Strategi Komunikasi Public Relations Persib Bandung dalam Pengenalan Pemain Baru: Studi Kasus Saddil Ramdani

(Public Relations Communication Strategy of Persib Bandung in Introducing New Players: The Case of Saddil Ramdani)

Prima Rahman Hakim[1], Nazmi Abdurrahman[2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia

**email: primarahman63@gmail.com*[1]

Abstract

This study aims to analyze and describe the public relations (PR) communication strategy of PT. Persib Bandung Bermartabat in introducing new player Saddil Ramdani for the 2025/2026 season. The study focuses on three operational dimensions derived from Relationship Management Theory: planning, structure, and orientation. Using a constructivist paradigm with a qualitative method and a case study approach, data were collected through in-depth interviews with a key informant (Head of PR), a supporting informant (Media Officer), and an expert informant (a communication scholar), strengthened by observation and documentation. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, and validated through source, technique, and time triangulation. The results show that in the planning dimension, communication was designed through an audiovisual message concept, timing decisions, convergence of out-of-home media (a videotron) with digital platforms, and personal storytelling, prepared once the player's contract was confirmed. In the structural dimension, communication governance involved a clear division of roles between the strategic PR function and the technical digital-media function, cross-divisional coordination, and an internal review mechanism prior to publication. In the orientation dimension, the strategy was directed at conveying official information creatively, generating public enthusiasm, and strengthening emotional engagement with the club's supporters (bobotoh). This study concludes that the PR communication strategy of PT. Persib Bandung Bermartabat functions not merely as an information channel, but as a strategic instrument for building and maintaining a long-term relationship between the organization and its public.

Keywords: *Communication Strategy; Public Relations; Relationship Management; Persib Bandung; Saddil Ramdani*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi Public Relations (PR) PT. Persib Bandung Bermartabat dalam momentum pengenalan pemain baru Saddil Ramdani pada musim kompetisi 2025/2026. Penelitian ini berfokus pada tiga dimensi operasional yang diturunkan dari Relationship Management Theory, yaitu dimensi rencana, struktur, dan orientasi. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci (Head of PR PT. PBB), informan pendukung (Media Officer PT. PBB), dan informan ahli (pakar komunikasi eksternal), diperkuat oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi rencana, perancangan komunikasi disusun secara terintegrasi setelah kepastian kontrak melalui konsep pesan audiovisual, penentuan momentum tayang, konvergensi media luar ruang (videotron) dengan media digital, serta pengemasan narasi personal. Pada dimensi struktur, tata kelola komunikasi dilaksanakan melalui pembagian peran yang teratur antara fungsi strategis PR dan fungsi teknis media digital, koordinasi lintas divisi, serta mekanisme kontrol pesan sebelum publikasi. Pada dimensi orientasi, strategi komunikasi diarahkan untuk menyampaikan informasi resmi secara kreatif, membangun antusiasme publik, serta memperkuat keterlibatan emosional (public engagement) dengan bobotoh. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi PR PT.

Persib Bandung Bermartabat berperan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan merawat hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi; Public Relations; Relationship Management; Persib Bandung; Saddil Ramdani*

1. PENDAHULUAN

Pengenalan pemain baru dalam sepak bola profesional saat ini tidak lagi berhenti pada aktivitas administratif berupa pengumuman transfer, melainkan telah berkembang menjadi praktik komunikasi strategis yang dirancang secara matang oleh divisi *Public Relations* (PR) klub. Fenomena ini tampak jelas pada momentum pengenalan Saddil Ramdani sebagai pemain baru Persib Bandung untuk musim kompetisi 2025/2026, yang dikemas oleh PT. Persib Bandung Bermartabat (PT. PBB) melalui konvergensi media luar ruang berupa videotron di kawasan Simpang Dago, Kota Bandung, dengan unggahan video sinematik di Instagram, TikTok, dan YouTube resmi klub. Proses pengumuman ini didahului oleh penyebaran rumor transfer dan unggahan petunjuk samar (cryptic teasers), sehingga menciptakan alur cerita yang diikuti secara aktif oleh bobotoh, sapaan bagi suporter Persib Bandung.

Praktik semacam ini sejalan dengan kecenderungan klub sepak bola modern yang mengembangkan pendekatan konten secara strategis dan terstruktur untuk memaksimalkan keterlibatan publik pada setiap fase pengenalan pemain (McCarthy et al., 2022). Dalam industri olahraga, PR tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai pengelola citra, reputasi, dan relasi organisasi dengan publiknya, sekaligus pihak yang mengonstruksi narasi dan memilih kanal komunikasi untuk membangun persepsi publik terhadap klub (Vlajković, 2023). Kajian bibliometrik terbaru bahkan menegaskan bahwa organisasi olahraga memerlukan strategi komunikasi yang terencana untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata suporter, media, dan sponsor (Hafiar et al., 2024).

Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola profesional tertua di Indonesia dengan basis suporter yang sangat fanatik, yakni bobotoh, dan dikelola secara profesional oleh PT. PBB sejak transisi kompetisi ke format badan hukum pada 2008–2009. Karakter bobotoh yang memiliki keterikatan emosional kuat terhadap klub menjadikan setiap momentum pengenalan pemain baru sebagai peristiwa komunikasi yang sarat muatan simbolik, bukan sekadar penyampaian informasi faktual. Kondisi ini menuntut PR PT. PBB merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun antusiasme dan keterlibatan emosional publik secara berkelanjutan.

Penelitian mengenai PR dalam konteks olahraga sejauh ini banyak berfokus pada isu media *relations* di masa krisis (Prastya, 2023), strategi komunikasi merek klub lain di media sosial (Najwandari et al., 2025), maupun kajian konseptual PR olahraga secara umum (Hopwood et al., 2022). Namun, penelitian yang secara khusus membedah bagaimana strategi komunikasi PR sebuah klub sepak bola Indonesia direncanakan, distrukturkan, dan diorientasikan dalam momentum pengenalan pemain baru dengan menggunakan tiga dimensi operasional *Relationship Management Theory* secara sekaligus masih sangat terbatas. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang mendasari urgensi penelitian ini, sekaligus menjadi kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan, yaitu menghadirkan analisis strategi komunikasi PR klub sepak bola profesional Indonesia melalui dimensi rencana, struktur, dan orientasi secara terintegrasi.

Secara konseptual, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain untuk menciptakan pemahaman bersama, yang pada era digital berkembang menjadi proses dua arah dan interaktif (Effendy, 2017). Strategi komunikasi,

dalam perspektif ini, merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pesan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam hubungan antara organisasi dan publiknya, mencakup analisis situasi, segmentasi audiens, penentuan pesan inti, pemilihan media, hingga evaluasi respons publik (Cangara, 2013). Ketika strategi komunikasi diterapkan oleh unit PR, fungsi tersebut tidak berhenti pada penyampaian informasi, melainkan turut mengelola dialog, mendengarkan publik, dan menyesuaikan langkah organisasi berdasarkan masukan yang diterima (Cutlip et al., 2016).

Penelitian ini menggunakan *Relationship Management Theory* sebagai pisau analisis utama. Teori ini menempatkan keberhasilan PR bukan pada seberapa luas pesan tersebar, melainkan pada kualitas hubungan jangka panjang yang terbangun antara organisasi dan publiknya, yang dapat diukur antara lain melalui kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan pertukaran hubungan yang saling menguntungkan (Ledingham & Bruning, 2000; Ledingham, 2003). Dalam penelitian ini, prinsip dasar tersebut diturunkan menjadi tiga dimensi operasional yang lebih relevan untuk membedah praktik lapangan, yaitu dimensi rencana (bagaimana pesan dan media dipersiapkan sebelum publikasi), dimensi struktur (bagaimana peran, koordinasi, dan alur kerja komunikasi diorganisasikan), dan dimensi orientasi (ke arah mana pesan dan hubungan dengan publik ingin dibangun). Ketiga dimensi ini digunakan bukan untuk mengukur derajat keberhasilan hubungan secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana organisasi mempertimbangkan publiknya dalam menyusun strategi komunikasi.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat relevansi topik ini sekaligus menegaskan posisi penelitian ini di antara kajian yang sudah ada. Prastya (2023) mengkaji pandangan wartawan terhadap aktivitas media relations PSSI pada masa pandemi dan menemukan bahwa kualitas hubungan media sangat bergantung pada konsistensi komunikasi organisasi olahraga di tengah keterbatasan akses. Najwandari et al. (2025) meneliti implementasi strategi komunikasi merek klub sepak bola lain di media sosial dan menunjukkan bahwa konsistensi visual serta narasi menjadi kunci membangun kedekatan dengan penggemar. Hopwood et al. (2022) secara konseptual memetakan ranah sport public relations dan menegaskan bahwa PR olahraga memiliki karakteristik khas karena harus mengelola emosi publik yang tinggi. Hafiar et al. (2024), melalui analisis bibliometrik, menemukan bahwa kajian irisan antara olahraga dan PR di kawasan Asia Tenggara masih relatif sedikit dibandingkan kawasan Eropa dan Amerika. Sementara itu, Vlajković (2023) menekankan peran PR dalam pengelolaan event olahraga sebagai instrumen pembentuk citra dan reputasi organisasi.

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memiliki dua perbedaan mendasar. Pertama, dari sisi objek, penelitian ini berfokus pada satu peristiwa komunikasi yang sangat spesifik, yaitu pengenalan satu pemain baru, sehingga memungkinkan penelusuran proses komunikasi secara rinci mulai dari tahap perencanaan hingga distribusi pesan. Kedua, dari sisi kerangka analisis, penelitian ini menggunakan tiga dimensi *Relationship Management Theory* secara sekaligus dan saling berkaitan, alih-alih menguji satu variabel komunikasi secara terpisah. Kombinasi objek dan kerangka analisis ini belum banyak ditemukan pada penelitian PR olahraga di Indonesia, sehingga menjadi celah (research gap) yang diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui rencana strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan Saddil Ramdani; (2) mengetahui struktur strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan Saddil Ramdani; dan (3) mengetahui alasan pemilihan orientasi strategi komunikasi tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian PR olahraga di Indonesia, khususnya penerapan Relationship Management Theory pada konteks klub sepak bola profesional yang selama ini masih relatif

