

PERAN PUBLIC RELATIONS KLUB SEPAK BOLA PERSIB BANDUNG DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PERSIB_OFFICIAL

Muhammad Arifin¹, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹, Jl.
Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email: finomuhammad@student.telkomuniversity.ac.id¹, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Public Relations* seperti apa yang dilakukan Klub Sepak Bola Persib Bandung dalam mempertahankan citra klub. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori peran *public relations* (Doizer, 1992:22) dan teori media sosial sebagai media komunikasi *public relations* (Meermen, 2010:38). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Klub Sepak Bola Persib Bandung berupaya untuk mempertahankan citra dengan meminimalisir kesalahpahaman dengan menjaga hubungan baik kepada publik internal maupun eksternal. Klub Sepak Bola Persib Bandung segera mengkaji dan diskusi setiap ada berita miring dengan melihat situasi di lapangan serta mengundang media agar kesalahpahaman tidak terjadi lagi dan langsung mengonfirmasinya di Instagram.

Kata Kunci : *Public Relations*, Peran *Public Relations*, Citra, Persib Bandung, Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this research was to see the role of public relations as what Persib Bandung Football Club does in maintaining the club's image. The theories used in this research is the theory of the role of public relations (Doizer, 1992: 22) and the theory of social media as a communication medium for public relations (Meermen, 2010: 38). This research uses qualitative methods with a constructivist paradigm. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. The results showed that the Persib Bandung Football Club strives to maintained its image by minimized misunderstandings by maintaining good relations with the internal and external public. Persib Bandung Football Club will immediately review and discuss any oblique news by looking at the situation on the field and invited the media so that misunderstandings do not occur again and immediately confirm it on Instagram.

Keywords: Public Relations, Role of Public Relations, Image, Persib Bandung, Instagram.

1. PENDAHULUAN

Public Relations (PR) memiliki peran penting baik bagi lembaga, perusahaan maupun bagi publik eksternal. *Public Relations* berperan untuk memberikan informasi secara tepat dan akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik mudah dimengerti tentunya anggapan ketidakpedulian suatu perusahaan dapat berubah menjadi sebuah jawaban tentang apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dan mampu menciptakan pandangan citra yang positif. Untuk mempertahankan serta meningkatkan reputasi perusahaan, diperlukan adanya hubungan baik dengan pihak eksternal. Dalam membangun hubungan yang baik tersebut, peran *public relations* perusahaan sangatlah penting. Peran *public relations* bukan hanya terdapat di suatu lembaga namun juga pada seluruh industri, salah satunya pada industri hiburan olahraga khususnya dalam hal ini yaitu sepak bola.

Saat ini sepak bola bukan hanya sekadar olahraga yang memikirkan cara untuk menentukan menang dan kalah dalam suatu pertandingan. Namun sepak bola juga sudah tumbuh menjadi bagian dari sebuah industri hiburan dalam bidang olahraga sama seperti industri hiburan lain, misalnya dibidang kreatif ada perfilman dan musik. Semakin beragamnya jenis hiburan, memunculkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, sepak bola juga harus memiliki peranan khusus dalam *public relations* nya untuk tetap bertahan di industri hiburan yang tentunya harus sesuai dengan target audiensi dan pasar. Salah satu klub sepak bola di Indonesia yang menjalankan peran dalam kegiatan *public relations* nya melalui media sosial adalah Persib Bandung.

Persib Bandung merupakan klub sepak bola Indonesia yang berasal dari kota Bandung dan beralamat di Jalan Sulanjana No. 17 Bandung. Klub ini berdiri pada 14 Maret 1933 dengan nama *Bandoeng Inlandsche Voetball Bond* sebelum akhirnya diganti menjadi Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung yang disingkat menjadi Persib Bandung. Klub sepak bola asal kota Bandung ini melihat dan juga mengikuti perkembangan jaman dengan mempunyai beberapa media sosial untuk menjalankan peran *public relations* dalam kegiatannya agar bisa berinteraksi dengan pengikutnya. Bagaimana tidak, saat ini industri sepak bola tidak bisa dipisahkan dari kemajuan teknologi yang begitu pesat, salah satunya adalah media sosial. Dengan mempunyai media sosial, berbagai macam informasi bisa dengan mudah disebar. Selain itu, peran media sosial bagi klub sepak bola pun menyajikan fenomena menarik. Di dalam media sosial, kita dapat berinteraksi langsung dengan klub favorit kita. Di luar itu, industri sepak bola pun dapat mendapatkan banyak keuntungan dari media sosial seperti promosi sponsor tim sepak bola maupun berita *transfer* pemain bisa dengan mudah didapatkan. Dalam sebuah tulisan berjudul *Sport and Social Media Research: Sport Management Review*, dijelaskan bahwa *new media* dalam olahraga, dalam hal ini juga termasuk Instagram, digambarkan sebagai sebuah teknologi interaktif yang memfasilitasi hubungan antara organisasi dan individual, baik antara atlet, klub, *official*, dan penggemar. Sedangkan pada sisi pengikut, peran media sosial seperti menghilangkan batasan baik jarak ataupun lokasi yang selama ini

