

BAB I

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu komponen penting dalam penyusunan kajian pustaka yang berfungsi sebagai landasan dalam memahami posisi penelitian yang dilakukan. Melalui penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi konsep, temuan, serta pendekatan yang telah digunakan oleh peneliti lain dalam mengkaji fenomena yang serupa.

Selain itu, kajian terhadap penelitian terdahulu juga bertujuan untuk menemukan kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Dengan membandingkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan, serta menegaskan kontribusi dan kebaruan dari penelitian yang dilakukan.

Pada konteks penelitian ini, penelusuran terhadap penelitian terdahulu difokuskan pada kajian yang berkaitan dengan strategi komunikasi, PR, serta proses pembentukan makna dan hubungan antara organisasi dan publik. Hal ini dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis serta memberikan gambaran mengenai bagaimana fenomena serupa telah diteliti sebelumnya.

Oleh karena itu, berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain Saddil Ramdani.

1. Pandangan Wartawan tentang Aktivitas Media Relations Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) di Masa Pandemi Prastya, (2023)

Penelitian Prastya berjudul *Pandangan Wartawan tentang Aktivitas Media Relations PSSI di Masa Pandemi*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pandangan wartawan olahraga terhadap praktik media relations yang dilakukan oleh PSSI selama masa pandemi Covid-19

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap wartawan olahraga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik media relations PSSI cenderung masih bersifat satu arah, kurang responsif terhadap kebutuhan media, serta belum optimal dalam membangun keterbukaan informasi. Temuan ini menegaskan bahwa peran PR dalam organisasi olahraga sangat krusial dalam menjaga kredibilitas dan reputasi organisasi di mata publik.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama berada pada ranah PR olahraga. Namun, penelitian Prastya berfokus pada konteks krisis dan media relations, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi dalam momen pengenalan pemain baru sebagai proses pembentukan makna dan relasi dengan suporter.

2. *Social Media In Sports: Brand Communication Strategy Implementation by Ja;karta Pertamina Energi Najwandari et al. (2022)*

Najwandari et al. dalam penelitian berjudul *Social Media in Sports: Brand Communication Strategy Implementation by Jakarta Pertamina Energi* mengkaji penerapan strategi komunikasi merek klub olahraga melalui media sosial, khususnya Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klub Jakarta Pertamina Energi menerapkan strategi komunikasi yang terencana melalui perumusan pesan, pengelolaan konten visual, pemilihan target audiens, serta konsistensi narasi merek untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas publik.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menelaah strategi komunikasi digital klub olahraga. Namun, penelitian Najwandari et al. lebih menitikberatkan pada branding klub voli, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi PR klub sepak bola dalam pengenalan pemain baru sebagai simbol makna dan relasi dengan suporter.

3. *Sport Public Relations and Communication Hopwood, Skinner & Kitchin, (2022)*

Hopwood, Skinner, dan Kitchin dalam karya *Sport Public Relations and Communication* membahas public relations olahraga sebagai aktivitas manajerial strategis yang berfokus pada pengelolaan relasi organisasi dengan publiknya.

Penelitian ini menegaskan bahwa sport public relations merupakan aktivitas yang mengelola hubungan (relationship management), sedangkan sport communication lebih merujuk pada pemilihan kanal atau media yang digunakan. Konsep ini menempatkan public relations olahraga sebagai pengelola makna, citra, dan relasi jangka panjang antara organisasi olahraga dan publiknya.

Landasan teoretis utama dalam penelitian ini bersifat konseptual, sedangkan penelitian peneliti mengaplikasikan konsep tersebut pada konteks empiris pengenalan pemain baru Persib Bandung.

4. *Scoring big: a bibliometric analysis of the intersection between sports and public relations Havier, et. Al (2024)*

Hafiar et al. dalam penelitian *Scoring Big: A Bibliometric Analysis of the Intersection Between Sports and Pubic Relations* memetakan perkembangan kajian sport PR secara global menggunakan pendekatan bibliometrik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian sport PR masih memiliki banyak celah penelitian, khususnya dalam bidang sport communication, pengelolaan citra, serta pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa masih diperlukan kajian-kajian spesifik yang membahas praktik komunikasi olahraga secara lebih mendalam.

Penelitian ini relevan karena memperkuat posisi penelitian ini sebagai upaya untuk mengisi celah penelitian mengenai strategi komunikasi PR klub sepak bola dalam konteks pengenalan pemain baru.

**5. *The Role of Public Relations in the Organization of Sports Events.*
Vlajković M., (2023).**

Vlajković dalam penelitian *The Role of Public Relations in the Organization of Sports Events* membahas peran PR sebagai strategi komunikasi dalam penyelenggaraan kegiatan olahraga.

Penelitian ini menegaskan bahwa PR berfungsi sebagai pengelola citra, reputasi, dan relasi antara organisasi olahraga dengan publik, serta menempatkan media sosial sebagai kanal utama dalam membangun keterlibatan publik.

Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas fungsi strategis PR dalam olahraga. Perbedaannya, penelitian Vlajković berfokus pada event olahraga, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada momen pengenalan pemain baru sebagai peristiwa komunikasi strategis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian sport PR banyak menyoroti media relations, branding digital, dan pemetaan tren, namun belum spesifik mengkaji strategi komunikasi PR pada momen pengenalan pemain baru sepak bola sebagai proses konstruksi makna dan pembangunan relasi emosional suporter. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah tersebut melalui studi kasus pengenalan Saddil Ramdani oleh PT. Persib Bandung Bermartabat.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5	6
Nama Peneliti	Hopwood, Skinner & Kitchin	Vlajković	Prastyana	Hafiar et al.	Najwandari et al.	Prima Rahman Hakim
Tahun Terbit	2022	2023	2023	2024	2025	2026
Judul	<i>Sport Public Relations and Communication</i>	<i>The Role of Public Relations in the Organization of Sports Events</i>	Pandangan Wartawan tentang Aktivitas Media Relations PSSI di Masa Pandemi	<i>Scoring Big: A Bibliometric Analysis of the Intersection Between Sports and Public Relations</i>	<i>Social Media in Sports: Brand Communication Strategy Implementation by Jakarta Pertamina Energi</i>	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Pengenalan Pemain Baru Musim 2025/2026
Publikasi	<i>Elsevier (Book Chapter)</i>	<i>Sport Media and Business</i>	Jurnal Ilmu Komunikasi	<i>Cogent Social Sciences (Scopus)</i>	Jurnal Ilmu Komunikasi	-
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan memberikan landasan konseptual mengenai Sport PR sebagai bagian dari komunikasi olahraga modern. Kajian ini menjelaskan bagaimana	Penelitian ini bertujuan menganalisis peran PR dalam penyelenggaraan kegiatan olahraga, khususnya dalam membangun komunikasi yang efektif antara penyelenggara, media, sponsor, atlet, dan	Penelitian bertujuan mengetahui pandangan wartawan terhadap aktivitas media relations yang dilakukan oleh PSSI selama masa pandemi, serta mengevaluasi	Penelitian bertujuan memetakan perkembangan publikasi ilmiah mengenai Sport PR secara global serta mengidentifikasi tren penelitian, tema dominan, dan peluang penelitian yang	Penelitian bertujuan menganalisis implementasi strategi komunikasi merek klub olahraga melalui media sosial dalam membangun citra organisasi serta meningkatkan	Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi PR PT Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain baru musim 2025/2026, khususnya pada proses pengenalan

	aktivitas PR berperan dalam membangun hubungan antara organisasi olahraga dengan berbagai pemangku kepentingan melalui pendekatan komunikasi strategis dan Relationship Management.	masyarakat sehingga pelaksanaan kegiatan olahraga dapat berlangsung dengan baik.	efektivitas hubungan antara organisasi dengan media.	masih terbuka pada bidang komunikasi olahraga.	keterlibatan audiens.	Saddil Ramdani, melalui analisis dimensi rencana, struktur, dan orientasi serta menginterpretasikan temuan tersebut menggunakan Relationship Management Theory untuk memahami bagaimana organisasi membangun hubungan dengan publik.
Metode Penelitian	Kajian konseptual	Review konseptual	Kualitatif	Bibliometrik	Kualitatif studi kasus	Kualitatif studi kasus
Teori/ Konsep	<i>Sport PR, Relationship Management</i>	<i>Sport PR, Strategic Communication</i>	<i>Media Relations, Sport PR</i>	<i>Sport PR, Sports Communication</i>	<i>Strategi Komunikasi, Brand Communication</i>	<i>Relationship Management Theory</i>
Tempat Penelitian	Global	Global	PSSI (Indonesia)	Global	Global Jakarta Pertamina Energi	PR PT. Persib Bandung Bermartabat
Waktu Penelitian	2022	2023	2023	2024	2025	2026
Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan	Persamaan penelitian terletak pada pembahasan	Persamaan penelitian ini dengan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Sama-sama mengkaji strategi

	penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas PR dalam konteks organisasi olahraga. Selain itu, kedua penelitian menempatkan hubungan antara organisasi dan publik sebagai aspek penting dalam keberhasilan strategi komunikasi.	mengenai fungsi strategis <i>PR</i> dalam organisasi olahraga. Kedua penelitian sama-sama menekankan pentingnya komunikasi yang terencana untuk membangun hubungan dengan berbagai stakeholder.	penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai komunikasi PR pada organisasi olahraga serta penggunaan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik komunikasi organisasi.	penulis terletak pada pembahasan mengenai Sport PR sebagai bidang kajian komunikasi. Keduanya sama-sama memberikan perhatian terhadap pentingnya strategi komunikasi dalam organisasi olahraga.	penulis terletak pada penggunaan strategi komunikasi sebagai fokus utama kajian serta objek penelitian yang sama-sama berada pada organisasi olahraga profesional.	komunikasi PR olahraga
Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada jenis penelitian dan objek kajian. Penelitian Hopwood dkk. bersifat konseptual sehingga tidak melakukan	Penelitian Vlajković berfokus pada penyelenggaraan event olahraga secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi	Penelitian Prastya lebih menitikberatkan pada aktivitas media relations dalam situasi pandemi, sedangkan penelitian ini mengkaji	Penelitian Hafiar dkk. tidak mengkaji fenomena tertentu melalui penelitian lapangan, melainkan memetakan tren publikasi ilmiah. Sebaliknya,	Penelitian Najwandari lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi merek melalui media sosial, sedangkan penelitian ini membahas	Fokus pada pengenalan Saddil Ramdani

	pengumpulan data lapangan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT Persib Bandung Bermartabat. Penelitian ini juga lebih spesifik mengkaji strategi komunikasi dalam pengenalan pemain baru Saddil Ramdani.	komunikasi PR dalam proses pengenalan pemain baru di klub sepak bola profesional. Penelitian ini juga menggunakan data empiris hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.	strategi komunikasi PR pada proses pengenalan pemain baru dengan menggunakan dimensi rencana, struktur, dan orientasi sebagai fokus analisis.	penelitian ini menggunakan studi kasus pada PT Persib Bandung Bermartabat sehingga menghasilkan temuan empiris mengenai implementasi strategi komunikasi PR.	strategi komunikasi PR secara menyeluruh pada proses pengenalan pemain baru. Selain itu, penelitian ini menggunakan Relationship Management Theory sebagai landasan analisis untuk memahami pembentukan hubungan antara organisasi dan publik.	
Hasil Penelitian	PR olahraga berfokus pada relasi & makna	PR membangun citra & relasi stakeholder	Media relations PSSI belum optimal	Sport PR masih punya celah riset besar	Strategi digital meningkatkan engagement	Pemetaan proses strategi komunikasi PR PT. PBB beserta makna dan relasi yang terbentuk

(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

2.2. Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan tinjauan teoritis yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian dan kerangka pemikiran yang menjadi fondasi untuk menganalisis isu yang diteliti. Tinjauan teoritis mencakup konsep-konsep, definisi, dan teori yang relevan dengan fokus penelitian yang diambil dari berbagai sumber literatur seperti buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu.

Disamping itu, kerangka pemikiran disusun untuk memberikan gambaran tentang cara berfikir peneliti dalam menilai keterkaitan antara konsep yang digunakan dan fenomena yang diteliti. Dengan adanya tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran ini diharapkan penelitian dapat memiliki dasar ilmiah yang kokoh serta mampu menjelaskan isu secara sistematis dan terarah.

2.2.1. Tinjauan Teoritis

Beberapa komponen yang digunakan peneliti di tinjauan teoritis ini adalah sebagai berikut:

2.2.1.1. Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi dari komunikasi adalah proses dimana pesan dikirim dan diterima untuk membuat pesan yang dituju itu bisa disampaikan dan dimengerti. Komunikasi merupakan salah satu konsep fundamental dalam kehidupan manusia, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi. Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai kesamaan makna.

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung (Effendy, 2017: 5).

Sementara itu, menurut Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan melalui formula "*Who says what in which channel to whom with what effect*" yang menekankan bahwa komunikasi melibatkan unsur

pengirim pesan, isi pesan, saluran, penerima, serta efek yang ditimbulkan (Lasswell dalam Mulyana, 2015: 69).

Menurut Everett M. Rogers (2003), komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini menekankan pada aspek perubahan perilaku sebagai hasil dari proses komunikasi.

Selain itu juga, menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih (Mulyana, 2015: 3). Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga mencakup ekspresi, gestur, dan simbol lainnya.

Komunikasi memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan sosial. Menurut William I. Gordon (dalam Mulyana, 2015: 5), terdapat empat fungsi utama komunikasi, yaitu:

1. Fungsi sosial, yaitu komunikasi berperan dalam membangun hubungan dan interaksi antarindividu dalam masyarakat.
2. Fungsi ekspresif, yaitu komunikasi digunakan untuk mengungkapkan perasaan, emosi, dan pikiran seseorang.
3. Fungsi ritual, yaitu komunikasi digunakan dalam kegiatan-kegiatan simbolik seperti upacara, tradisi, dan kebiasaan sosial.
4. Fungsi instrumental, yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau mengubah sikap dan perilaku orang lain.

Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Melalui proses komunikasi, seorang komunikator tidak hanya berusaha menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2017: 27), komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pendapat (*to change the opinion*), serta mengubah perilaku (*to change the behavior*) individu atau kelompok. Selain itu, komunikasi juga bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama (*to create understanding*) agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai secara tepat oleh komunikan.

