

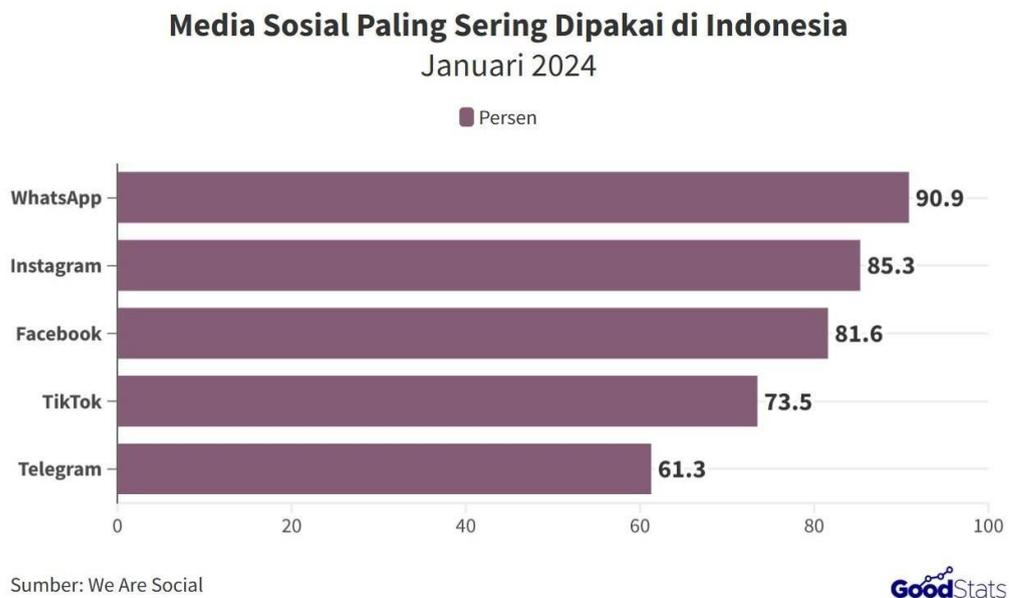
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang berperan penting dalam pertukaran informasi di era yang serba digital, kebutuhan individu maupun organisasi dalam mengakses media sosial berdampak semakin besar bagi kehidupan.

Sebagai negara dengan populasi terbesar nomer empat di dunia dengan 278,7 juta penduduk setidaknya 185,3 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial, menurut data *We Are Social* yang bertajuk *Data Digital Indonesia 2024* menunjukkan instagram sebagai salah satu aplikasi yang populer yang mencapai 85,3%, pengguna di Indonesia. Kemudahan pertukaran informasi yang terjadi secara dua, lengkapnya *fiture* yang di tawarkan serta tampilan yang menarik membuat aplikasi instagram banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Grafik data yang menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Media sosial dan produk digital telah menjadi hal penting dalam aktivitas komersial di berbagai *platform* yang dapat menjangkau konsumen dan meningkatkan