terbentang antara klub dan pengikut. Melalui status di media sosial, pengikut dapat mengetahui perkembangan serta berinteraksi dengan klub. Oleh karena itu, guna mengikuti perkembangan jaman klub sepak bola Persib Bandung memanfaatkan media sosial untuk menjalankan peran dalam kegiatan *public relations* nya salah satunya yaitu melalui Instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut *Public Relations Association*, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus-menerus. Setiap kegiatan yang dilakukan melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

2.2 Tujuan Public Relations

Dalam (Nova, 2014:28) menjelaskan tujuan *public relations* adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam *public relations* merupakan sebagai masyarakat luas yang dituju dalam kegiatan *public relations*. Publik itu disebut juga *stakeholders*, yaitu sekumpulan pihak-pihak atau individu yang berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu juga terdapat unsur-unsur yang memiliki peranan dalam menentukan suatu keberhasilan pada perusahaan. Unsur itu dibedakan menjadi dua, yaitu internal *stakeholders* dan eksternal *stakeholders*. Perusahaan dalam memperoleh kepuasan *stakeholders* dijadikan sebagai indikator keberhasilan dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang mengalami kegagalan pada umumnya akan mengalami kehilangan rasa kepercayaan dari para *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, tugas *public relations* disini sebagai menjaga serta mengembangkan kepercayaan dari unsur-unsur tersebut.

2.3 Peran Public Relations

Menurut Doizer dalam Dasar-dasar Humas (1992:22), peran *public relations* dapat dibagi menjadi dua, yaitu *communication managerial role* atau peran manajerial dan *communication technical role* atau peranan secara teknis. Peran manajerial sendiri mempunyai tiga peranan, yaitu *expert preciber*

communication, problem solving process facilitator, dan communication facilitator. Sehingga jika diuraikan semua mencakup 4 peranan yang meliputi:

a. *Expert Prescriber Communication* (Penasihat Ahli)

Public Relations mempunyai pengaruh penting terhadap perkembangan perusahaan dan dianggap sebagai orang yang ahli.

b. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecahan Masalah)

Public Relations melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen krisis klub dan menjadi *leader* dalam penanganannya sebagai fasilitator.

c. *Communication Faciliator* (Fasilitator Komunikasi)

Public Relations sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik. Peranan fasilitator ini sebagai media dan juga penengah apabila terjadi *miss communication* baik dengan publik internal maupun eksternal.

d. *Technician Communication* (Teknisi Komunikasi)

Public Relations sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan pelayanan di bidang teknis, sementara keputusan dan kebijakan teknis bukan merupakan keputusan *public relations*. Melainkan keputusan manajemen yang setelah itu dilaksanakan oleh *public relations*.

2.4 Citra

Bill Canton mendefinisikan Citra, "*Image is the impression, the feeling, the conception which public has of company, a consciously created impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi). Menurut Jalaluddin Rakhmat, Citra adalah gambaran subyektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Sedangkan menurut Katz, Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra merupakan kata yang bermakna abstrak (*intangible*), sehingga sulit diukur tetapi keberadaannya dapat dirasakan.

