

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Pengenalan Saddil Ramdani sebagai pemain baru Persib Bandung untuk musim 2025/2026 menjadi peristiwa komunikasi digital yang menonjol dalam lingkup sepak bola Indonesia. Proses pengumuman tersebut bukan sekadar penyampaian informasi terkait perekrutan pemain, tetapi telah berkembang menjadi praktik strategi komunikasi yang dirancang secara matang oleh tim *Public Relations* (PR) PT. Persib Bandung Bermartabat. Pengumuman tersebut, Persib memanfaatkan berbagai elemen konten digital seperti videotron, teaser video, serta media sosial yang menekankan identitas Saddil Ramdani sebagai pemain baru.

Gambar 1.1 Antusiasme Bobotoh Pada Pengenalan Saddil Ramdani di videotron



Sumber: Web Official Persib.co.id 28 Juni 2025 Pukul 19.00 WIB

Praktik komunikasi ini menunjukkan bahwa pengenalan pemain di era digital tidak lagi bersifat administratif, melainkan menjadi bagian dari konstruksi citra klub dan representasi identitas baru yang ingin dibangun menjelang kompetisi dimulai. Hal ini sejalan dengan penelitian (McCarthy et al., 2022) yang menjelaskan bahwa klub sepak bola modern mengembangkan pendekatan konten yang bersifat strategis, terstruktur, dan dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan publik dalam setiap fase pengenalan yang dilakukan.

Pengenalan Saddil Ramdani juga menunjukkan cara klub memanfaatkan kesempatan untuk mempererat hubungan emosional dengan bobotoh. Konten yang

diterbitkan dilakukan secara bertahap, mulai dari rumor rekrutmen, unggahan yang samar dan memicu tafsiran berbagai pihak. Sehingga akhirnya pengumuman resmi dilepaskan melalui videotron di simpang Dago dan juga diunggah ke media sosial Persib.

Proses ini menciptakan dinamika interaksi antara klub dan para penggemar yang menunjukkan bobotoh secara aktif merespons, menafsirkan, dan menyebarkan kembali informasi yang diberikan oleh klub. Fenomena interaksi ini menunjukkan bahwa para penggemar bukan hanya penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan makna dalam komunikasi tersebut.

Pengenalan Saddil Ramdani merupakan bagian dari rangkaian pengenalan pemain baru yang dilakukan Persib Bandung pada musim kompetisi 2025/2026. Pada periode tersebut, Persib Bandung secara aktif memperkenalkan sejumlah pemain baru melalui berbagai kanal komunikasi resmi klub sebagai bagian dari persiapan menghadapi musim kompetisi yang baru.

Aktivitas pengenalan pemain baru ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi terkait perubahan komposisi tim, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi klub untuk membangun optimisme, meningkatkan keterlibatan emosional suporter, serta memperkuat citra Persib sebagai klub profesional yang terus berbenah dan berkembang. Narasi, visual, serta gaya penyampaian pesan yang digunakan menunjukkan bahwa pengenalan pemain baru telah berkembang menjadi praktik komunikasi yang dirancang secara sistematis, bukan sekadar aktivitas informatif.

Pada konteks komunikasi olahraga modern, media digital dan media sosial menjadi sarana utama klub dalam membangun kedekatan dengan publik. Klub olahraga memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan, membangun cerita, serta mengonstruksi identitas klub secara konsisten melalui konten visual dan naratif yang dirancang secara strategis (Najwandari et al., 2025: 64).

Pada era digital, pengenalan pemain tidak lagi bergantung pada konferensi pers atau pernyataan tertulis, tetapi bergeser menjadi kampanye konten yang memanfaatkan kekuatan visual, kecepatan informasi, serta interaksi media sosial.

Hal ini terlihat dari Persib menyusun alur pengumuman pemain baru secara berurutan, seolah-olah menciptakan alur cerita yang harus diikuti publik. Proses ini tidak hanya meningkatkan atensi bobotoh, tetapi juga memperkuat posisi Persib sebagai klub yang profesional dalam mengelola komunikasi digital. Keterlibatan publik dalam merespons unggahan melalui komentar, unggahan ulang, atau diskusi di berbagai platform menciptakan ekosistem komunikasi yang saling terhubung antara klub dan suporter.