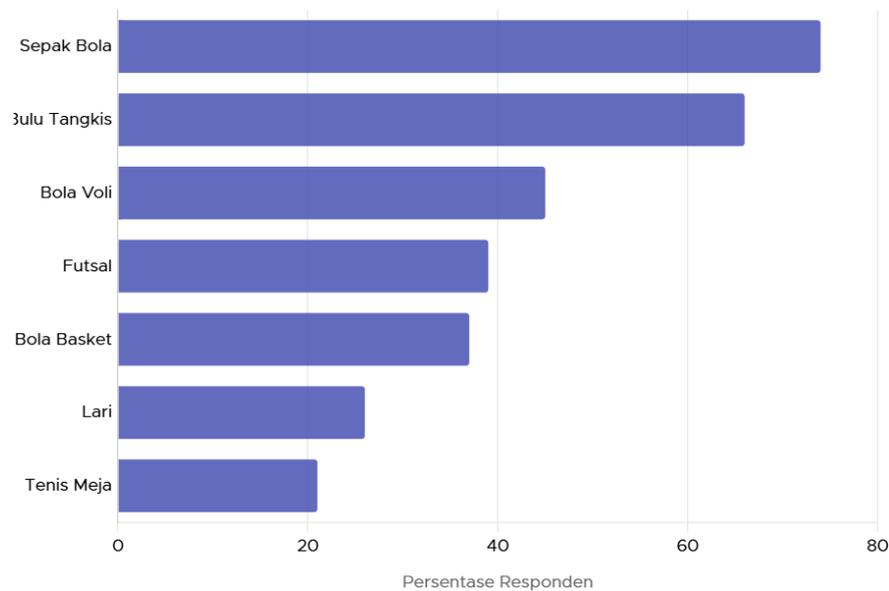
keterlibatan serta interaksi seperti instagram. Selain itu, menurut data dari *Sprout Social* (2022) menunjukkan bahwa 55% penggunaan media sosial melakukan pembelian setelah melihat produk atau layanan yang dipromosikan di *platform* digital, hal ini menandakan potensi keuntungan bagi perusahaan atau organisasi yang memanfaatkan media sosial secara efektif. Media merupakan salah satu unsur komunikasi tempat di mana proses komunikasi itu berlangsung. Media massa berperan sebagai sarana penyampaian informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Media massa digunakan sebagai perantara komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak dengan jangkauan yang luas dan dalam waktu yang bersamaan (Santoso, 2021). Monetisasi melalui fitur digital di *platform* media sosial seperti instagram, melakukan monetisasi data pengguna untuk kepentingan bisnis atau ekonomi. Dengan cara menghasilkan uang dengan pengiklanan telah menciptakan target pasar yang sangat menguntungkan (Rahmatullah, 2021). Maka dari itu, media sosial dan produk digital bukan hanya *platform* untuk berkomunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi salah satu alat utama dalam memperkuat aktivitas komersial dan pertumbuhan ekonomi digital di era modern. Salah satu contoh yang memanfaatkan media sosial dengan adalah organisasi olahraga.

Organisasi sepak bola menggunakan *platform* digital karena memiliki kekuatan membangun citra di media sosial, yang dapat memperluas jangkauan akses informasi bagi penggemar, dan menjadi sarana untuk menciptakan peluang yang memiliki nilai ekonomi berbasis media digital. Menurut Budi et al.(2019), media sosial memberikan kemudahan interaksi yang *real time* membangun komunitas penggemar yang lebih kuat dan memperkuat loyalitas yang di bangun melalui media sosial. Selain itu, media sosial mendukung peluang komersial yang berdampak bagi tim sepak bola melalui kolaborasi dengan sponsor, iklan bersponsor, penjualan tiket berbasis aplikasi dan *merchandise* digital yang di promosikan melalui produk digital. Melalui interaksi di media sosial, organisasi sepak bola juga dapat mengetahui dan dapat mempertahankan serta mengembangkan *engagement* penggemar di media sosial sebagai salah satu produk digital melalui interaksi dan memastikan penggemar memperoleh informasi dan mengakses dengan mudah mengenai perkembangan tim. Menurut Deloitte, media sosial menyumbang porsi yang signifikan dari pendapatan komersial tim-tim besar,

dengan nilai pasar media sosial yang terus berkembang pesat setiap tahun di industri olahraga (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Produk digital sendiri memungkinkan organisasi atau perusahaan yang memiliki media sosial dapat memperluas jangkauan pasar secara lebih luas bahkan secara global, karena distribusinya tidak terpaku pada lingkup letak geografis tertentu. Subagja et al. (2023) juga menggaris bawahi bahwa produk digital membuka peluang dan model bisnis baru, seperti layanan berlangganan dan pembelian yang berbasis aplikasi. Keunggulan produk digital dapat diakses dengan fleksibel melalui internet dan tidak memerlukan biaya produksi yang berbentuk produk fisik dan menjadikan produk digital efisien diproduksi dan distribusikan, yang memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi dalam menawarkan pengalaman baru yang menyesuaikan dengan perkembangan terkini bagi penggemar sepak bola di era digital.