2.5 Media Sosial Sebagai Media Komunikasi *Public Relations*

Sama halnya dengan *website*, menurut Meermen dalam (2010:38) media sosial merupakan perangkat atau media pendukung yang dimanfaatkan praktisi *public relations* untuk melaksanakan tugasnya sebagai *public relations* yang memanfaatkan keberadaan internet. Media sosial juga diartikan sebagai alat yang dipergunakan masyarakat sebagai perantara dalam berkomunikasi secara sosial melalui dunia maya. Selain itu, Mayfield (2008:5) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang

mampu membantu praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya menyebarkan informasi kepada publik:

a. Participation

Media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik. Dalam media sosial, sulit membedakan khalayak dan media.

b. Openess

Terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya *voting*, komentar, produksi informasi, dan perputaran informasi.

c. Conversation

Berbeda dengan media tradisional yang bersifat *broadcasting*, mentransmisikan konten kepada khalayak melalui komunikasi dua arah terjadi dalam media sosial.

d. Community

Media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal tertentu.

e. Connectedness

Media sosial tumbuh subur bersama dengan keterhubungannya dengan media-media atau situs-situs lainnya.

Dengan adanya media sosial dapat mendorong dan memperkuat masyarakat untuk memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal tersebut membuat praktisi *public relations* untuk mampu memahami dan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan mereka. Berdasarkan uraian diatas terdapat jenis-jenis media sosial yang membedakan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, media sosial dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan penggunaannya, sebagai elemen yang sering dimanfaatkan penggunaanya dalam menyebarkan informasi adalah media sosial Instagram.

2.6 Opini Publik

Opini publik sering diartikan dengan pendapat umum, sebagaimana istilah *public relations* diartikan dengan hubungan masyarakat. Menurut Dja'far Assegaff, sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan, lebih baik menggunakan istilah opini publik untuk menerjemahkan istilah *public opinion*, dari pada menggunakan istilah pendapat umum sebab istilah 'pendapat umum' berakar kata 'dapat' yang mendapatkan imbuhan pe-. Kata 'dapat' bermakna kemampuan untuk berbuat sesuatu (*tangible*). Sedangkan kata 'umum' bermakna luas, jamak, dan tidak spesifik menunjuk kelompok tertentu. Sebaliknya, kata 'publik' lebih tepat dimaknai dengan khalayak tertentu sebagai obyek sasaran. Dan kata

opini yang merupakan serapan dari kata '*opinion*' bermakna tanggapan atau jawaban terbuka atas suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan membahas peran *public relations* klub sepak bola Persib Bandung dalam mempertahankan citra melalui media sosial Instagram @Persib_Official. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci (Sugiyono, 2011).

Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono, 2011:15).

Dengan demikian penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menetapkan sifat suatu situasi bagaimana peran yang dilakukan klub sepak bola Persib Bandung dalam meningkatkan citra, itu berarti metode ini merupakan kerja meneliti secara deskriptif yang dilakukan secara terus-menerus pada objek penelitian sehingga dapat menjangkau informasi yang dibutuhkan secara faktual dan detail. Penulis akan menggambarkan apa adanya dan memberikan kutipan-kutipan data tentang bagaimana peran yang dilakukan oleh *public relations* klub sepak bola Persib Bandung dalam laporan penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

Unit *Public Relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung disebut sebagai *Media Officer*. Didalam sebuah tim sepak bola itu ada *media officer*, kemudian ada pelatih kepala, kemudian juga ada manajer. Unit *public relations* / *media officer* ini bertugas salah satunya sebagai untuk berhubungan dengan media dan juga sebagai cara komunikasi kepada pihak luar.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Sebagaimana tujuan dibuatnya akun Instagram @Persib_Official adalah untuk mempertahankan citra klub.

4.2 Analisis Peran Unit *Public Relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung Sebagai *Expert Presciber Communication* (Penasihat Ahli)

Peran *expert presciber communication* menurut Doizer (1992:22), yaitu *public relations* mempunyai pengaruh penting terhadap perkembangan perusahaan dan dianggap sebagai orang yang ahli.

Pada sub bab ini, penulis menganalisis hasil wawancara terhadap unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung.

Unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung melakukan peran kerja dengan cukup santai dan sederhana dengan memahami karakteristik *supporter* Persib. Dapat dilihat bahwa unit *public relations* klub sepak bola Persib Bandung dalam menjalankan peran sebagai penasihat ahli komunikasi dapat dikatakan kurang baik karena hanya mengikuti alur dari karakteristik *supporter*-nya saja. Oleh karena itu, peranan ini kurang tepat untuk disambungkan melihat penelitian ini berfokus kepada media sosial Instagram @Persib_Official.

4.3 Analisis Peran Unit *Public Relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung Sebagai *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecahan Masalah)

Peran *problem solving process facilitator* menurut Doizer (1992:22), yaitu *public relations* melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen krisis klub dan menjadi *leader* dalam penanganannya sebagai fasilitator. Pada sub bab ini, penulis menganalisis kegiatan yang dilakukan unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung di media sosial Instagram.

Unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung melakukan diskusi dengan mengkaji permasalahan untuk menentukan langkah selanjutnya apakah harus *dicounter* atau tidak dengan melihat situasi tertentu dalam menjadi fasilitator pemecahan masalah. Seperti pada kasus positifnya pemain Persib Bandung, setelah mengumpulkan informasi yang valid, unit *public relations* klub dengan segera mengonfirmasi di media sosial Instagram. Hal ini sebagai bukti bahwa Persib Bandung sangat sungguh-sungguh untuk mempertahankan citranya di media sosial Instagram.

4.4 Analisis Peran Unit *Public Relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung Sebagai *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran *communication facilitator* menurut Doizer (1992:22), yaitu *public relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik. Peranan fasilitator ini sebagai media dan juga penengah apabila terjadi *miss communication* baik dengan publik internal maupun eksternal. Pada sub bab ini, penulis menganalisis respon terhadap pemberitaan tentang klub yang diberikan oleh unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung berdasarkan hasil wawancara.

Unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung mencari informasi terlebih dahulu terkait berita yang beredar. Jika terjadi *miss communication*, unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung dengan cepat mengambil sikap dengan mengundang media agar hal-hal seperti itu tidak terjadi lagi. Hal tersebut sejalan dengan apa tujuan *public relations* yang disampaikan oleh Nova (2014:28) yaitu untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam *public relations* merupakan sebagai masyarakat luas yang dituju dalam kegiatan *public relations*. Disini terlihat bahwa kemampuan

unit *public relations* klub sepak bola Persib Bandung dalam melakukan komunikasi dapat dikatakan bagus, dengan kecepatan pengambilan sikap agar hal-hal yang membuat *miss communication* tidak terjadi lagi itu adalah sebagai bukti tanggung jawab dari unit *public relations* klub sepak bola Persib Bandung untuk mempertahankan citra klub.

4.5 Analisis Peran Unit *Public Relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung Sebagai *Technician Communication* (Teknisi Komunikasi)

Peran *technician communication* menurut Doizer (1992:22), yaitu *public relations* sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan pelayanan di bidang teknis, sementara keputusan dan kebijakan teknis bukan merupakan keputusan *public relations*. Melainkan keputusan manajemen yang setelah itu dilaksanakan oleh *public relations*. Pada sub bab ini, penulis menganalisis kegiatan yang dilakukan unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung melalui akun @Persib_Official di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kegiatan yang dilakukan oleh unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung melalui akun @Persib_Official di Instagram adalah selalu *update* berita dengan pernyataannya resmi melalui *press release* yang tidak pernah bersifat rumor. Unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung juga selalu *update* dengan informasi terbaru seperti *training*, *launching jersey* atau acara yang diadakan klub sepak bola Persib Bandung. *Style* yang disajikan oleh akun Instagram @Persib_Official pun cocok dengan *segment* audiensnya dengan konten yang *eye catching* dibalut dengan desain dan pilihan foto yang unik.

Hal tersebut menunjukkan bahwa unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung dengan baik mengembangkan dan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempertahankan citranya sehingga mendapatkan citra yang positif dimata *followers* dan khalayak umum seperti apa yang dikatakan Meermen (2010:38) bahwa media sosial merupakan perangkat atau media pendukung yang dimanfaatkan praktisi *public relations* untuk melaksanakan tugasnya sebagai *public relations* yang memanfaatkan keberadaan internet. Media sosial juga diartikan sebagai alat yang dipergunakan masyarakat sebagai perantara dalam berkomunikasi secara sosial melalui dunia maya.

4.6 Analisis Citra Yang Dipertahankan Oleh Unit *Public Relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung

Citra menurut Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171), yaitu citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111), yaitu citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan suatu objek, orang, atau organisasi. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:111-112). Pada sub

bab ini, penulis menganalisis hasil wawancara dari pihak unit *public relations* klub sepak bola Persib Bandung terhadap citra apa yang dipertahankan di media sosial Instagram @Persib_Official.