Dengan demikian, pengenalan pemain baru musim 2025/2026 dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi klub dalam mengelola persepsi publik, memperkuat identitas tim, serta membangun keterlibatan suporter menjelang dimulainya kompetisi.

Pengenalan pemain baru merupakan praktik komunikasi yang lazim dilakukan oleh klub olahraga profesional sebagai bagian dari strategi membangun relasi dengan publik, khususnya suporter dan media. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan perubahan komposisi tim, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun narasi, menciptakan kedekatan emosional, serta menanamkan ekspektasi tertentu terhadap performa tim pada musim kompetisi yang baru.

Pendekatan ini selaras dengan strategi Persib ketika memperkenalkan Saddil. Konten yang dirilis tidak hanya menampilkan informasi statistik pemain, tetapi juga menyoroti karakter, gaya bermain, serta peran strategis yang diharapkan. Dengan demikian, pengenalan pemain menjadi bagian dari komunikasi simbolik yang membantu klub membangun ekspektasi publik.

Perkembangan media digital telah mendorong pengenalan pemain menjadi semakin strategis dan terencana. Klub olahraga kini memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama untuk menyampaikan pesan, membangun cerita, serta mengelola identitas klub melalui konten visual dan narasi yang konsisten. Praktik ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara klub dan publik, sehingga memperkuat keterlibatan dan loyalitas suporter (Najwandari et al., 2025: 73).

Dengan demikian, pengenalan pemain dapat dipahami sebagai praktik komunikasi strategis yang berfungsi untuk membangun makna, citra, dan relasi antara klub olahraga dan publiknya.

Aktivitas pengenalan pemain yang dilakukan Persib Bandung tidak terlepas dari peran PR PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai unit yang bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan menyampaikan pesan komunikasi klub kepada publik. PR memiliki fungsi strategis dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk suporter, media, sponsor, serta masyarakat luas.

Dalam konteks ini, PR berperan sebagai pengelola narasi dan pengarah citra yang ingin ditampilkan klub kepada masyarakat luas. Aktivitas PR tidak hanya mencakup penyusunan pesan dan penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan persepsi publik serta upaya membangun hubungan jangka panjang dengan bobotoh.

Pembahasan ini dalam konteks organisasi olahraga, PR tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola citra, reputasi, dan relasi organisasi dengan publiknya. PR menjadi pihak yang mengonstruksi narasi, menentukan pesan kunci, serta memilih kanal komunikasi yang digunakan untuk membangun persepsi publik terhadap klub. Kajian mengenai PR olahraga menegaskan bahwa PR berperan penting dalam membentuk citra, membangun hubungan, serta mengelola makna organisasi melalui berbagai praktik komunikasi strategis (Vlajković, 2023: 47).

PR juga memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sejalan dengan visi organisasi. Dalam konteks Persib, PR harus mempertimbangkan sensitivitas publik, budaya bobotoh, dan dinamika kompetisi sepak bola nasional. Oleh karena itu, setiap bentuk pengenalan pemain dirancang dengan memperhatikan konteks sosial yang lebih luas, sehingga tidak hanya memberikan informasi faktual tetapi juga menciptakan nilai simbolik yang dapat diterima publik.

Proses ini mencakup pemilihan estetika visual, bahasa naratif yang mencerminkan nilai klub, serta penentuan waktu publikasi yang strategis agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Kata lain, PR bertindak sebagai penjaga citra klub sekaligus penghubung antara organisasi dan publik yang selalu ingin mengetahui perkembangan terbaru terkait klub kebanggaannya. Cutlip, Center, dan Broom (2016: 34)

Pengenalan pemain yang dilakukan Persib Bandung merupakan manifestasi dari praktik PR yang dirancang untuk membangun citra, makna, serta hubungan jangka panjang antara klub dan publiknya.