Tujuan komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga mencakup upaya membangun kesamaan persepsi serta menciptakan efek tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Terdapat beberapa unsur penting yang saling berkaitan. Menurut Harold D. Lasswell (dalam Mulyana, 2015: 69), unsur-unsur komunikasi meliputi:

1. Komunikator (*Who*): pihak yang menyampaikan pesan.
2. Pesan (*Says What*): informasi atau makna yang disampaikan.
3. Media (*In Which Channel*): saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan (*To Whom*): pihak yang menerima pesan.
5. Efek (*With What Effect*): dampak atau hasil dari komunikasi.

Selain itu, menurut Effendy (2017: 11), unsur komunikasi juga mencakup umpan balik (*feedback*) yang menunjukkan respons dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi instrumen utama dalam membangun hubungan, mengelola persepsi, serta menciptakan pemahaman antara organisasi dan publiknya. Oleh karena itu, komunikasi menjadi fondasi utama dalam praktik *PR* dan strategi komunikasi organisasi.

Berdasarkan uraian mengenai konsep komunikasi, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan penyampaian

pesan secara terstruktur dengan tujuan menciptakan kesamaan makna serta menghasilkan efek tertentu pada *audiens*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi menjadi landasan utama dalam menganalisis bagaimana pihak manajemen dan tim *PR* Persib Bandung menyampaikan pesan kepada publik, khususnya dalam momentum pengenalan pemain baru. Proses komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga dirancang untuk membangun antusiasme, keterlibatan (*engagement*), serta citra positif di mata suporter dan masyarakat luas.

Efektivitas komunikasi dalam kegiatan tersebut dipengaruhi oleh berbagai unsur seperti komunikator, pesan, media, serta respon audiens. Oleh karena itu, pemahaman mengenai komunikasi menjadi dasar penting dalam mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Persib Bandung dalam mengemas dan menyampaikan pesan secara kreatif dan inovatif kepada publik.

2.2.1.2. Strategi Komunikasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi komunikasi adalah metode terencana untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif guna mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup bagaimana pesan dirancang, disampaikan, serta diterima oleh audiens secara efektif.

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kondisi dan situasi khalayak (Effendy, 2017: 32). Sementara itu, menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional mengenai tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Arifin, 2011: 65).

Middleton (dalam Cangara, 2013: 64) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam memastikan proses komunikasi berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Hafied Cangara (2013: 67), fungsi strategi komunikasi antara lain untuk:

1. Menyebarluaskan informasi kepada khalayak sasaran.
2. Mempengaruhi sikap dan perilaku audiens sesuai dengan tujuan komunikasi.
3. Membangun citra positif organisasi atau lembaga.
4. Meningkatkan efektivitas penyampaian pesan melalui pemilihan metode dan media yang tepat.

Dengan adanya strategi komunikasi, proses komunikasi menjadi lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas.

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Strategi komunikasi juga bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan melalui pemilihan media, penentuan sasaran audiens, serta pengemasan pesan yang menarik.

Menurut Effendy (2017: 35), strategi komunikasi dirancang untuk mencapai keberhasilan dalam mengubah sikap, opini, maupun perilaku khalayak. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pencapaian efek komunikasi yang optimal.

Terdapat beberapa unsur penting yang harus diperhatikan. Menurut Harold Lasswell (dalam Cangara, 2013: 24), unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Komunikator: pihak yang menyampaikan pesan.
2. Pesan: informasi atau ide yang ingin disampaikan.
3. Media: saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan: sasaran atau penerima pesan.
5. Efek: dampak yang ditimbulkan dari komunikasi.

Strategi komunikasi juga harus mempertimbangkan aspek umpan balik (*feedback*) sebagai bentuk respon dari audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu perencanaan yang terstruktur dalam menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif.

Berdasarkan konteks penelitian ini, strategi komunikasi menjadi aspek penting dalam menganalisis bagaimana pihak manajemen dan tim *PR* Persib Bandung merancang dan menyampaikan pesan kepada publik, khususnya dalam momentum pengenalan pemain baru.

Strategi yang digunakan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana menciptakan daya tarik, membangun antusiasme, serta meningkatkan keterlibatan suporter melalui berbagai media komunikasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan serta pembentukan citra positif di mata publik.

2.2.1.3. *Public Relations*

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *PR* (PR) merupakan suatu fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. *PR* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya menciptakan citra positif serta kepercayaan publik terhadap organisasi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *PR* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling

menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center & Broom, 2016: 6).

Sementara itu, menurut Onong Uchjana Effendy, *PR* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi dua arah (Effendy, 2017: 134).