terbatas dibandingkan penerapannya pada sektor korporasi atau pemerintahan, sekaligus kontribusi praktis bagi organisasi olahraga profesional dalam merancang strategi komunikasi pengenalan pemain baru yang efektif dan berorientasi hubungan jangka panjang dengan publiknya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman subjektif, bukan sesuatu yang objektif dan tunggal (Denzin & Lincoln, 2009). Paradigma ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat direncanakan, disusun, dan dimaknai oleh para pelakunya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study), yaitu pendekatan yang tepat digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata di mana batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak jelas (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian dilaksanakan di PT. Persib Bandung Bermartabat, Jalan Sulanjana No. 17, Kota Bandung, dengan fokus pada aktivitas komunikasi PR melalui media digital resmi klub dan media luar ruang yang digunakan pada momentum pengenalan pemain baru. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada Mei–Juni 2026, didahului dengan penyusunan proposal pada Maret–April 2026 dan diakhiri dengan penyusunan laporan akhir pada Juni–Juli 2026.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan bahwa subjek dianggap paling memahami permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melibatkan tiga subjek, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Adhi Pratama, S.I.Kom., M.I.Kom.	*Head of* PR PT. Persib Bandung Bermartabat	Informan Kunci
2	Muhamad Jatnika Sadili, S.Sos.	Media Officer, *Public & Media Relations* PT. PBB	Informan Pendukung
3	Ferra Martian, S.I.Kom., M.I.Kom.	Akademisi/Pakar Komunikasi, Universitas Islam Bandung	Informan Ahli

Sumber: Olahan peneliti (2026)

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara langsung kepada ketiga informan untuk menggali pengalaman, pertimbangan, dan pemaknaan mereka terhadap strategi komunikasi yang dijalankan (Moleong, 2018). Sebelum wawancara dilaksanakan, peneliti melakukan tahap pra-wawancara yang meliputi penentuan informan berdasarkan purposive sampling, penyusunan pedoman wawancara sesuai fokus penelitian, komunikasi awal dengan informan untuk menentukan waktu dan tempat, serta penyiapan alat perekam dan catatan lapangan. Kedua, observasi non-partisipan dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital PR PT. PBB, termasuk pengamatan terhadap konten pengenalan pemain baru pada akun Instagram resmi @persib musim 2025/2026, tanpa peneliti terlibat langsung dalam proses produksi maupun distribusi konten tersebut. Ketiga, dokumentasi dilakukan terhadap konten media sosial, dokumentasi visual, serta dokumen tertulis yang relevan, untuk memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga tahap. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memusatkan perhatian pada data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus rencana, struktur, dan orientasi strategi komunikasi, sementara data yang tidak relevan dengan fokus tersebut disisihkan. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data terpilih ke dalam bentuk narasi deskriptif per dimensi, sehingga pola komunikasi yang digunakan organisasi dapat terlihat secara sistematis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola, makna, dan hubungan antar-temuan pada ketiga dimensi untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan sifat kesimpulan yang tetap terbuka terhadap data baru yang lebih valid selama proses analisis berlangsung.

Keabsahan data diuji melalui tiga jenis triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan antarinforman, terutama antara informan kunci (Head of PR) dan informan pendukung (Media Officer), untuk memastikan konsistensi data mengenai proses perencanaan, struktur kerja, dan orientasi komunikasi. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi lapangan dan dokumentasi konten digital, misalnya membandingkan pernyataan informan mengenai konsep audiovisual dengan konten aktual yang diunggah di Instagram resmi klub. Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada momentum yang berbeda, yaitu saat perencanaan berlangsung dan setelah momentum pengenalan pemain selesai, untuk melihat konsistensi informasi yang diberikan informan dari waktu ke waktu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikelompokkan ke dalam tiga dimensi analisis yang diturunkan dari *Relationship Management Theory*, yaitu rencana, struktur, dan orientasi. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dirancang, dijalankan, dan diarahkan dalam momentum pengenalan Saddil Ramdani.

3.1.Rencana Strategi Komunikasi

Hasil wawancara dengan Adhi Pratama selaku Head of PR menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi disusun secara terintegrasi melalui koordinasi lintas divisi segera setelah kepastian kontrak Saddil Ramdani dinyatakan rampung oleh tim Sporting.

> *"Prosesnya dimulai setelah ada kepastian dari tim Sporting bahwa proses perekrutan Saddil Ramdani sudah selesai dan kontraknya sudah ditandatangani. Setelah itu kami melakukan diskusi lintas divisi untuk menentukan cara terbaik memperkenalkan Saddil kepada publik. Konsepnya harus mencerminkan identitas Persib sebagai klub besar, profesional, kreatif, dan dekat dengan bobotoh."*
> *(Wawancara dengan Adhi Pratama, 16 Juni 2026)*

Penentuan waktu tayang konten (timing) dilakukan secara dinamis berdasarkan pemantauan perilaku audiens melalui social media monitoring, sebagaimana dijelaskan Muhamad Jatnika Sadili selaku Media Officer.