PT. Persib Bandung Bermartabat (sering disingkat PT. PBB) dibentuk sebagai badan hukum profesional yang secara resmi mengelola klub sepak bola Persib Bandung dalam era modern kompetisi sepak bola Indonesia. Pendirian ini merupakan bagian dari transisi Persib dari struktur pengelolaan berbasis pemerintahan daerah menuju struktur profesional berbasis perusahaan, sejalan dengan tuntutan regulasi kompetisi profesional di Indonesia.

Transisi ini muncul karena ketika kompetisi sepak bola Indonesia bertransformasi ke format profesional pada akhir 2000-an, aturan operator Liga yang baru seperti dari PT. Liga Indonesia Baru (LIB) mensyaratkan bahwa klub-klub harus berbadan hukum dan tidak lagi bergantung pada dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) agar memenuhi standar profesional.

Sejak berdirinya pada periode tahun 2008–2009, PT. Persib Bandung Bermartabat secara resmi mengambil alih tugas sebagai lembaga pengelola Persib Bandung dalam konteks profesional. Dalam struktur profesional ini, PT. Persib Bandung Bermartabat bukan hanya menjadi pemilik mayoritas saham klub, tetapi juga menjadi pihak yang bertanggung jawab atas pengambilan kebijakan strategis, termasuk pemasaran, hubungan media, branding, serta pengembangan hubungan dengan suporter dan *stakeholders* lainnya.

PT. Persib Bandung Bermartabat telah membawa Persib memasuki era baru profesionalisme termasuk keberhasilan prestasi di kompetisi nasional dan rencana

pengembangan bisnis seperti rencana IPO (*Initial Public Offering*) melalui bursa saham pada awal 2026 sebagai langkah memperluas peran finansial klub.

PT. Persib Bandung Bermartabat merupakan badan hukum yang mengelola klub Persib Bandung sebagai organisasi olahraga profesional. Sebagai sebuah entitas korporasi, PT. Persib Bandung Bermartabat tidak hanya menjalankan fungsi teknis pengelolaan tim sepak bola, tetapi juga menjalankan fungsi manajerial, bisnis, dan komunikasi dalam membangun citra serta hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Dalam konteks industri olahraga modern, klub sepak bola tidak lagi dipahami semata-mata sebagai institusi olahraga, tetapi juga sebagai organisasi bisnis dan merek (*brand*) yang beroperasi dalam industri hiburan dan olahraga. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat menjadi bagian penting dalam membangun identitas korporasi, menjaga reputasi, serta memperkuat loyalitas publik terhadap klub.

Keberadaan struktur manajemen yang kuat memungkinkan klub untuk merancang aktivitas komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks pengenalan pemain baru, PT. Persib Bandung Bermartabat menjadi payung organisasi yang mengoordinasikan berbagai divisi, termasuk PR, media, dan pemasaran, untuk bekerja secara terpadu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Kajian PR olahraga menegaskan bahwa organisasi olahraga memerlukan strategi komunikasi yang terencana untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik, khususnya dalam mengelola hubungan dengan suporter, media, sponsor, dan masyarakat luas (Hafiar et al., 2024: 69).

Dengan demikian, aktivitas pengenalan pemain baru yang dilakukan Persib Bandung tidak dapat dilepaskan dari kepentingan PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai organisasi yang berupaya membangun reputasi, identitas, serta kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola profesional tertua dan paling berpengaruh di Indonesia, serta menjadi salah satu fenomena sosial budaya

dalam kehidupan masyarakat Jawa Barat dan nasional. Persib didirikan pada awal abad ke-20 dan telah mengalami perjalanan yang panjang sehingga mencerminkan evolusi sepak bola Indonesia dari masa kolonial hingga era kompetisi profesional saat ini.