Selain itu, Rex F. Harlow mendefinisikan *PR* sebagai fungsi manajemen yang membantu membangun dan mempertahankan jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama antara organisasi dan publiknya (Harlow dalam Ruslan, 2014: 16).

PR memiliki berbagai fungsi strategis dalam organisasi. Menurut Rosady Ruslan (2014: 26), fungsi *utama PR* meliputi:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.
4. Melayani publik serta memberikan informasi yang dibutuhkan.
5. Membentuk dan mempertahankan citra positif organisasi.

Tujuan utama *PR* adalah untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Melalui kegiatan komunikasi yang terencana, *PR* berupaya meningkatkan kepercayaan, pemahaman, dan dukungan dari publik terhadap organisasi.

Menurut Ruslan (2014: 30), *PR* bertujuan untuk membangun goodwill, memperoleh dukungan publik, serta menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi organisasi. Dengan demikian, *PR* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan publik.

Dalam pelaksanaannya, *PR* memiliki berbagai kegiatan yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi organisasi. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016: 12), kegiatan *PR* meliputi:

1. *Media Relations*: menjalin hubungan dengan media massa.
2. *Event Management*: menyelenggarakan kegiatan atau acara untuk menarik perhatian publik.
3. *Community Relations*: membangun hubungan dengan masyarakat.
4. *Crisis Management*: menangani isu atau krisis yang dapat merusak citra organisasi.
5. *Corporate Communication*: mengelola komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, *PR* dapat dipahami sebagai fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam membangun komunikasi yang efektif serta hubungan yang harmonis dengan publik. Dalam konteks penelitian ini, *PR* menjadi aspek penting dalam menganalisis bagaimana pihak manajemen Persib Bandung merancang dan melaksanakan kegiatan komunikasi, khususnya dalam momentum pengenalan pemain baru.

Kegiatan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra positif, meningkatkan antusiasme suporter, serta menciptakan keterlibatan publik melalui berbagai bentuk komunikasi yang kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, *PR* menjadi landasan penting dalam memahami keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan dalam penelitian ini.

2.2.1.4. Persib Bandung

Sejarah berdirinya Persib Bandung tidak dapat dilepaskan dari perkembangan sepak bola di Kota Bandung sejak masa kolonial Belanda pada awal abad ke-20. Berdasarkan *Naskah Akademik Hari Jadi Persib*, aktivitas sepak bola di Bandung telah dimulai sejak berdirinya klub-klub bentukan masyarakat Eropa seperti *Bandoengsche Voetbal Club* (BVC)

pada tahun 1900, yang kemudian diikuti oleh klub lain seperti Sidolig (1902) dan UNI (1903).

Upaya mengorganisasi pertandingan antar klub, dibentuklah *PReanger Voetbalbond* (PVB) pada tahun 1904 sebagai asosiasi sepak bola pertama di wilayah Priangan. Namun, organisasi ini tidak bertahan lama dan akhirnya bubar pada tahun 1905. Selanjutnya, pada tahun 1913 dibentuk organisasi baru bernama *Bandoengsche Voetbal Bond* (BVB) yang menaungi beberapa klub dan secara resmi diakui oleh pemerintah Hindia Belanda pada tanggal 11 Juli 1914 (Naskah Akademik Hari Jadi Persib, Bab II: Kajian Historis, hlm. 13).

Pada masa ini, sepak bola masih didominasi oleh masyarakat Eropa, sementara masyarakat pribumi mulai berpartisipasi secara bertahap dalam kegiatan olahraga tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian akademik terbaru yang dilakukan oleh tim peneliti dari Universitas Padjadjaran, keberadaan Persib Bandung sebenarnya telah berakar sejak 5 Januari 1919, yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi resmi klub. Penetapan ini didasarkan pada bukti historis yang menunjukkan adanya aktivitas organisasi sepak bola pribumi di Bandung yang menjadi cikal bakal terbentuknya Persib (Naskah Akademik Hari Jadi Persib, Bab II, hlm. 20–30).

Pada periode ini, mulai muncul organisasi sepak bola yang melibatkan masyarakat pribumi sebagai bentuk ekspresi identitas lokal sekaligus bagian dari pergerakan sosial di masa kolonial.

Secara formal, Persib Bandung dikenal berdiri pada tanggal 14 Maret 1933, hasil penggabungan beberapa klub sepak bola di Bandung. Pada masa ini, Persib menjadi bagian dari kompetisi Perserikatan, yaitu sistem liga amatir yang dikelola oleh PSSI.

Persib juga tercatat sebagai salah satu klub yang berperan dalam perkembangan sepak bola nasional, termasuk dalam kompetisi antar daerah yang menjadi cikal bakal sistem liga di Indonesia.

Persib Bandung menunjukkan eksistensinya sebagai klub yang kompetitif. Salah satu pencapaian penting terjadi pada tahun 1937 ketika Persib berhasil meraih gelar juara dalam kompetisi Perserikatan nasional, yang menunjukkan kapasitasnya sebagai klub yang mampu bersaing di tingkat nasional.