Sepak bola tumbuh menjadi industri yang besar karena popularitas yang luas dan menarik bagi seluruh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan serta usia. Permainan sepak bola yang mengedepankan kerja sama tim menjadi sarana ekspresi, hiburan dan identitas sebagai olahraga yang merakyat dan menciptakan rasa kebersamaan, menjadikan sepak bola olahraga yang cukup diminati di Indonesia. Aspek budaya di Indonesia serta emosional yang erat dengan masyarakat menjadikan sepak bola sebagai sarana hiburan yang memberikan rasa kebanggaan berdasarkan lokasi geografis bagi masyarakat lokal.



Gambar 1. 2 Grafik olahraga yang paling banyak ditonton

Sumber: data.goodstats.id (2024)

Menurut survei yang di lakukan oleh Jakpat kepada 2.104 responden di dapatkan sebanyak 1.847 atau 74% diantaranya menonton sepak bola baik di stadion maupun siaran langsung di televisi ataupun *platform* digital yang menunjukkan bahwa sepak bola memiliki jangkauan luas dibandingkan olahraga lainnya. Persaingan disetiap pertandingan yang memacu dukungan yang menciptakan terbentuknya komunitas sepak bola yang bertumbuh dengan pesat dan berkembang menjadi sangat populer di Indonesia.

Indonesia sendiri memiliki kompetisi sepak bola yang paling bergengsi dan memiliki banyak penggemar yaitu Liga 1, tim sepak bola yang mewakili berbagai daerah di Indonesia pun ikut bersaing untuk masuk dan juga mempertahankan posisi mereka di Liga1. Seperti Bali United, Persija Jakarta, Persebaya Surabaya, PSM Makassar, Persib Bandung merupakan contoh tim sepak bola yang memiliki nama besar serta diunggulkan.

Persib Bandung sebagai salah satu organisasi olahraga memanfaatkan instagram sebagai salah satu media sosial nya untuk membagikan informasi mengenai aktifitas dan kegiatan tim ataupun kegiatan komersial mereka melalui instagram. Dilansir dari *sport.espos.id*. Persib menjadi salah satu *club* sepak bola dari Indonesia yang paling populer berdasarkan interaksi sosial media pada *platform* instagram yang

terbanyak di kawasan Asia Tenggara. Dengan 7,9 juta pengikut di instagram, Persib Bandung menjadi tim dengan jumlah pengikut terbanyak di Liga Indonesia. Sebagai perbandingan, tim Liga 1 lainnya memiliki jumlah pengikut yang lebih rendah, seperti Persija Jakarta dengan 4 juta pengikut, Persebaya Surabaya dengan 2,6 juta, Arema FC dengan 1,8 juta, Bali United dengan 1,2 juta pengikut, dan PSM Makassar dengan 1,1 juta pengikut.

Tabel 1. 1 Perbandingan jumlah pengikut instagram

NO	Nama Tim Sepak Bola	Jumlah Pengikut Instagram
1	Persib Bandung	7,9 Juta
2	Persija Jakarta	4 Juta
3	Persebaya Surabaya	2,6 Juta
4	Arema FC	1,8 Juta
5	Bali United	1,2 Juta
6	PSM Makassar	1,1 Juta

Sumber: Olahan Peneliti,2025

Sebagai tim yang berjuduk Maung Bandung, Persib juga bukan hanya dikenal sebagai tim yang memiliki pengikut terbanyak tetapi tim ini juga memiliki banyak prestasi seperti berhasil menjuarai liga Indonesia serta Piala Presiden. Persib menjadi tim sepak bola yang digemari dan dicintai bukan hanya oleh warga Bandung tetapi banyak warga luar Bandung yang menggemari Persib, julukan bagi penggemar Persib juga disebut bobotoh.