> *"Proses menentukan waktu publikasi konten pengenalan pemain itu menyesuaikan dengan kesiapan administrasi pemain, momentum, dan waktu audiens paling aktif. Kami melakukan koordinasi sejak awal agar tujuan komunikasi dari PR dan bentuk konten digital yang diproduksi tim media bisa selaras."*
> *(Wawancara dengan Muhamad Jatnika Sadili, 15 Juni 2026)*

Ferra Martian selaku pakar komunikasi menegaskan bahwa perencanaan merupakan fondasi utama strategi PR, mencakup penetapan tujuan komunikasi, identifikasi khalayak sasaran, pemilihan media, hingga penyusunan pesan.

> *"Dalam strategi komunikasi Public Relations, perencanaan menjadi fondasi utama. Organisasi harus terlebih dahulu menentukan tujuan komunikasi, mengenali siapa publik yang akan dituju, memilih media yang sesuai, kemudian menyusun pesan yang mampu menarik perhatian sekaligus mudah dipahami oleh publik."*
> *(Wawancara dengan Ferra Martian, 18 Juni 2026)*

Observasi lapangan memperkuat temuan wawancara melalui tiga indikator utama: (1) konsep hype building terintegrasi, yaitu penyebaran rumor transfer dan cryptic teasers sebelum pengumuman resmi; (2) konvergensi media luar ruang, yaitu penayangan video di videotron Simpang Dago yang diamplifikasi serempak melalui Instagram, TikTok, dan YouTube; serta (3) narasi personal, yaitu pengangkatan kedekatan Saddil Ramdani dengan Adam Alis untuk membangun kesan optimisme baru dalam tim.

Perbandingan keterangan Adhi Pratama dan Jatnika Sadili memperlihatkan adanya dua lapisan dalam proses perencanaan. Adhi menjelaskan perencanaan dari sisi strategis, yaitu kesesuaian konsep dengan identitas Persib, karakter pemain, momentum, dan tujuan komunikasi. Jatnika menjelaskan perencanaan dari sisi teknis, yaitu pencarian gagasan, kesesuaian bentuk materi dengan media, serta proses pengembangan konten untuk berbagai kanal. Perbedaan sudut pandang tersebut bukan merupakan pertentangan, melainkan menunjukkan bahwa strategi komunikasi terbentuk dari hubungan antara keputusan konseptual di tingkat manajemen dan penerjemahan teknis di tingkat pelaksana. Pemilihan videotron dalam perencanaan menegaskan bahwa Persib mempertimbangkan kesesuaian antara karakter materi audiovisual dan ruang penyampaian pesan; setelah ditayangkan di videotron, materi yang sama diperkuat kembali melalui Instagram, YouTube, TikTok, website resmi, dan pemberitaan media, sehingga satu pesan utama dikembangkan menjadi beberapa bentuk materi berdasarkan karakter masing-masing kanal.

Temuan ini sejalan dengan Shabbirhusain et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi konten olahraga perlu mempertimbangkan orientasi pesan, jenis media, dan kekayaan informasi. Penggunaan narasi personal dan materi audiovisual dalam kasus ini juga relevan dengan temuan bahwa konten yang memuat unsur kehangatan dan inspirasi lebih menarik perhatian penggemar dibandingkan pesan yang sekadar informatif. Meski demikian, temuan ini perlu dibaca sebagai gambaran proses perencanaan pesan, bukan bukti kuantitatif mengenai efektivitasnya, karena penelitian ini tidak menyajikan data metrik keterlibatan (likes, comments, shares) secara sistematis. Kesesuaian dengan penelitian terdahulu tersebut memperkuat pemahaman bahwa bentuk pesan dan pilihan media merupakan bagian penting dari perencanaan komunikasi olahraga, tanpa serta-merta menjadi bukti keberhasilan strategi Persib secara kuantitatif.

Pertimbangan terhadap khalayak juga menjadi bagian penting dalam dimensi rencana. Adhi Pratama menjelaskan bahwa tim memantau data media sosial, tren percakapan publik, pemberitaan, dan masukan komunitas, sementara Jatnika Sadili menjelaskan bahwa tim media melakukan riset sederhana dengan mengamati respons terhadap gagasan pengenalan pemain melalui percakapan informal. Ferra Martian menegaskan bahwa organisasi perlu memahami karakteristik audiens, termasuk kebiasaan media dan kebutuhan informasinya, sebelum menentukan pesan serta saluran komunikasi. Perbandingan ketiga informan menunjukkan bahwa analisis audiens dalam kasus ini bersifat praktis dan adaptif, tetapi belum dapat disebut sebagai pemetaan audiens yang komprehensif karena belum tersedia data sistematis mengenai hasil pemetaan tersebut.

