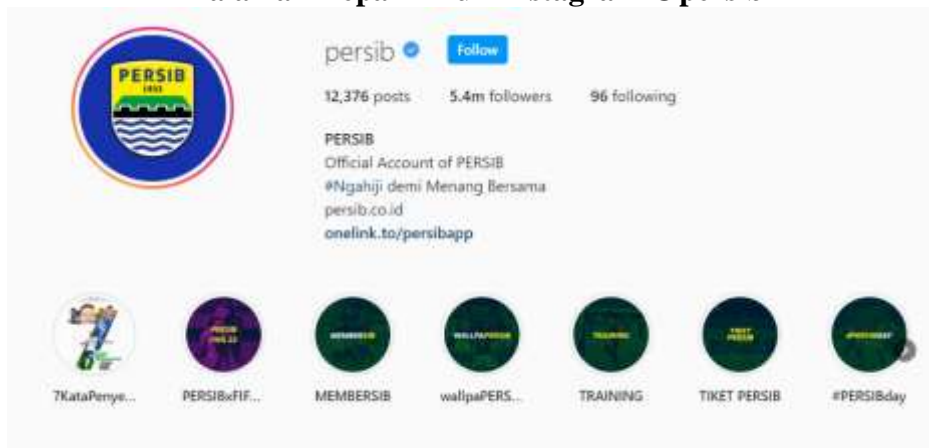
(Sumber: [instagram.com/deporfinanzas](https://www.instagram.com/deporfinanzas))

"20 klub sepak bola paling populer di Dunia diperingkat berdasarkan interaksi total di Instagram selama Maret 2022," tulis Deporfinanzas

Persib Bandung pun masuk dalam jajaran tiga besar tim top Asia bersama Kerala Basters (India), dengan total interaksi 35 juta pengguna media sosial, dan Esteghlal FC (Iran) dengan 21,9 pengguna media sosial.

Persib Bandung saat ini telah memiliki lebih dari 5 Juta pengikut di Instagram. Dengan jumlah tersebut, menjadikan Persib Bandung sebagai klub sepakbola professional dengan jumlah pengikut tertinggi di Indonesia. Persib telah melakukan unggahan sebanyak lebih dari 12 ribu kali, hal ini menandakan bahwa Persib sangat aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi kepada para pendukungnya.

**Gambar 1.3**  
**Halaman Depan Akun Instagram @persib**



(Sumber: <https://www.instagram.com/persib>)

Hal ini dapat menjadi salah satu indikator bahwa Persib Bandung mampu mengimplementasikan media internet sebagai media ke *Public Relations* atau lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relation*. Melaporkan hasil pertandingan, mengunggah aktifitas yang dilakukan oleh pemain, dan menggambarkan situasi dan kondisi tim dalam unggahan merupakan salah satu contoh aktifitas ke *Public Relations* yang kerap dilakukan Persib dalam akun Instagramnya.

**Gambar 1.4**  
**Konten Di Akun Instagram @persib**



(Sumber: <https://www.instagram.com/persib>)

Dalam salah satu *Postingan* melalui akun @persib oleh PT. Persib Bandung Bermartabat, *Postingan* tersebut mendapat 103 ribu likes dan mendapatkan 391 komentar yang beragam. Akun @msychrl.id memberikan komentar “*Utamakan juga keselamatan saat latihan.. #Teja*”. Komentar tersebut merupakan komentar positif yang diberikan kepada tim Persib Bandung yang sedang menjalankan latihan. Komentar lainnya melalui akun @setiawanifan24 “*Ciroo mana ciroo*” merupakan komentar yang mempertanyakan keberadaan salah satu punggawa anyar Persib Bandung yakni *Ciro Alves*, yang tidak masuk ke dalam foto tersebut. Berdasarkan beberapa komentar tersebut, dapat dilihat antusias dari para suporter yang terlihat memberikan beragam komentar bahkan pertanyaan seputar tim sepak bola Persib Bandung.

Berdasarkan uraian dari fakta dan data tersebut melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi *Cyber Public Relation* Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh PT. Persib Bandung Bermartabat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Makro**

Bagaimana Implementasi *Cyber Public Relation* PT. Persib Bandung Bermartabat dalam Sosial Media Instagram? Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Sosial Media Instagram?



### 1.2.2 Mikro

1. Bagaimana Proses **Perencanaan** Kegiatan *Cyber Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana Proses **Pelaksanaan** Kegiatan *Cyber Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Media Sosial Instagram?
3. Bagaimana Proses **Evaluasi** Kegiatan *Cyber Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Media Sosial Instagram?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif dalam meneliti kegiatan *Cyber Public Relations* pada pengelolaan Instagram @persib oleh PT. Persib Bandung Bermartabat. Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui proses **Perencanaan dan Pemrograman** kegiatan *Cyber Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Media Sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui proses **Pelaksanaan** Kegiatan *Cyber Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Media Sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui proses **Evaluasi** Kegiatan *Cyber Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Media Sosial Instagram.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan penajaman spesifikasi sumbangan penelitian terhadap nilai manfaat praktis, juga sumbangan ilmiahnya bagi

pengembangan ilmu. Kegunaan penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan penelitian, pemikiran, dan ide baru baru serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi. Mendeskripsikan mengenai bagaimana Implementasi *Cyber Public Relation* melalui pengelolaan Instagram oleh PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai salah satu upaya perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, penyebaran informasi dengan media *Online* dan meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang *Cyber Public Relations* yang berbasis pada pendekatan kualitatif.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Kegunaan bagi Peneliti**

Peneliti mendapatkan pengalaman sehingga peneliti dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta implementasi tentang *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan Instagram oleh PT. Persib Bandung Bermartabat di lapangan.

##### **2. Kegunaan bagi Universitas**

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *Public Relations* yang befokus pada Implementasi *Cyber Public Relations* pada pengelolaan Instagram dalam

meningkatkan keterampilan, pemahaman serta kesadaran akan pentingnya peranan *Public Relations* untuk mempublikasikan segala kegiatannya untuk menjalin hubungan dengan masyarakat.

### 3. Kegunaan bagi Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk mengetahui tentang bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan Media Sosial Instagram oleh PT. Persib Bandung Bermartabat.