Media sosial khususnya di instagram merupakan salah satu produk digital yang dimiliki Persib Bandung. Fenomena muncul di *platform* instagram dikarenakan aplikasi ini menawarkan ruang bagi tim, pemain dan *brand* untuk ikut terlibat memperdagangkan produk digital (Syafaruddin & Mahfiroh, 2020). Eksklusivitas dalam hal ini berfokus pada proses pembatasan informasi yang menjadikan aspek dalam sepak bola, termasuk latihan, pertandingan, atlet dalam tim serta penggemar yang memiliki budaya tersendiri, sebagai komoditas yang dapat dipasarkan dan dijual. Dengan menampilkan konten visual yang menarik. Tim sepak bola khususnya Persib Bandung dapat memanfaatkan *platform* untuk membangun citra, memperkuat branding tim serta mendekatkan tim kepada penggemar, sekaligus membuka peluang komersial yang luas.

Pemanfaatan media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye guna memperkenalkan aplikasi Persib *apps* sebagai salah satu produk digital yang dimiliki Persib Bandung dilakukan melalui akun instagram resmi milik tim Persib Bandung baik promosi melalui postingan ataupun instagram *story*, serta promosi yang dilakukan oleh pemain guna meningkatkan minat penggunaan aplikasi yang memberikan banyak kemudahan dan keunggulan bagi para penggemar. Perusahaan semakin memahami mengenai pentingnya memanfaatkan platform media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran yang memiliki peran kunci dalam menarik konsumen, seperti mengemas dan memperkenalkan produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat umum (Maharani & Ismail 2024).



Gambar 1. 3 Promosi produk digital yang di lakukan pemain Persib Bandung
Sumber: Instagram Marcklok

Persib Bandung sendiri memiliki beberapa produk digital selain instagram untuk membagikan informasi, mereka juga memiliki *youtube*, radio, *website* resmi, aplikasi dan juga *membership* digital, pemilihan produk digital yaitu aplikasi Persib *apps* sebagai fokus penelitian karena melibatkan penggemar secara langsung sebagai target pasar yang dinilai dapat meningkatkan pendapatan tim secara signifikan.

Prioritas untuk mendapatkan tiket pertandingan lebih dahulu dibandingkan penggemar umum yang tidak berlangganan, diskon tiket tergantung jenis *membership* yang dibeli oleh penggemar, tanya jawab *virtual eksklusif* dengan pemain, konten *premium eksklusif* diaplikasi Persib *apps*, serta potongan harga untuk setiap pembelian *official merchandise* di Persib *store*, merupakan sebagian keuntungan dari pembelian *membership* sebagai salah satu produk digital milik Persib Bandung.



Gambar 1. 4 Postingan Promosi membership digital

Sumber: Instagram resmi Persib Bandung

Digitalisasi pada industri sepak bola memberikan banyak kemudahan, seperti satu akun pada aplikasi Persib *apps* untuk satu tiket pertandingan untuk menghindari penonton yang masuk ke stadion tanpa membeli tiket, dalam praktiknya penggunaan aplikasi ini memunculkan masalah-masalah baru yang dirasakan oleh penggemar. Banyak tim sepak bola di Indonesia yang mulai menggunakan aplikasi sebagai salah satu produk digital mereka seperti Persija Jakarta, Bali United serta Persebaya Surabata, dilansir dari *persib.co.id* Persib Bandung memiliki keunggulan dalam pembaruan aplikasi dengan menghadirkan informasi yang cepat serta akurat,

menawarkan tampilan yang lebih *fresh*, serta peningkatan layanan baru yang mencerminkan prinsip aksesibilitas dan semangat Persib untuk meningkatkan pengalaman penggemar.

Dalam praktiknya eksklusivitas di dalam aplikasi Persib *apps* membatasi para penggemar mengakses informasi mengenai tiket pertandingan, *highlight* pertandingan, interaksi antar pemain di loker, *pre match*, interaksi dengan club dan melihat konten di balik layar. Namun, proses ini tidak lepas dari sisi komersialisasi yang intensif, dimana terdapat banyak elemen dari sebuah tim sepak bola yang dapat diubah menjadi produk yang dapat di jual untuk meningkatkan keuntungan, seperti unggahan yang bersponsor di media sosial tim yang mempromosikan merek atau sebuah *brand* yang telah menjalin kerja sama, sekaligus membuka peluang bisnis sesuai target pasar yang terus berkembang di industri sepak bola.