Keberhasilan ini tidak hanya menunjukkan kekuatan tim secara teknis, tetapi juga memperkuat posisi Persib sebagai simbol identitas masyarakat Bandung.

Seiring dengan perkembangan sepak bola Indonesia, Persib Bandung mengalami transformasi dari klub amatir menjadi klub profesional yang dikelola oleh PT Persib Bandung Bermartabat (PBB). Transformasi ini menandai perubahan dalam sistem manajemen, strategi komunikasi, serta pengelolaan brand klub.

Pada era modern, Persib tidak hanya berfokus pada prestasi olahraga, tetapi juga pada penguatan citra sebagai brand yang memiliki nilai komersial dan emosional yang kuat di mata publik.

Selain sebagai klub sepak bola, Persib Bandung juga memiliki peran sebagai simbol sosial dan budaya masyarakat Bandung. Basis suporter yang besar, seperti bobotoh, menunjukkan bahwa Persib memiliki hubungan emosional yang kuat dengan publik.

Hal ini menjadikan setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Persib, termasuk dalam kegiatan pengenalan pemain baru, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan keterlibatan publik.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai organisasi, Persib Bandung juga menerapkan berbagai aktivitas *PR*. Kegiatan tersebut meliputi media *relations*, *event management*, serta komunikasi digital yang bertujuan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan publik.

Salah satu bentuk aktivitas *PR* yang menonjol adalah penyelenggaraan *event* atau kegiatan publik, termasuk dalam momentum pengenalan pemain baru. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai

penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik perhatian publik, meningkatkan antusiasme suporter, serta memperkuat citra klub di mata masyarakat.

Selain itu, Persib juga memanfaatkan media digital secara kreatif dalam menyampaikan pesan, seperti melalui konten visual, video, dan kampanye interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan strategis.

Pada perspektif ilmu komunikasi, aktivitas yang dilakukan oleh Persib Bandung dapat dianalisis sebagai bentuk strategi komunikasi yang terencana. Setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media sosial maupun kegiatan langsung, dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun citra, meningkatkan loyalitas suporter, serta memperkuat hubungan dengan publik.

Momentum pengenalan pemain baru menjadi salah satu contoh bagaimana strategi komunikasi diterapkan secara kreatif dan inovatif. Dalam kegiatan tersebut, Persib tidak hanya menyampaikan informasi mengenai pemain, tetapi juga mengemas pesan secara menarik sehingga mampu menciptakan efek emosional dan keterlibatan yang tinggi dari audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, Persib Bandung dapat dipahami sebagai objek penelitian yang relevan dalam kajian komunikasi, khususnya dalam konteks strategi komunikasi dan *PR*. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Persib, terutama dalam momentum pengenalan pemain baru, menunjukkan adanya perencanaan strategi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman komunikasi yang menarik bagi publik.

2.2.1.5. *Theory Relationship Management*

Teori *Relationship Management* merupakan salah satu pendekatan dalam kajian *PR* yang menekankan pentingnya membangun, memelihara,

dan mengelola hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publiknya. Teori ini berkembang sebagai kritik terhadap pendekatan *PR* yang hanya berfokus pada penyampaian pesan, tanpa memperhatikan kualitas hubungan yang terbentuk antara organisasi dan audiens.

Menurut John A. Ledingham dan Stephen D. Bruning, inti dari *PR* bukan hanya komunikasi, melainkan hubungan yang dibangun antara organisasi dan publiknya. Mereka menyatakan bahwa keberhasilan *PR* sangat ditentukan oleh kualitas hubungan yang terjalin, bukan sekadar efektivitas pesan yang disampaikan (Ledingham & Bruning, 2000: 55).

Lebih lanjut, teori ini menekankan bahwa hubungan yang baik harus dibangun melalui proses komunikasi yang terencana, terstruktur, dan berorientasi pada kepentingan kedua belah pihak. Dengan demikian, *PR* dipandang sebagai fungsi manajemen yang berperan dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (*mutual relationship*) antara organisasi dan publik.

Menurut Ledingham (2003: 190), hubungan yang efektif dalam *PR* harus didasarkan pada beberapa prinsip utama, yaitu:

1. Komunikasi yang terbuka dan transparan
2. Adanya kepercayaan antara organisasi dan publik.
3. Konsistensi dalam interaksi komunikasi.
4. Orientasi jangka panjang dalam membangun hubungan.

Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa hubungan tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan dan terstruktur.

Tujuan utama dari teori *Relationship Management* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Melalui pendekatan ini, organisasi diharapkan mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Ledingham dan Bruning (2000: 63) menyatakan bahwa hubungan yang berkualitas akan memberikan

dampak positif terhadap reputasi organisasi serta meningkatkan dukungan publik dalam jangka panjang.