Dalam perspektif *Relationship Management Theory*, dimensi rencana menunjukkan bahwa organisasi mempertimbangkan karakteristik bobotoh sejak tahap penyusunan

konsep, pesan, dan media, sehingga khalayak tidak diposisikan sebagai penerima pasif. Namun, teori ini dalam penelitian ini tidak digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan atau loyalitas publik secara langsung, melainkan sebagai pisau analisis untuk memahami bagaimana organisasi mempertimbangkan publik ketika menyusun konsep, pesan, dan media. Ditemukan pula kendala teknis berupa suara pada videotron yang tidak terdengar saat penayangan, sehingga pesan audiovisual yang semula dirancang berbentuk percakapan harus dibantu dengan teks. Kendala tersebut tidak menghapus temuan mengenai adanya perencanaan yang matang, tetapi menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi tidak cukup dinilai dari keberadaan ide kreatif semata, melainkan juga dari kemampuan organisasi memastikan pesan dapat diterima sesuai rancangan awal hingga ke tahap kesiapan teknis media.

3.2.Struktur Strategi Komunikasi

Dimensi struktur menunjukkan adanya pembagian peran yang jelas antara fungsi strategis PR dan fungsi teknis tim media. Adhi Pratama menjelaskan pembagian tersebut sebagai berikut.

> *"Struktur kerja tim kami sudah sangat jelas pembagiannya. Divisi Public Relations bertanggung jawab penuh dalam mengelola komunikasi eksternal, menjaga hubungan media, dan memastikan seluruh pesan utama selaras dengan tujuan organisasi. Sedangkan untuk tim media, fokus mereka penuh pada aspek teknis produksi dan distribusi konten di platform digital."*
> *(Wawancara dengan Adhi Pratama, 16 Juni 2026)*

Sebelum materi ditayangkan di videotron maupun diunggah ke media sosial, seluruh konten melewati mekanisme internal review guna menghindari risiko kebocoran informasi (leak info), sebagaimana ditegaskan Muhamad Jatnika Sadili.

> *"Kami di bagian produksi konten harus mengikuti standar dan pedoman tertentu yang sudah ditetapkan klub, mulai dari penataan visual, peletakan logo, hingga menjaga tone komunikasi resmi Persib. Koordinasi antara tim media dan manajemen sebelum konten dipublikasikan selalu melalui proses review dan persetujuan internal yang ketat."*
> *(Wawancara dengan Muhamad Jatnika Sadili, 15 Juni 2026)*

Ferra Martian menambahkan perspektif akademik bahwa struktur komunikasi ideal perlu menerapkan pola two-way symmetrical communication (Grunig), yaitu adanya mekanisme umpan balik dari publik dan media kembali kepada manajemen.

> *"Struktur komunikasi yang ideal itu ada umpan balik, tapi umpan baliknya itu harus benar-benar terstruktur dari manajemen, public relations, media, publik; dari publik bagaimana, dari media bagaimana, dari public relations bagaimana, kemudian kembali lagi ke manajemen."*
> *(Wawancara dengan Ferra Martian, 18 Juni 2026)*

Berdasarkan observasi, ditemukan dua fakta operasional penting: pola koordinasi lintas divisi, di mana PR menjembatani kebijakan manajemen, tim kepelatihan (Sporting), divisi komersial, dan tim media digital; serta manajemen interaksi digital, yaitu tugas Media Officer memonitor komentar dan menjaga kolom komentar Instagram resmi klub tetap kondusif pasca-publikasi. Muhamad Jatnika Sadili memperjelas bahwa proses pengenalan melibatkan tim PR, media, brand kreatif, *community*, *Sporting*, dan *manajemen*, di mana setiap bagian memberikan kontribusi berbeda: tim brand kreatif mencari gagasan dan bentuk kreatif pengenalan, tim media menjalankan produksi materi, PR mengelola komunikasi kepada media dan publik, sedangkan Sporting berkaitan dengan kepastian proses perekrutan pemain. Konsep audiovisual yang menampilkan

Saddil Ramdani dan Adam Alis merupakan hasil pertukaran gagasan di antara pihak-pihak tersebut, sehingga struktur komunikasi yang digunakan bersifat kolaboratif, bukan sekadar instruksi satu arah dari pucuk pimpinan.

Jika dibandingkan, Adhi Pratama lebih menekankan pembagian fungsi antara PR dan tim media, sedangkan Jatnika Sadili menjelaskan struktur yang lebih luas dengan melibatkan beberapa bagian organisasi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa struktur komunikasi memiliki dua tingkat: tingkat pertama adalah pembagian fungsi utama antara pihak yang mengelola strategi dan pihak yang memproduksi serta mendistribusikan konten, sedangkan tingkat kedua adalah koordinasi lintas divisi yang memungkinkan proses perencanaan dan pelaksanaan berjalan secara terpadu. Ferra Martian memperkuat pembacaan ini dengan menjelaskan bahwa struktur komunikasi ideal dalam organisasi olahraga melibatkan manajemen sebagai penentu kebijakan, PR sebagai penghubung dan pengelola pesan, serta media sebagai saluran penyebaran informasi kepada khalayak.