Proses yang terjadi di media sosial meliputi berubahnya berbagai aktivitas, konten atau interaksi pengguna media sosial khususnya Instagram menjadi aset yang memiliki nilai ekonomi yang menghasilkan dapat dijual belikan, dalam pembahasan ini eksklusivitas informasi menjadi semakin kompleks antara pengguna *platform* yang menggunakan sebuah aplikasi yaitu penggemar dan juga penyedia konten yaitu tim sepak bola Persib Bandung, dimana pengguna hanya dinilai sebagai penggemar tetapi juga aspek atau sumber yang memiliki nilai jual. Dengan adanya fenomena ini dilema etis pun muncul karena pengguna aplikasi mendapatkan keterbatasan akses informasi

Melalui unggahan yang di rancang secara strategis memungkinan pengikut tertarik pada sebuah produk atau layanan yang di tawarkan, yang kemudian di manfaatkan untuk kepentingan komersial. Interaksi yang terjadi merupakan aset yang memiliki nilai ekonomi seperti *like*, komentar, dan juga *share* dapat meningkatkan *engagement* dengan maksimal. Meskipun demikian, eksklusivitas di media sosial telah menjadi bagian dari perkembangan ekonomi digital yang modern, yang memungkinkan meningkatnya pendapatan melalui media sosial serta menciptakan fenomena monetisasi konten dan pemasaran secara digital.

Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggemar memkanai mengenai fenomena eksklusivitas akses informasi dalam aplikasi Persib *apps* dimana dalam aplikasi tersebut terdapat beberapa layanan berbayar untuk mendapatkan

keuntungan lebih bagi penggemar serta memahami bagaimana pesan di media sosial melalui konten serta produk digital yang disebar oleh akun Instagram Persib Bandung dapat diterima oleh khalayak secara umum, khalayak disini dapat diartikan sebagai pengikut ataupun penggemar yang menjadi sasaran konten yang disebut sebagai audiens yang memiliki kesamaan karakteristik dan minat, khalayak dalam analisis resepsi memiliki peranan yang penting karena secara aktif menerima pesan dan dapat di pahami (Milatishofa et al., 2024). Teori *encoding-decoding* Stuart Hall dipilih oleh peneliti. Dalam konteks ini aplikasi Persib *apps* milik Persib Bandung menjadi *encoder* yang menyusun pesan-pesan yang lalu disampaikan dengan harapan bahwa *followers* akun tersebut akan melihat dan dapat membangun membangun ketertarikan akan konten yang dihadirkan. Namun proses *decoding* atau interpretasi pesan oleh khalayak tidak selalu sesuai dengan harapan tersebut karena masing-masing individu memiliki latar belakang dan pemikiran yang berbeda-beda.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas mengenai konten-konten dari akun media sosial yang membahas produk digital khususnya di *platform* Instagram, peneliti membahas mengenai akun Instagram Persib Bandung yang mempromosikan produk digital. Sementara pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga mengkaji resepsi khalayak terhadap konten di media sosial berjudul “Analisis resepsi konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk *teneu de attire* di tiktok” oleh Karin Pehulisa, Lintang Ratri Rahmiaji dan Nurist Surayya Ulfa dalam *ejournal3.undip.ac.id* Tahun 2024. Hasil dari penelitian ini yaitu mengkaji resepsi audien terhadap konten *soft selling* yang berbentuk parodi di aplikasi Tiktok.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam tujuan yang berfokus pada iklan kosmetik dan bagaimana pesan yang coba di sampaikan melalui iklan agar di terima oleh audiens. Sementara penelitian ini menggunakan teori resepsi *Encoding- Decoding* Stuart Hall dalam mengeksplorasi proses resepsi khalayak mengenai eksklusivitas di aplikasi Persib *apps* yang dipromosikan melalui media sosial Instagram.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan wardah” oleh Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid. Hasil yang ditemukan terdapat bahwa iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak yang memiliki perbedaan preferensi yang dipengaruhi banyak hal. Mengkaji bagaimana

audiens menafsirkan iklan dan nilai-nilai sosial yang muncul terutama wanita muslimah sebagai segmen utama produk tersebut. Perbedaan penelitian ini terletak dari isu yang diangkat dan variabel penelitiannya yaitu resepsi khalayak, sementara penelitian ini mengangkat bagaimana penggemar memaknai dan mengetahui pengaruh eksklusivitas diaplikasi Persib *apps* milik Persib Bandung.