Persib Bandung awalnya berasal dari organisasi sepak bola yang berdiri di Kota Bandung. Berdasarkan riset arsip sejarah dan keputusan manajemen klub baru-baru ini, hari lahir Persib ditetapkan pada 5 Januari 1919, ketika sebuah organisasi sepak bola bumi putera bernama *Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond (BIVB)* dibentuk dan kemudian berkembang menjadi cikal bakal Persib (Naskah Akademik Hari Jadi Persib, Bab II, hlm 21)

Gambar 1.2 Graha Persib



Sumber: Pinterest diunggah 25 Desember 2025 Pukul 16.00 WIB

Meski demikian, ada pula versi sejarah yang menyebut bahwa Persib secara resmi berdiri pada 14 Maret 1933 dari hasil fusi beberapa klub sepak bola lokal Bandung, termasuk BIVB dan *National Voetbal Bond (NVB)*, yang kemudian memilih Anwar St. Pamoentjak sebagai ketua umum pertama organisasi baru bernama Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung.

Perdebatan mengenai tanggal pendirian ini mencerminkan kedalaman budaya dan sejarah klub yang dijaga oleh para pendukungnya, sehingga tanggal lahirnya sendiri menjadi bagian dari narasi identitas kolektif bobotoh dan komunitas sepak bola di Bandung.

Sepanjang sejarah kompetisinya, Persib Bandung telah menunjukkan performa dan prestasi yang konsisten baik pada masa perserikatan kompetisi sepak bola nasional sebelum profesionalisme maupun pada era Liga Indonesia dan Liga 1. Persib telah menorehkan berbagai gelar kejuaraan nasional, termasuk sekitar sembilan gelar juara Liga Indonesia, baik pada masa perserikatan maupun era modern Liga profesional.

Persib juga sempat meraih prestasi bergengsi seperti partisipasi di kompetisi Asia dan menembus babak lanjutan kompetisi antarklub Asia. Prestasi ini menempatkan Persib sebagai salah satu klub papan atas Indonesia yang tidak hanya kuat di kancah domestik, tetapi juga kompetitif secara regional. Pada musim terakhir (kompetisi Liga 1 Indonesia 2024/2025), Persib menutup musim sebagai juara liga, menegaskan kembali posisi klub sebagai kekuatan utama sekaligus mempertahankan tradisi kemenangan dalam sejarah panjangnya (Naskah Akademik Hari Jadi Persib, Bab II.)

Selain segi prestasi olahraga, Persib Bandung juga dikenal karena basis penggemarnya yang sangat fanatik dan kuat, yang dikenal sebagai bobotoh. Terminologi bobotoh berasal dari bahasa Sunda yang berarti insan yang memberi semangat kepada yang sedang berjuang, dan kata ini digunakan oleh pendukung Persib untuk menunjukkan dukungan emosional dan solidaritas tinggi terhadap klub.

Gambar 1.3 Antusiasme Penonton Setiap Pertandingannya



Sumber: Akun Instagram bandung football 13 Januari 2025 Pukul 17.00

Bobotoh bukan sekadar kelompok suporter biasa mereka telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas klub dan telah menyebar ke berbagai daerah, bahkan sampai ke luar Jawa Barat dan nasional. Organisasi suporter yang paling terkenal yaitu Viking Persib Club (VPC), didirikan pada tahun 1993 dan menjadi salah satu kelompok suporter terbesar serta paling berpengaruh di Indonesia.

Budaya bobotoh tidak hanya terlihat dalam jumlah yang besar saat pertandingan, tetapi juga dalam perilaku sosial budaya mereka, penyelenggaraan ritual dukungan, nyanyian seperti Halo Halo Bandung, serta keterlibatan komunitas dalam kegiatan sosial yang berkaitan dengan cinta terhadap klub. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan terhadap Persib telah melampaui ranah olahraga semata dan menjadi bagian dari budaya masyarakat Sunda.

Dari awal berdirinya hingga kiprahnya di era profesional, Persib Bandung telah menjadi simbol penting dalam sejarah sepak bola Indonesia. Tidak hanya sebagai organisasi olahraga yang berprestasi, tetapi juga sebagai fenomena budaya yang dibentuk dan dipertahankan oleh komunitas suporter setianya, bobotoh. Persib bukan sekadar klub ia menjadi bagian dari identitas sosial dan simbol yang kuat di mata publik, khususnya di Jawa Barat dan Indonesia secara umum.