Temuan ini relevan dengan McCarthy et al. (2022) yang menunjukkan bahwa strategi media sosial klub sepak bola perlu dipahami sebagai bagian dari pengelolaan komunikasi organisasi yang melibatkan identitas klub, pemilihan platform, dan pengelolaan konten secara terpadu. Dalam perspektif *Relationship Management Theory,* struktur PT. Persib Bandung Bermartabat memperlihatkan mekanisme yang kuat pada tahap produksi, *review*, dan distribusi pesan, namun mekanisme umpan balik formal dari publik kepada manajemen belum terdokumentasi secara rinci monitoring komentar publik dilakukan, tetapi belum jelas siapa yang menerima hasil monitoring tersebut, bagaimana hasilnya dilaporkan, dan apakah memengaruhi keputusan komunikasi selanjutnya.

Kendala teknis pada audio videotron turut menjadi temuan penting pada dimensi ini: proses *review* internal terbukti efektif mengontrol kesesuaian konten dengan identitas visual dan pesan resmi klub, tetapi belum sepenuhnya menjamin kesiapan teknis media saat materi ditayangkan di ruang publik. Temuan ini menegaskan perlunya membedakan kontrol konten (pesan, visual, logo, tone) dari kontrol teknis (suara, kualitas tampilan, durasi, kondisi media saat digunakan) dalam struktur kerja komunikasi organisasi olahraga. Apabila suatu materi dirancang untuk ditayangkan melalui beberapa media sekaligus, maka setiap media idealnya diuji sesuai karakteristiknya masing-masing, karena materi yang berjalan baik di media sosial belum tentu memberikan hasil yang sama ketika diputar melalui videotron di ruang terbuka.

Dari sisi struktur, penelitian ini juga menunjukkan bahwa PR berada pada posisi yang menghubungkan keputusan internal organisasi dengan penerimaan eksternal oleh publik. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mengatur bagaimana informasi tersebut dibingkai, kapan disampaikan, kepada siapa disampaikan, dan melalui media apa mulai dari pemberian teaser, penyampaian informasi kepada media, koordinasi dengan akun fanbase Persib, hingga pengaturan waktu pengumuman resmi. Berdasarkan seluruh temuan tersebut, struktur strategi komunikasi dalam pengenalan Saddil Ramdani dapat dirumuskan dalam tiga unsur: pembagian fungsi antara manajemen, PR, tim media, dan bagian pendukung lainnya; koordinasi lintas divisi dalam menentukan dan memproduksi materi komunikasi; serta proses *review,* persetujuan, distribusi, dan monitoring setelah pesan disampaikan kepada publik.

3.3.Perencanaan Pesan Komunikasi Digital

Dimensi orientasi menunjukkan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pengenalan Saddil Ramdani diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan bobotoh, bukan sekadar mengejar sensasi digital sesaat. Adhi Pratama menjelaskan filosofi dasar orientasi tersebut sebagai berikut.

> *"Bagi kami, sepak bola itu sangat erat dengan emosi. Unsur emosional dalam perencanaan strategi komunikasi Persib itu nilainya sangat penting karena menyangkut ikatan batin bobotoh dengan klub. Strategi pengenalan lewat videotron di ruang publik sengaja dipilih untuk menghadirkan komunikasi yang dekat, nyata, dan hadir langsung di tengah ruang aktivitas harian suporter kami."*
> *(Wawancara dengan Adhi Pratama, 16 Juni 2026)*

Muhamad Jatnika Sadili menambahkan bahwa pemilihan videotron dimaksudkan agar pengenalan pemain menjangkau publik yang tidak sedang membuka media sosial, sehingga memperluas ruang dan situasi penerimaan pesan.

> *"Bursa transfer selalu menjadi perhatian utama bobotoh. Melalui konten pengenalan pemain baru, tim media berusaha menciptakan kedekatan emosional dengan menampilkan sisi personal dan cerita unik pemain. Harapan kami di masa depan, tata kelola komunikasi digital Persib ini bisa terus menjadi referensi utama bagi industri sepak bola di Indonesia."*
> *(Wawancara dengan Muhamad Jatnika Sadili, 15 Juni 2026)*

Ferra Martian memberikan perspektif pembanding dengan membedakan citra dan reputasi: citra dapat terbentuk cepat melalui momentum komunikasi, sedangkan reputasi merupakan akumulasi tindakan dan konsistensi organisasi dalam jangka panjang.

Perbandingan antara keterangan Adhi Pratama dan Jatnika Sadili menunjukkan adanya kesamaan arah, tetapi berbeda pada tingkat penjelasan. Adhi menjelaskan orientasi dari sisi tujuan organisasi, yaitu penyampaian informasi resmi, antusiasme, *engagement*, dan citra inovatif Persib. Jatnika menjelaskan orientasi dari sisi pengalaman penyampaian pesan, yaitu menghadirkan pengenalan pemain melalui media yang tidak biasa dan dapat menjangkau publik di ruang aktivitas sehari-hari. Perbedaan ini menunjukkan bahwa orientasi strategi tidak hanya berkaitan dengan hasil yang ingin dicapai, tetapi juga dengan cara organisasi menciptakan pengalaman komunikasi yang berbeda bagi khalayak videotron di ruang publik berfungsi bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, melainkan juga sebagai penanda bahwa pengenalan pemain dirancang sebagai peristiwa komunikasi yang memiliki daya tarik visual, yang kemudian direkam dan disebarluaskan kembali oleh publik melalui media sosial.