Fenomena yang ingin diteliti adalah bagaimana pengikut akun Persib Bandung mengambil pesan dari konten ataupun layanan informasi yang dibagikan, dan bagaimana mereka menafsirkan, memaknai eksklusivitas akses informasi yang ada di aplikasi tersebut sesuai dengan pengalaman dan resepsi pribadi mereka dengan menggunakan teori *encoding- decoding* dari Stuart Hall, penelitian ini memiliki kebaruan dalam penggunaan teori resepsi untuk melihat resepsi khalayak pengguna aplikasi Persib *apps* tersebut dalam memahami bagaimana mereka menerima dan menginterpretasikan pesan-pesan terkait pembatasan akses informasi yang disampaikan. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian dapat mengidentifikasi pola resepsi yang berbeda-beda di kalangan pengguna aplikasi Persib *apps* milik Persib Bandung, baik yang menerima pesan secara dominan, negosiasi, maupun oposisi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Analisis Resepsi Terhadap Eksklusivitas Dalam Aplikasi Persib Bandung” (Studi Kasus Pada Aplikasi Persib Apps). Stuart Hall menjadi titik acuan bagi penelitian ini dengan menerapkan metode analisis *encoding-decoding*.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin memfokuskan pembahasan mengenai pemahaman dan proses penerimaan khalayak menggunakan teori *encoding- decoding* dalam membentuk resepsi yaitu pengguna aplikasi Persib *apps* milik Persib Bandung terhadap Eksklusivitas ataupun pembatasan akses informasi dalam aplikasi ini, melalui tiga bentuk, yakni posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas mana identifikasi masalah pada penelitian ini adalah.

1. Bagaimana resepsi pengguna memaknai praktik eksklusivitas akses informasi yang dilakukan oleh Persib melalui fitur keanggotaan digital

dalam aplikasi?

2. Bagaimana resepsi pengguna aplikasi Persib terhadap pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui layanan membership digital

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan di lakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengguna aplikasi Persib *apps* memaknai praktik eksklusivitas informasi dalam aplikasi ini dari sudut pandang sosial,emosional dan ekonomi
2. Untuk mengetahui pengguna aplikasi Persib *apps* menerima dan menafsirkan pesan-pesan yang berkaitan dengan layanan membership digital yang dikomunikasikan oleh klub.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Menjadi sumber pembahasan dalam bidang ilmu komunikasi mengenai resepsi khalayak pada eksklusivitas akses informasi yang di lakukan dalam sebuah organisasi sepak bola dan menjadi sumber informasi bagi penelitian yang membahas hal serupa mengenai resepsi serta eksklusivitas pada masa yang akan datang serta bisa memberikan bantuan refrensi pemikiran untuk penelitian selanjutnya yang sekiranya akan membahas mengenai topik yang hampir sama serta sebagai refrensi pada penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan mengenai resepsi, eksklusivitas dan aplikasi serta bahan kajian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan mengenai akses informasi yang lebih luas kepada khalayak unuk menjadi bahan evaluasi sehingga dapat memaksimalkan penerimaan khalayak dengan baik.
2. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pengelolaan media sosial ataupun aplikasi dan resepsi khalayak pada aplikasi bagi industri serupa ataupun industri olahraga.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Kegiatan	2024-2025					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Menentukan Topik						
Penyusunan Proposal						
Pengajuan Seminar Proposal						
Review Proposal						
Pengumpulan Data						
Penyusunan Bab IV dan V						
Evaluasi Hasil Akhir						
Sidang Skripsi						