BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *Storytelling Public Relations (PR)* dalam aktivitas kehumasan telah menjadi akar bagi sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya. Penggunaan *Storytelling PR* dapat membawa pesan yang ingin disampaikan dengan gaya bercerita kepada audiensnya (Gasparyan, 2018). Pesan yang ingin disampaikan juga menjadi lebih lancar dengan menggunakan teknik *Storytelling* (Martinus & Chaniago, 2017). Heath dalam (Kent, 2015) berpendapat bahwa *Storytelling* adalah pokok dari aktivitas kehumasan, mulai dari penanganan krisis, *branding*, identitas perusahaan, hingga reputasi.

Hal tersebut sejalan dengan dengan apa yang diungkapkan oleh pemanfaatan *storytelling PR* oleh perusahaan juga berlaku di sosial media, dengan menjadikan sosial media sebagai ruang bercerita dan *storytelling* sebagai alat penyampaian informasi (Lund et al., 2018). Pemanfaatan *storytelling PR* menjadi salah satu komponen penting dalam berkomunikasi antara sebuah *brand* dengan publiknya. Penggunaan *Storytelling PR* tersebut dimanfaatkan juga oleh klub sepakbola untuk berkomunikasi dengan fans yang berperan sebagai audiensnya.

Komunikasi antara klub sepakbola dengan pendukungnya semakin gencar di era modern, sepakbola tidak hanya membahas mengenai permainan antara satu kesebelasan melawan kesebelasan lainnya, di dalamnya juga terdapat identitas dari sebuah klub yang merepresentasikan sebuah kota, reputasi, hingga krisis yang terjadi apabila sebuah tim mengalami kekalahan (Bajari, 2016; Junaedi, 2017). Pemanfaatan *storytelling PR* dalam konteks sepakbola di media sosial dapat memberikan pengalaman baru bagi fans klub sepakbola yang berperan sebagai audiensnya. Hal tersebut didukung karena *storytelling* dapat bertransformasi menjadi sebuah transportasi spesial bagi para fans sepakbola untuk merasakan langsung emosi dari sebuah pertandingan (Rodin, 2009).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Bairner, 2014), ditemukan bahwa sebuah pertandingan sepakbola dapat menimbulkan emosi yang tersimpan dalam memori penonton, baik itu emosi senang karena gol kemenangan atau kekalahan. Hadirnya *platform* seperti YouTube yang dikombinasikan dengan teknik *storytelling* dapat memunculkan kembali memori tersebut dari pendukung sepakbola. Pentingnya Penggunaan *Storytelling PR* pada aktivitas sosial media klub sepakbola juga berdampak terhadap meningkatkannya jumlah penonton (William et al., 2020). Jumlah penonton dapat mempengaruhi sebuah klub sepakbola di media sosial, mulai dari *brand exposure* hingga loyalitas audiens yang dalam konteks tersebut adalah fans sepakbola.

Salah satu negara yang mempunyai pendukung sepakbola yang masif adalah Indonesia yang juga memiliki kultur sepakbola yang sangat kental. (Junaedi, 2017) dalam bukunya mengatakan bahwa di Indonesia sepakbola sudah dianggap menjadi agama kedua bagi mayoritas masyarakat di Indonesia. Jakarta sebagai kota ibukota negara Indonesia juga menjadi salah satu kota yang memiliki kultur sepakbola yang kental.

Apabila ditarik dari segi geografisnya dan budaya kotanya, Jakarta sebagai ibukota Indonesia merupakan kota metropolitan dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Budaya metropolitan di Jakarta menghegemoni masyarakat di kota lainnya karena Jakarta sebagai ibukota memiliki asimilasi budaya yang sangat massif di dalamnya. Asimilasi yang terjadi di kota Jakarta lahir karena banyaknya pendatang dari luar yang masuk dan terjadi pertukaran budaya di dalamnya (Khoirunnisa & Soemantri, 2019; Zakaria, 2011). Keberagaman dalam masyarakat kota Jakarta menghasilkan persatuan yang didasari oleh semangat kehidupan yang disimbolkan melalui tugu monas di kota Jakarta (Suhardi, 2020). Sehingga terdapat keberagaman budaya yang menjadi dasar persatuan di dalam tubuh masyarakat kota Jakarta.