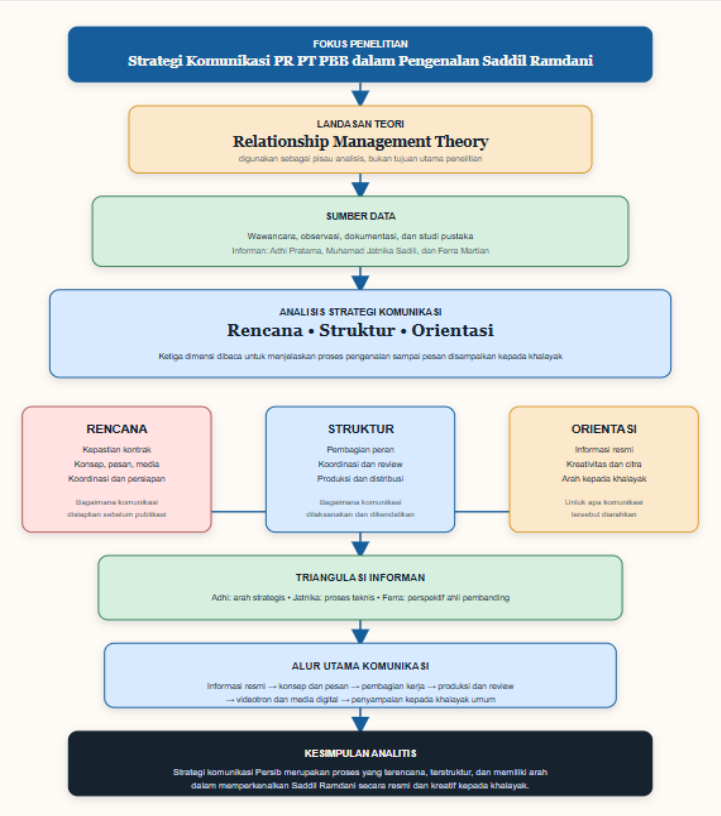
Berdasarkan perbandingan ketiga informan, orientasi strategi komunikasi PT. Persib Bandung Bermartabat dapat dirumuskan dalam tiga arah: orientasi informatif (menyampaikan kepastian status pemain melalui saluran resmi agar informasi tidak sekadar beredar sebagai rumor), orientasi kreatif inovatif (menghadirkan cara pengenalan yang berbeda melalui videotron, materi audiovisual, dan narasi personal), serta orientasi citra dan keterlibatan (membangun kesan Persib sebagai klub profesional, kreatif, dan dekat dengan publik). Ferra Martian membantu memperjelas orientasi tersebut dengan membedakan dua tingkatan: orientasi jangka pendek yang terlihat pada penciptaan perhatian dan kesan positif pada momentum pengenalan, dan orientasi yang lebih luas berupa pembangunan identitas serta reputasi organisasi dalam jangka panjang. Meski demikian, penelitian ini hanya memiliki data yang memadai untuk menganalisis arah komunikasi dan citra yang ingin dibangun pada satu momentum komunikasi, bukan untuk menyimpulkan perkembangan reputasi Persib secara keseluruhan.

Temuan ini relevan dengan Kim dan Choi (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial klub sepak bola profesional dapat dipahami bukan sekadar promosi, melainkan bagian dari upaya membangun kualitas hubungan dengan penggemar. Sejalan dengan itu, Cheng dan Lee (2023) menegaskan bahwa ketepatan waktu, responsivitas, dan penggunaan sentuhan personal dalam komunikasi digital turut membentuk persepsi publik terhadap etika komunikasi organisasi. Dalam kasus ini, data lebih kuat menjelaskan arah komunikasi dan citra yang dirancang organisasi, namun belum dapat

membuktikan secara langsung perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, atau loyalitas bobotoh, karena penelitian tidak menghimpun data langsung dari pihak suporter sebagai penerima pesan. Perbedaan antara pesan yang dirancang organisasi dan pesan yang dimaknai publik pun merupakan hal yang belum dapat dijelaskan secara penuh berdasarkan data yang tersedia dalam penelitian ini.

Kendala audio pada videotron yang telah dibahas pada dimensi rencana dan struktur juga memiliki kaitan dengan dimensi orientasi. Secara konseptual, Persib ingin menghadirkan pengalaman audiovisual berupa percakapan antara Saddil Ramdani dan Adam Alis melalui videotron; namun ketika suara tidak terdengar, pengalaman komunikasi yang diterima khalayak tidak sepenuhnya sama dengan rancangan awal, dan penggunaan teks menjadi solusi agar informasi tetap dapat dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh tujuan organisasi, tetapi juga oleh kemampuan media dalam menyampaikan pesan sesuai rancangan, sehingga evaluasi terhadap orientasi tidak cukup hanya melihat apakah informasi telah ditayangkan, tetapi juga apakah cara penyampaiannya masih sesuai dengan pengalaman komunikasi yang direncanakan.