Berdasarkan informasi yang didapatkan, citra klub sepak bola Persib Bandung di media sosial Instagram @Persib_Official ditentukan oleh performa dan hasil pertandingan klub sepak bola Persib Bandung itu sendiri. Selama prestasi klub sepak bola Persib Bandung sejalan dengan apa yang *supporters* dan *followers* harapkan, sudah bisa dipastikan citra klub sepak bola Persib Bandung akan selalu positif di media sosial Instagram. Jika dilihat dalam angka, citra klub sepak bola Persib Bandung itu sendiri masih dapat dikatakan positif. Berdasarkan data yang ada, klub sepak bola Persib Bandung masih menjadi klub sepak bola terpopuler nomor satu se-Indonesia di media sosial Instagram. Dalam situasi pandemi seperti ini dimana kompetisi dihentikan sementara, citra klub sepak bola Persib Bandung tetap positif dalam artian stabil dikarenakan unit *public relations* klub sepak bola Persib Bandung tetap aktif memberikan *update* yang informatif, unik, dan menarik untuk menghibur *supporters* dan *followers* di media sosial Instagram @Persib_Official.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa peran *public relations* yang dilakukan Klub Sepak Bola Persib Bandung untuk mempertahankan citra melalui media sosial Instagram @Persib_Official adalah sebagai berikut:

1. Peran sebagai *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecahan Masalah)

Pada peranan ini, unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung melakukan perannya menjadi fasilitator pemecahan masalah dengan mengkaji permasalahan dan diskusi untuk menentukan langkah selanjutnya apakah harus *dicounter* atau tidak dengan melihat situasi tertentu.

2. Peran sebagai *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Pada peranan ini, unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung memfasilitasi *supporter* dan *followers* dengan mempunyai akun Instagram @Persib_Official guna menjembatani dan mempermudah komunikasi antara klub dengan pihak luar dalam hal penyampaian pendapat, masukan dan lainnya untuk meminimalisir terjadinya *miss communication* agar terciptanya hubungan yang baik dari kedua pihak.

3. Peran sebagai *Technician Communication* (Teknisi Komunikasi)

Pada peranan ini, unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung menjalankan perannya sebagai jurnalis dengan hanya menyediakan layanan teknis komunikasi seperti memberikan informasi terbaru dan akurat, mengembangkan akun Instagram @Persib_Official dengan konten yang menarik.

4. Citra yang dipertahankan oleh unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung di media sosial Instagram

Unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung mempertahankan citra positif sebagai klub sepak bola terpopuler nomor satu se-Indonesia di media sosial Instagram dengan selalu memberikan hiburan yang unik dan menarik melalui konten-konten yang disajikan kepada *followersnya*.

5.2 Saran

1. Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian kualitatif selanjutnya dengan tema yang sama tentang peran *public relations* untuk mempertahankan citra melalui media sosial Instagram.
2. Kepada peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan kegiatan lain diluar media sosial atau jika menggunakan media sosial, untuk meneliti selain Instagram guna menjadi perbandingan peran yang dilakukan oleh *public relations* itu sendiri.

2. Praktis

1. Dalam menjalankan peran sebagai *communication facilitator*, sebaiknya unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung tidak terlalu santai dengan banyak menghindari pro dan kontra sehingga lebih bijak dalam merespon jika ada masalah yang terjadi.
2. Untuk lebih meningkatkan *engagement* dengan citra yang positif saat ini, disarankan unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung agar menambahkan interaksi yang lebih *intens* untuk memunculkan rasa kepemilikan bagi *followers* dan khalayak umum.
3. Dalam menjalankan peran sebagai *technician communication*, sebaiknya unit *public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung lebih tegas dalam mengambil keputusan agar citra klub terus positif.

REFERENSI

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya.
- Ali, Moh. 2006. *Menjadi Public Relations yang Handal*. Yogyakarta: Dolphin Books.
- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori-teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q. Aness. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cutlip, Scott M dan Allen H. Center. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: LP3ES.
- Davis, Anthony. 2003. *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Djunaidi, Ghony dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Hubungan Masyarakat-Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herlambang, Susatyo. 2010. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.

- Mustopadidjaja. 2000. *Manajemen Proses Kebijakan*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Phillipson, Ian. 2002. *Buku Pintar Public Relations*. Yogyakarta: Image Press.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communication; Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik*. Malang: UMM Press.
- Subagyo, P. Joko. 2011. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Crisis Management & Public Relations-Mengatasi Krisis, Memulihkan Citra*. Jakarta: PT Indeks.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Telkom
University