Para peneliti menggambarkan PR sebagai proses yang tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mengelola dialog, mendengarkan publik, dan menyesuaikan strategi organisasi berdasarkan publik, dan menyesuaikan strategi organisasi berdasarkan masukan yang diterima.

Fungsi PR dalam organisasi olahraga memiliki ciri khas tersendiri karena harus mampu mengelola emosi publik, menjaga reputasi klub, serta membangun hubungan jangka panjang dengan suporter yang memiliki tingkat loyalitas tinggi. PR bertanggung jawab untuk menampilkan identitas klub, membangun citra pemain, dan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang organisasi (prasatya, 2023: 22)

PR juga berperan dalam meredam potensi kesalahpahaman dan menjaga stabilitas persepsi publik. Sebagai contoh, jika pengumuman pemain dilakukan tanpa narasi yang tepat, publik dapat menafsirkan pesan secara berbeda, bahkan

menimbulkan kritik atau penolakan. Oleh karena itu, PR harus memastikan bahwa setiap konten pengenalan pemain telah dirancang dengan memperhatikan sensitivitas publik, nilai budaya local, dan ekspektasi bobotoh.

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pesan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam hubungan antara organisasi dan publik. Dalam perspektif komunikasi modern, strategi komunikasi melibatkan analisis situasi, segmentasi audiens, penentuan pesan inti, pemilihan media, serta evaluasi terhadap respons publik. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk menciptakan makna dan mengarahkan persepsi publik sesuai dengan tujuan organisasi.

Strategi komunikasi memiliki posisi penting dalam membangun citra atlet, mempromosikan identitas klub, dan meningkatkan seluruh suporter. Pengenalan pemain baru seperti Saddil Ramdani membutuhkan pendekatan yang terencana, karena publik memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kehadiran pemain baru. Penggunaan videotron, narasi, dan penyambutan merupakan bagian dari strategi yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan menciptakan antusiasme.

Selain itu, strategi komunikasi juga melibatkan analisis terhadap respons publik setelah konten dirilis. PR harus memperhatikan komentar, unggahan ulang, diskusi publik, dan berbagai bentuk interaksi lainnya untuk memahami bagaimana publik menafsirkan pesan. Informasi ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan menyesuaikan pendekatan dimasa mendatang.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Dalam perspektif akademik, komunikasi melibatkan pengiriman pesan, penerima pesan, saluran komunikasi, dan makna yang diciptakan dalam proses interaksi tersebut. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis, tetapi juga sebagai proses sosial yang melibatkan interpretasi, simbol, dan konteks. Dalam penelitian ini, komunikasi menjadi konsep utama yang menjelaskan bagaimana pesan pengenalan pemain baru disampaikan, dan ditafsirkan oleh publik (Efendy, 2017:12)

Pada era digital, komunikasi berkembang menjadi proses yang bersifat dua arah dan interaktif. Klub sepak bola seperti Persib Bandung tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menerima dan merespons masukan dari publik. Proses ini menciptakan ruang dialog, Di mana klub dan bobotoh terlibat dalam pembentukan makna secara bersama-sama.

Komunikasi juga memiliki peran penting dalam hubungan berbagai elemen organisasi. Komunikasi menjadi penghubung antara visi klub, strategi PR, dan respons publik. Proses ini memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pesan berdasarkan situasi yang berkembang serta menjaga konsistensi citra klub. Dengan demikian, komunikasi menjadi pusat dari seluruh aktivitas yang dilakukan dalam pengenalan pemain baru, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Pada praktiknya, strategi komunikasi PR yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain baru menunjukkan adanya upaya inovatif melalui pemanfaatan media digital dan pengemasan konten yang kreatif. Kegiatan pengenalan pemain Saddil Ramdani tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga dikemas secara menarik.

Namun demikian, dalam realitasnya, proses komunikasi tersebut tidak selalu menghasilkan pemaknaan yang seragam di kalangan publik. Perbedaan persepsi yang beragam, serta interpretasi audiens terhadap pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih menghadapi tantangan dalam menciptakan kesamaan makna dan hubungan yang optimal dengan publik.

Sementara itu, secara ideal, strategi komunikasi PR seharusnya dirancang secara terencana, terstruktur, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Berdasarkan perspektif teori komunikasi dan PR, proses komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam membangun pemahaman yang sama serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Melalui pendekatan *Relationship Management*, komunikasi yang dilakukan diharapkan mampu

membangun kepercayaan, komitmen, kepuasan, serta keseimbangan hubungan antara organisasi dan publik.

Dari berbagai fenomena dan temuan penelitian di atas, terlihat bahwa strategi PR dalam pengenalan pemain baru bukan hanya aktivitas teknis, tetapi merupakan proses komunikasi yang membentuk persepsi, identitas, reputasi, dan harapan publik terhadap klub.

Pada saat yang sama, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi PR Persib Bandung dalam pengenalan pemain baru masih sangat terbatas. Kebanyakan penelitian sebelumnya berfokus pada citra klub, budaya suporter, atau komunikasi digital secara umum. Belum ada penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana PT. Persib Bandung Bermartabat merencanakan, terstruktur, dan berorientasi strategi komunikasi dalam konteks pengenalan pemain baru musim 2025/2026, khususnya dalam kasus Saddil Ramdani.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting dilakukan. Studi ini berupaya menjawab bagaimana strategi komunikasi PR PT. Persib Bandung Bermartabat bekerja dalam proses pengenalan Saddil Ramdani. Pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti memahami realitas yang dikonstruksi para pelaku komunikasi, baik dari pihak klub maupun dari publik pendukungnya.

Penelitian ini diarahkan untuk mengungkap bahwa strategi komunikasi PR dalam pengenalan Saddil Ramdani mencakup beberapa tahapan utama, seperti perencanaan pesan, pengemasan narasi visual, pemilihan media komunikasi, serta pengelolaan interaksi publik. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun antusiasme, keterlibatan emosional, dan persepsi positif bobotoh terhadap pemain baru.

Dengan demikian, konteks penelitian ini tidak hanya menghadirkan gambaran fenomena komunikasi olahraga, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami bagaimana strategi komunikasi PR dapat diterapkan secara efektif dalam industri sepak bola modern. Penelitian ini juga

memberikan pijakan awal untuk merumuskan focus penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian secara lebih mendalam.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fenomena pengenalan pemain baru yang dilakukan Persib Bandung, terutama melalui strategi komunikasi digital yang dirancang oleh divisi PR, diperlukan kajian yang mampu mengungkap bagaimana proses komunikasi tersebut dibentuk, dikemas, dan direspons publik. Pengenalan Saddil Ramdani sebagai rekrutan musim 2025/2026 menjadi momentum penting. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul **“Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Pengenalan Pemain Baru Musim 2025/2026 (Studi Kasus Pada Pengenalan Saddil Ramdani)”**.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan untuk dikaji lebih mendalam yakni:

1. Bagaimana rencana strategi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain baru musim 2025/2026 pada pengenalan Saddil Ramdani?
2. Bagaimana struktur strategi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain baru musim 2025/2026 pada pengenalan Saddil Ramdani?
3. Mengapa orientasi strategi komunikasi tersebut dipilih pengenalan Saddil Ramdani?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui rencana strategi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain baru musim 2025/2026 pada pengenalan Saddil Ramdani.
2. Mengetahui struktur strategi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan pemain baru musim 2025/2026 pada pengenalan Saddil Ramdani.
3. Mengetahui orientasi strategi komunikasi tersebut dipilih adalah pengenalan Saddil Ramdani.

1.4. Kegunaan Penelitian

Atas dasar identifikasi permasalahan di atas, kegunaan dari penelitiannya adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian PR dan strategi komunikasi.
2. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan dalam konteks industri sepak bola Indonesia, melalui analisis mendalam tentang bagaimana proses perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi dijalankan pada momen pengenalan pemain baru.
3. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang strategi komunikasi PR, dalam era media baru.
4. Memperkaya khazanah penelitian kualitatif di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang mengkaji proses perencanaan, struktur, dan orientasi strategi komunikasi PR dalam membangun hubungan dengan publik.
5. Memberikan gambaran konseptual mengenai penerapan strategi komunikasi PR yang dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan teori maupun penelitian sejenis pada konteks organisasi olahraga profesional di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki beberapa kegunaan bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi divisi PR PT. Persib Bandung Bermartabat dalam merancang, mengevaluasi, dan mengembangkan strategi komunikasi pada proses pengenalan pemain baru. Penelitian ini juga dapat membantu PR dalam mengidentifikasi aspek-aspek komunikasi yang perlu ditingkatkan pada proses pengenalan pemain di masa mendatang.
2. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademik yang memperkaya literatur dan referensi penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh penerapan teori *Relationship Managemant* dalam konteks industri olahraga, sekaligus menjadi referensi bagi dosen dan mahasiswa untuk materi mata kuliah *PR*.
3. Penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran bagi mahasiswa yang tertarik pada kajian PR strategi komunikasi, dan komunikasi olahraga. Hasilnya penelitian dapat berfungsi sebagai rujukan untuk memahami komunikasi strategis dijalankan dalam konteks organisasi profesional. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan metodologi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
4. Memberikan rekomendasi kepada tim PR PT. Persib Bandung Bermartabat mengenai pentingnya inovasi komunikasi yang mampu meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan dengan Bobotoh sebagai publik utama klub.
5. Menjadi bahan pertimbangan bagi organisasi, praktisi komunikasi, maupun pengelola klub olahraga dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan publik.

1.5. *Setting* Penelitian

Setting penelitian merupakan gambaran mengenai tempat dan waktu pelaksanaan penelitian yang menjadi konteks dalam memperoleh data penelitian. Penentuan *setting* penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara objek penelitian dengan fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan fokus penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Persib Bandung Bermartabat yang berlokasi di Jl. Sulanjana No.17, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116. PT. Persib Bandung Bermartabat merupakan badan hukum yang mengelola klub sepak bola profesional Persib Bandung, termasuk aktivitas komunikasi organisasi, hubungan media, serta pengelolaan hubungan dengan publik melalui divisi PR.

Lokasi penelitian dipilih karena PT. Persib Bandung Bermartabat menjadi organisasi yang secara langsung merancang dan melaksanakan strategi komunikasi dalam proses pengenalan pemain baru musim 2025/2026, khususnya pada pengenalan Saddil Ramdani yang menjadi fokus penelitian ini.

Pemilihan PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai *setting* penelitian juga didasarkan pada pertimbangan bahwa organisasi tersebut menerapkan berbagai strategi komunikasi yang inovatif melalui pemanfaatan media digital, media sosial, website resmi, serta videotron sebagai media pengenalan pemain baru. Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan antara organisasi dengan Bobotoh sebagai publik utama Persib Bandung.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Mei hingga Juni 2026, dimulai dari tahap persiapan penelitian, penyusunan instrumen wawancara, pelaksanaan observasi, wawancara mendalam dengan para informan, pengumpulan dokumentasi, hingga proses analisis data. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan utama di lingkungan PT. Persib Bandung Bermartabat, sedangkan wawancara dengan informan ahli dilaksanakan secara daring. Seluruh proses penelitian dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan penelitian kualitatif

untuk memperoleh data yang mendalam, kemudian divalidasi melalui teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 1.1. *Setting Penelitian*

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				Keterangan
		November – Maret	April	Mei	Juni	
1	Penyusunan BAB I, BAB II, BAB III					Minggu ke-1 hingga ke-4
2	Sidang UP					Minggu ke-2
3	Pelaksanaan penelitian lapangan					Minggu ke-3
4	Penyusunan BAB IV & BAB V					Minggu ke-4
5	Penyempurnaan					Minggu ke-3

(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)