Secara keseluruhan, ketiga dimensi rencana, struktur, dan orientasi saling berkaitan dan membentuk satu rangkaian strategi komunikasi. Rencana menjadi dasar penentuan konsep, pesan, media, dan waktu publikasi; struktur memastikan materi diproduksi, direview, dan didistribusikan melalui alur kerja yang terkoordinasi; sedangkan orientasi memberi arah agar pesan yang disampaikan tidak berhenti pada informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan bobotoh. Keterkaitan ketiga dimensi tersebut disintesiskan pada model akhir strategi komunikasi berikut ini.



Gambar 1. Model Akhir Strategi Komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat

Sumber: Olahan peneliti (2026)

Penelitian ini memperkaya penerapan *Relationship Management Theory* pada konteks klub sepak bola profesional di Indonesia, yang selama ini masih relatif terbatas dibandingkan penerapannya pada sektor korporasi atau pemerintahan. Kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa orientasi hubungan (*relationship oriented communication*) menjadi faktor penting dalam mempertahankan kedekatan antara klub dan pendukungnya, sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan pengenalan pemain baru bergantung pada keselarasan antara perencanaan pesan, struktur kerja organisasi, dan arah orientasi komunikasi yang ditetapkan.

4. SIMPULAN

Strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan Saddil Ramdani menunjukkan bahwa ketiga dimensi *Relationship Management Theory* saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan strategi. Pada dimensi rencana, perancangan komunikasi dimulai setelah kepastian kontrak pemain dan dilakukan melalui koordinasi lintas divisi untuk menentukan konsep, pesan, khalayak sasaran, media, dan waktu publikasi, yang kemudian diwujudkan melalui materi audiovisual bertema kedekatan personal antara Saddil Ramdani dan Adam Alis, ditayangkan melalui videotron dan disebarluaskan lintas platform digital. Pada dimensi struktur, tata kelola komunikasi dijalankan melalui pembagian peran yang jelas antara fungsi strategis PR dan fungsi teknis tim media, didukung koordinasi lintas divisi serta mekanisme review dan persetujuan internal sebelum publikasi, meskipun mekanisme umpan balik formal dari publik kepada manajemen dan kontrol kesiapan teknis media masih perlu diperkuat. Pada dimensi orientasi, strategi komunikasi diarahkan untuk menyampaikan informasi resmi secara kreatif dan berbeda, guna memperluas jangkauan informasi, membangun antusiasme, memperkuat keterlibatan publik, serta membentuk citra Persib sebagai klub yang profesional dan inovatif; namun penelitian ini belum dapat membuktikan secara langsung dampaknya terhadap peningkatan kepercayaan, kepuasan, atau loyalitas jangka panjang bobotoh karena tidak menghimpun data langsung dari pihak suporter. Dengan demikian, strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat berperan bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan merawat hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya.

Bagi pengembangan akademik, penelitian selanjutnya disarankan memperkuat analisis resepsi khalayak, misalnya melalui pendekatan encoding-decoding, dengan menghimpun data langsung dari bobotoh di berbagai kanal digital. Secara praktis, PT. Persib Bandung Bermartabat disarankan menyusun panduan visual digital (digital brand guidelines) tertulis serta protokol mitigasi krisis komunikasi siber untuk menjaga konsistensi pesan dan kesiapan teknis media pada momentum komunikasi berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Adhi Pratama, Muhamad Jatnika Sadili, dan Ferra Martian atas kesediaannya menjadi informan penelitian, serta kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi. Rajawali Pers.

Cheng, Y., & Lee, C. J. (2023). Organization-public relationships and digital communication strategies in sports management. Journal of Public Relations Research, 35(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2165432

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). Effective public relations (11th ed.). Kencana.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). Handbook of qualitative research. SAGE Publications.

Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. Remaja Rosdakarya.

Hafiar, H., Subekti, P., Sjoraida, D. F., & Nurrahmi, F. (2024). Scoring big: A bibliometric analysis of the intersection between sports and public relations. Cogent Social Sciences, 10(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2305612

Hopwood, M., Skinner, J., & Kitchin, P. (2022). Sport public relations and communication (2nd ed.). Routledge.

Kim, S., & Choi, M. (2022). Social media marketing and relationship quality in professional sports clubs. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 23(1), 20–38. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0012

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. Journal of Public Relations Research, 15(2), 181–198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Lawrence Erlbaum Associates.

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2022). Managing social media content and public engagement in professional football clubs. Sport Management Review, 25(2), 210–232. https://doi.org/10.1016/j.smr.2021.08.003

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.

Najwandari, D., Putri, R. A., & Setiawan, I. (2025). Social media in sports: Brand communication strategy implementation by Jakarta Pertamina Energi. Jurnal Profesi Humas, 10(1), 144–165.

Prastya, N. M. (2023). Pandangan wartawan tentang aktivitas media relations PSSI di masa pandemi. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 14(1), 63–77. https://doi.org/10.35814/coverage.v14i1.4120

Shabbirhusain, A., Patel, K., & Sharma, M. (2023). Strategic content orientation and media richness in professional sports communication. Journal of Sports Communication & Digital Media, 8(2), 101–118.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Vlajković, M. (2023). The role of public relations in the organization of sports events. Sport Media and Business, 9(2), 159–168.