Persija sebagai klub sepakbola yang menjadi representasi dari ibukota Indonesia sendiri menerapkan budaya keberagamannya dalam akun media sosial YouTube. Walaupun bukan menjadi *subscribers* terbanyak di Indonesia, akun media sosial YouTube Persija memiliki keistimewaan tersendiri melalui narasi ceritanya yang mengkedepankan unsur-unsur keberagaman yang membentuk persatuan di dalamnya untuk memperlihatkan dinamika budaya sebuah ibukota negara di sosial

media. Hal tersebut dibuktikan dari pemilihan tokoh yang hadir dalam konten yang disajikan Persija selalu datang dari latar belakang budaya yang berbeda namun tetap menjadi sebuah kisah yang padu.

Persija memiliki basis pendukung yang mempunyai loyalitas tinggi dan para pendukungnya (Jakmania) menganggap identitasnya sebagai pendukung sebagai sebuah harga diri (Andhika & Thamrin, n.d.; Siregar et al., 2021). Persija sebagai sebuah klub juga memiliki hubungan yang sehat dalam struktur *internal* mereka yang ditunjukkan dengan bagaimana sebuah strategi komunikasinya dieratkan terlebih dahulu di cakupan *internal* (Athalarik, 2020).

Sepakbola modern yang sudah diterapkan di Indonesia pertama kali lahir di negara Inggris sebagai pelopornya. London yang menjadi ibukota dari negara tersebut juga memiliki budaya sepakbola yang kental. Hal tersebut dibuktikan dari bagaimana London menjadi salah satu wilayah berkembangnya pendukung sepakbola di Inggris (Jary et al., 1991). Loyalitas dan fanatisme pendukung di Inggris juga lahir di ibukota yang ditunjukkan oleh setiap masyarakat mempunyai *sense of belonging* terhadap wilayahnya masing-masing dan menolak untuk disimbolisasikan oleh wilayah lain (Back et al., 1999).

London sebagai sebagai sebuah ibukota juga menjadi kota metropolitan di Inggris. Keberagaman di kota London juga begitu kental karena terjadinya proses asimilasi yang masif. Hal tersebut dikarenakan budaya dari kota London yang didasari oleh para kelas pekerja menjadi sebuah kota metropolitan dimana orang dari berbagai etnis masuk ke kota London dan membentuk sebuah komunitas-komunitas kecil yang melahirkan sebuah pertukaran budaya yang masif di kota London (Ceuterick et al., 2008; Nagel, 2002; Redhead, 2004). Oleh karena itu, pesan-pesan berupa kesetaraan yang merujuk pada sebuah perdamaian acapkali digaungkan oleh masyarakat di kota London untuk menjaga hubungan antar etnis di kota London tersebut.

Arsenal Football Club adalah klub sepakbola profesional yang menjadi salah satu dari klub yang merepresentasikan kota London. Arsenal juga memiliki keistimewaan di sosial media YouTube walaupun bukan menjadi klub dengan *subscribers* terbanyak. Keistimewaan tersebut adalah Arsenal selalu mengajak pendukungnya untuk ikut serta ke kegiatan klub agar merasakan langsung atmosfer yang ada di perjalanan yang dinarasikan oleh Arsenal. Hal menunjukkan bagaimana

asimilasi dari budaya sebuah kota mempengaruhi klub sepakbola untuk menyampaikan pesan perdamaian berupa kesetaraan antara sebuah klub sepakbola dengan pendukungnya.

Arsenal sebagai sebuah klub juga memiliki komunitas pendukung yang memiliki loyalitas tinggi, bahkan akun media sosial YouTube dari komunitas pendukung Arsenal merupakan yang terbanyak dibanding klub lain di Inggris (Woods & Ludvigsen, 2022). Loyalitas tersebut yang menunjukkan Arsenal menjadi salah satu klub yang memiliki hubungan baik dengan pendukungnya.

Berdasarkan segi historisnya, Arsenal juga menjadi klub yang kaya akan sejarah dan memiliki fans yang tersebar di seluruh dunia (Church & Penny, 2013). Hal tersebut di dukung oleh Arsenal yang berhasil mengoleksi 13 gelar Liga Inggris dan 14 Gelar piala FA. Bahkan, Arsenal adalah satu-satunya klub di Inggris yang memiliki trofi emas yang diraih pada tahun 2004 karena mencetak rekor satu musim tanpa sekalipun menelan kekalahan. Pencapaian tinggi Arsenal di Inggris dan aspek geografisnya yang mewakili ibukota menjadikan Arsenal salah satu klub paling di gandrungi di dunia.