Dalam konteks operasional penelitian ini, prinsip Ledingham (2003: 190) yang menyatakan bahwa hubungan yang baik harus dibangun melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, terencana, dan berorientasi pada kepentingan kedua belah pihak, dijabarkan ke dalam tiga dimensi analisis utama, yaitu dimensi rencana, dimensi struktur, dan dimensi orientasi. Ketiga dimensi ini menjadi kerangka operasional yang digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi *PR* PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain Saddil Ramdani.

a. Dimensi Rencana

Dimensi rencana merujuk pada proses perencanaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis dan terarah sebelum kegiatan komunikasi dilaksanakan. Menurut Ledingham (2003: 190), komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan organisasi publik harus didasari oleh perencanaan yang matang, mencakup penetapan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, penyusunan pesan, serta pemilihan media yang tepat.

Dalam perspektif *Relationship Management*, dimensi rencana tidak semata-mata bersifat teknis, melainkan juga strategis. Perencanaan komunikasi yang baik mencerminkan keseriusan organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi.

Cangara (2013: 61) menegaskan bahwa perencanaan komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, yang di dalamnya mencakup analisis situasi, penetapan sasaran, serta penyusunan strategi pesan secara terstruktur. Dengan demikian, dimensi rencana dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai proses penyusunan konsep kreatif, analisis audiens, pemilihan media komunikasi, serta koordinasi antar divisi yang dilakukan oleh tim

PR PT. Persib Bandung Bermartabat sebelum pelaksanaan pengenalan pemain Saddil Ramdani.

b. Dimensi Struktur

Dimensi struktur mengacu pada tatanan, pembagian peran, dan pengorganisasian sumber daya komunikasi dalam pelaksanaan strategi *PR*. Dalam teori *Relationship Management*, Ledingham dan Bruning (2000: 55) menekankan bahwa hubungan yang berkualitas antara organisasi dan publik hanya dapat terwujud apabila komunikasi dijalankan melalui sistem yang terstruktur, dengan pembagian fungsi dan tanggung jawab yang jelas di antara anggota organisasi.

Struktur komunikasi yang baik mencakup koordinasi lintas divisi, alur komunikasi internal yang jelas, serta pemanfaatan berbagai kanal atau media komunikasi secara terintegrasi. Cutlip, Center, dan Broom (2006: 340) menjelaskan bahwa efektivitas program *PR* sangat ditentukan oleh bagaimana struktur organisasi mendukung pelaksanaan komunikasi secara konsisten dan sistematis.

Dalam konteks penelitian ini, dimensi struktur dioperasionalkan sebagai pembagian tugas antar divisi, pola kolaborasi dalam produksi dan distribusi konten, serta penggunaan media komunikasi yang terintegrasi dalam proses pengenalan pemain Saddil Ramdani kepada publik.

c. Dimensi Orientasi

Dimensi orientasi berkaitan dengan arah dan tujuan yang mendasari seluruh proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Dalam teori *Relationship Management*, Ledingham (2003: 190) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif harus berorientasi pada kepentingan kedua belah pihak, yakni organisasi dan publik, sehingga hubungan yang terjalin bersifat saling menguntungkan (*mutual benefit*). Orientasi ini sejalan dengan prinsip dasar *PR* modern yang tidak hanya berupaya mempromosikan citra organisasi, tetapi juga membangun keterlibatan dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Hon dan Grunig (1999: 3) menambahkan bahwa orientasi hubungan yang sehat ditandai dengan adanya kepuasan (*satisfaction*) dan keseimbangan kendali (*control mutuality*) antara organisasi dan publik, yang hanya dapat dicapai apabila tujuan komunikasi diarahkan tidak semata-mata pada kepentingan organisasi, melainkan juga pada pemenuhan kebutuhan dan harapan publik.