Pemanfaatan *storytelling PR* dalam sosial media milik Arsenal juga mendukung banyaknya fans dan penonton arsenal yang tersebar di seluruh dunia (Han, 2020). Dengan konten berupa video dalam sesi latihan, konferensi pers, transfer pemain baru, kehidupan pemain, hingga cuplikan yang fokus pada aksi pemain di lapangan menjadi konten unggulan yang dikemas dengan gaya *Storytelling PR* oleh Arsenal (Siguencia et al., 2016). Dengan konten unggulan berserta pemilihan pemain sebagai tokoh dalam video tersebut, Arsenal memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, Twitter, hingga YouTube untuk membagikan kontennya.

Pemanfaatan *storytelling PR* pada platform sosial media YouTube turut dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh klub sepakbola untuk menjangkau dan menjaga relasinya dengan para pendukungnya yang jauh (McHugh & Krieg, 2021). Klub asal ibu kota Indonesia yang berbasis di Jakarta, Persija juga memanfaatkan platform media sosial YouTube sebagai alat berkomunikasi dengan publiknya. Persija dengan julukannya ‘Macan Kemayoran’ menjadi momok yang ditakuti oleh klub Indonesia lainnya, 11 gelar liga Indonesia berhasil disabet oleh Persija selama berdiri di atas tanah Jakarta. Tidak hanya mencetak prestasi di lapangan, Persija juga

memecahkan rekor penonton terbanyak dalam satu musim di Indonesia dan Asia Tenggara pada tahun 2019. Di level Asia sendiri, Persija berhasil memecahkan rekor penonton terbanyak dalam satu pertandingan di Stadion Utama Gelora Bung Karno saat bersua klub asal Malaysia, Johor Darul Ta'zim pada tahun 2018. Masifnya pendukung Persija yang mewakili ibukota tersebut juga turut dimanfaatkan oleh Persija melalui media sosial agar hubungan antara klub dengan pendukung tetap terjalin erat. Penyebaran informasi dilakukan gencar-gencarnya melalui platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube.

Berdasarkan temuan oleh (Korzynski & Paniagua, 2016), terdapat tiga komponen penting yang membuat pemain menjadi aktor utama dari *storytelling* sosial media klub sepakbola, yaitu gol, *Assist*, dan Umur. Temuan dari penelitian tersebut mengatakan bahwa pemain dengan jumlah gol dan *Assist* yang lebih banyak serta didukung oleh umur yang lebih muda akan mendapat atensi lebih banyak di sosial media. Temuan lain dari penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pemain yang memiliki kombinasi jumlah *assist* yang lebih banyak serta umur lebih muda akan mendapat atensi lebih dibandingkan pemain yang memiliki jumlah gol lebih banyak. Arsenal juga turut memperhatikan komponen tersebut dalam melakukan *storytelling* kepada audiensnya.

Storytelling sendiri telah melekat dengan kehidupan manusia selama ribuan tahun sebagai sarana komunikasi. Apabila di lihat dari kaca mata sejarah, *Storytelling* menjadi faktor penting dalam evolusi manusia dalam menyebarkan nilai, kebudayaan, hingga penanaman nilai (Malita & Martin, 2010). Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan lahirnya sosial media sebagai saran berkomunikasi, *storytelling* juga beradaptasi dengan medium yang ada. Apabila sebelumnya *storytelling* dilakukan lewat mulut ke mulut atau melalui televisi, sekarang *storytelling* dapat dilakukan lewat media sosial sebagai mediumnya (Smith et al., 2017). Sifat *storytelling* yang mudah beradaptasi dengan mediumnya membuat banyak *brand* yang mulai menggunakan teknik *storytelling* dalam berkomunikasi dengan audiensnya.

Sosial media berbasis audiovisual bernama YouTube menjadi salah satu dari medium yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menyajikan *storytelling* kepada audiesnya. YouTube adalah media sosial berbasis audiovisual yang lahir pada tahun 2004. Namun, pada tahun lahirnya, YouTube bukan pelopor dari media sosial

berbasis audiovisual, terdapat shareyourworld.com pada tahun 1997, di ikuti dengan Google Video dan Yahoo! pada tahun 2005. Dari ketiga pesaingnya di era tersebut, hanya YouTube yang berhasil bertahan hingga sekarang dan menjadi salah satu media sosial paling sering diakses di dunia.

Pesatnya perkembangan YouTube di era digital juga didukung oleh (Paul A. Soukup, 2014) yang berpendapat bahwa keberhasilan YouTube didasari oleh kombinasi antara sumber konten yang bervariasi dan interaksi antara pengguna di dalamnya. Selain itu, dengan variasi konten yang ditawarkan dan kebebasan membuat konten di dalamnya, para perusahaan dapat dengan bebas mengkombinasikan teknik *storytelling* di dalamnya. Salah satu perusahaan yang juga menggunakan sosial media YouTube untuk mengalirkan *storytelling* kepada audiensnya adalah klub sepakbola.

Format audiovisual yang menjadi *output* dari konten sosial media YouTube memberikan keunggulan tersendiri karena menyediakan wadah khusus bagi klub sepakbola untuk menjalin komunikasi dengan pendukungnya (Allgaier, 2013; Han, 2021; Leliana & Gogali, 2019). YouTube sendiri mengalami peningkatan konten sebesar 20% setiap tahunnya dan menjadi salah satu media sosial paling banyak dikunjungi di seluruh dunia (Bärthel, 2018). Di Indonesia, YouTube menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak (Labas & Yasmine, 2017). Tingginya pengguna YouTube di Indonesia bagi kalangan pendukung sepakbola juga di dorong oleh antusiasme fans yang ingin melihat konten mengenai klub sepakbola yang didukungnya

Pemanfaatan *storytelling* juga didukung dengan adanya *plot* yang melengkapi cerita yang disajikan. (Kent, 2015) menyatakan ada lima *plot* yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan *storytelling* kepada audiensnya. Kelima plot tersebut berisi: *Quest*, *Adventure*, *Rivalry*, *Underdog*, dan *Wretched Excess*. Pansari & Kumar dalam (Robiady et al., 2021) berpendapat bahwa sebuah *storytelling* dapat memberi dampak emosional kepada audiensnya. Dengan penggunaan kelima plot tersebut, sebuah cerita yang disampaikan akan memberi dampak lebih besar kepada audiensnya.

Pembuatan konten *storytelling* juga didukung oleh penulisan yang memperhatikan tujuh elemen *storytelling* yang dikemukakan oleh (Bull & Kajder, 2004) yaitu : *a point of view*, *a dramatic question*, *emotional content*, *economy*, *pacing*,

the gift of your voice, dan, *an accompanying soundtrack*. Ketujuh elemen tersebut hadir dalam plot yang mengemas pesan yang diberikan oleh pemberi pesan kepada audiensnya. Yang dalam konteks tulisan ini adalah klub sepakbola yang sedang membagikan cerita kepada pendukungnya lewa saluran sosial media YouTube yang dikemas dengan plot yang mencakup ketujuh elemen tersebut. Kombinasi ini menghasilkan *storytelling* yang efektif dalam menyampaikan pesan.

Hubungan antara klub sepakbola dengan pendukungnya menjadi semakin erat dengan penerapan *storytelling PR* pada platform sosial medianya. Terdapat perbedaan penggunaan *storytelling* yang digunakan oleh Arsenal dengan Persija. Walaupun sama-sama berbasis di ibukota, namun keduanya memiliki cakupan pendukung yang berbeda. Terlebih, Arsenal yang lahir dari negara pelopor sepakbola modern tentu memiliki gaya pendekatan yang berbeda dari Persija yang berasal dari Indonesia. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “PENGUNAAN *STORYTELLING PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE KLUB SEPAKBOLA IBUKOTA INDONESIA DAN INGGRIS (STUDI KOMPARASI PADA AKUN YOUTUBE ARSENAL DAN PERSIJA)” untuk meneliti perbedaan dalam penerapan *storytelling PR* di media sosial YouTube pada kedua klub.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk membandingkan penerapan *storytelling PR* pada platform sosial media YouTube yang digunakan oleh Arsenal dan Persija dalam berkomunikasi dengan audiensnya di sosial media.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti mengangkat rumusan masalah, Bagaimana implementasi *storytelling PR* yang digunakan oleh YouTube Arsenal dan Persija dalam berkomunikasi dengan audiensnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan menemukan perbedaan konten *storytelling PR* pada akun YouTube Persija dan Arsenal dalam mengunggah konten untuk berkomunikasi dengan audiensnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi ilmu yang berguna dan mampu menjadi rujukan dalam membuat penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *storytelling PR*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi perusahaan yang ingin menerapkan *storytelling PR* dalam aktivitas media sosial.