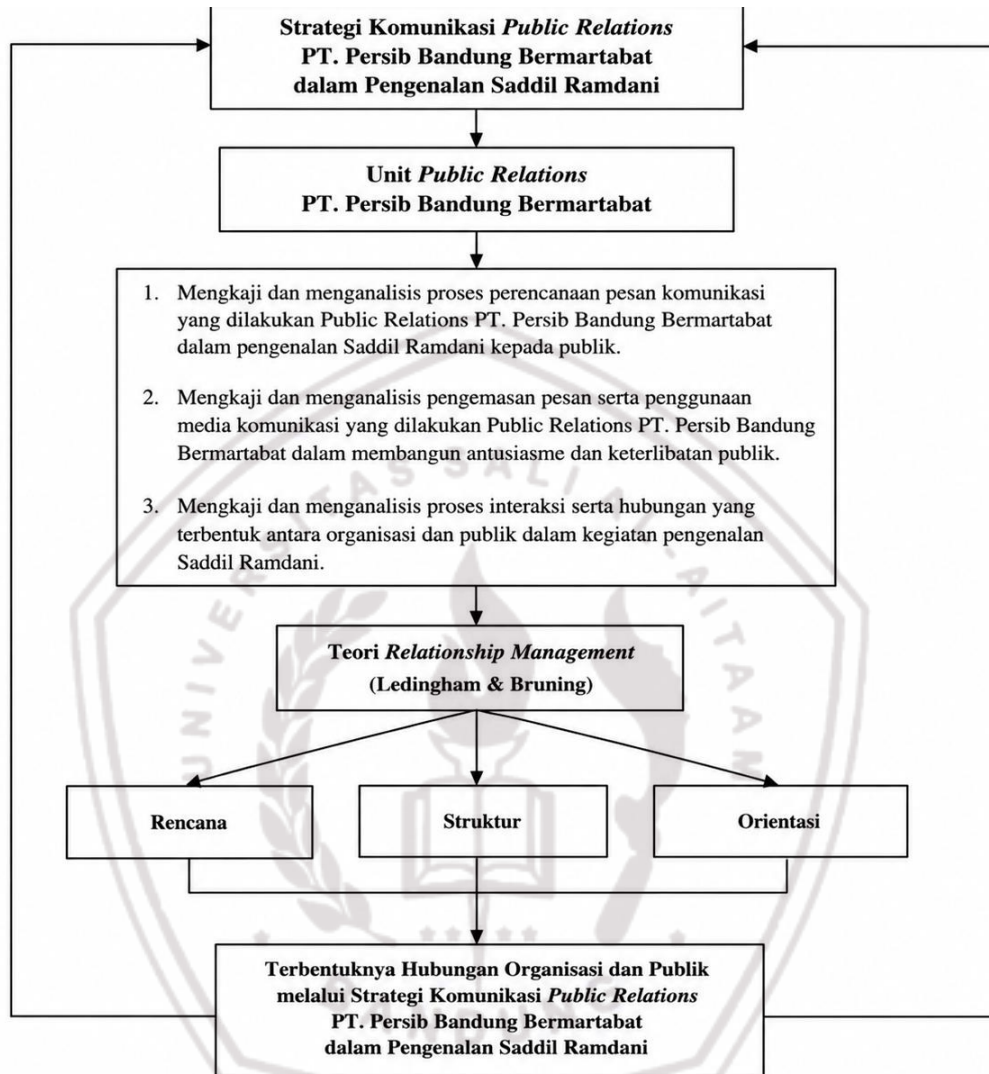
Dalam penelitian ini, dimensi orientasi dioperasionalkan sebagai arah strategi komunikasi yang ditujukan untuk membangun keterlibatan publik (*public engagement*), memperkuat hubungan emosional antara Persib dan bobotoh, serta membentuk citra klub yang kreatif dan inovatif di mata publik.

Pada konteks penelitian ini, teori *Relationship Management* menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana pihak manajemen dan tim *PR* Persib Bandung membangun hubungan dengan publik, khususnya suporter. Melalui kegiatan komunikasi seperti pengenalan pemain baru, Persib tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya menciptakan keterlibatan emosional, membangun kepercayaan, serta memperkuat loyalitas publik.

Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan mampu membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya.

2.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran alur berpikir peneliti dalam memahami fenomena strategi komunikasi *PR* PT. Persib Bandung Bermartabat pada pengenalan pemain baru musim 2025/2026, khususnya pada pengenalan Saddil Ramdani. Kerangka pemikiran ini berangkat dari fenomena empiris yang terjadi di

lapangan, kemudian dianalisis menggunakan konsep dan teori komunikasi yang relevan.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi *PR* PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain Saddil Ramdani kepada publik. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi sebagai suatu proses strategis yang dirancang untuk membentuk makna serta membangun hubungan dengan publik.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak *PR* mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, serta pengemasan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Proses ini menjadi penting karena setiap pesan yang disampaikan tidak secara langsung diterima begitu saja, melainkan melalui proses interpretasi oleh publik.

Dalam proses tersebut, publik memberikan makna terhadap pesan yang diterima berdasarkan pengalaman, persepsi, dan konteks sosial yang dimiliki. Oleh karena itu, makna yang terbentuk tidak selalu sama dengan maksud awal komunikator, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara pesan dan interpretasi audiens.

Selanjutnya, hasil dari proses komunikasi tersebut akan berdampak pada terbentuknya hubungan antara organisasi dan publik. Untuk menganalisis hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori *Relationship Management* yang menekankan pada kualitas hubungan jangka panjang yang diukur melalui dimensi rencana, struktur dan orientasi.

Dengan demikian, penelitian ini memandang bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *PR* PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain tidak hanya menghasilkan penyampaian informasi, tetapi juga membentuk makna di kalangan publik serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan.