

CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM KLUB SEPAKBOLA DI INDONESIA: STUDI PADA PERSIJA JAKARTA

MUHAMMAD ANDRYA SURYA PUTRA¹ & FARIDHIAN ANSHARI²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
E-mail: ¹andrya7surya@gmail.com & ²faridhian@univpancasila.ac.id
HP: 081553039823 & 08562876747

Abstrak Perkembangan teknologi membuat praktisi *public relations* semakin banyak yang memanfaatkan keberadaan internet sebagai media penyampaian dan penyebaran informasi, tanpa terkecuali perusahaan berbasis klub sepakbola yaitu Persija Jakarta. *Cyber public relations* merupakan suatu istilah dari aktivitas *public relations* dalam upayanya menyampaikan informasi kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan *public relations* Persija dalam menerapkan *cyber public relations* melalui *website* dan akun media sosial *twitter* milik klub Persija Jakarta sebagai upaya menyebarluaskan informasi kepada publik. Penelitian ini menggunakan konsep *cyber public relations* serta pemanfaatan media sosial dan *website*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data penelitian ini melalui wawancara mendalam dengan manajemen humas klub Persija, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* Persija memanfaatkan konsep *cyber public relations* dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui *website* dan media sosial *twitter* dengan maksimal. Humas Persija menyadari dengan adanya penerapan konsep *cyber public relations* melalui *website* dan media sosial *twitter* sangat memudahkan dalam menyampaikan informasi secara luas dan cepat kepada publik. Selain itu, dengan memaksimalkan aktivitas *public relations* secara *online* tersebut mampu membentuk citra positif dari klub sepakbola Persija Jakarta.

Kata Kunci: *Cyber public relations*, *website*, *twitter*, sepakbola, dan Persija.

Abstract Technological developments make more and more public relations practitioners who utilize the Internet as a medium of delivery and dissemination of information, without exception the football club based company that is Persija Jakarta. *Cyber public relations* is a term of public relations activity in an effort to convey information to the public. This study aims to determine the strategies used public relations Persija in applying cyber public relations through the website and social media accounts twitter owned club Persija Jakarta as an effort to disseminate information to the public. This study uses the concept of cyber public relations and the utilization of social media and websites. This research is done by using qualitative approach. This research data retrieval technique through in-depth interview with public relations management Persija club, documentation and observation. The results showed that public relations Persija exploit the concept of cyber public relations in conveying information to the public through websites and social media twitter with the maximum. Public relations Persija realize with the implementation of the concept of cyber public relations through websites and social media twitter is very easy in delivering information widely and quickly to the public. In addition, by maximizing online public relations activity is able to form a positive image of football club Persija Jakarta.

CoverAge:

Journal of Strategic
Communication

Vol. 7, No. 1, Hal. 43-54

September 2016

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Keywords: *Cyber public relations*, *website*, *twitter*, football, and Persija.

PENDAHULUAN

Memasuki era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat tidak dapat dihindari lagi. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Cutlip, Center dan Broom (2011:287) yang menyatakan bahwa kini tidak ada lagi perbedaan jarak, tempat dan waktu yang selama ini menghalangi masyarakat di seluruh dunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi. Internet ialah jaringan komputer yang jangkauannya mendunia, perkembangan internet menjadikan dunia tanpa batas. Internet merupakan jaringan informasi yang melibatkan jutaan manusia yang tersebar di seluruh dunia. Dengan internet seseorang mampu berhubungan dengan orang lain yang tempatnya saling berjauhan, namun mereka tetap dapat saling bertukar data dan informasi.

Pengaruh teknologi komunikasi memberi perubahan terhadap kegiatan *public relations* yang terjadi sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Soemirat & Ardianto, (2012: 187) sebelum berkembangnya teknologi komunikasi seperti saat ini, para praktisi *public relations* harus menyebarkan publikasi semacam brosur, selebaran, atau majalah kepada publik mereka dengan surat berlangganan yang harus dikirim satu per satu ke alamat rumah mereka. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi membuat praktisi *public relations* semakin banyak yang memanfaatkan keberadaan internet sebagai media penyampaian dan penyebaran informasi.

Penggunaan internet dalam menunjang kegiatan *public relations* memunculkan konsep *cyber public relations*. Menurut Soemirat dan Ardianto (2012: 186), dengan *cyber public relations* praktisi *public relations* dapat secara langsung menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada publik. Keberadaan media internet dalam *public relations* dimanfaatkan karena untuk menjangkau publik yang luas. Breakenridge (2008: 80) menjelaskan bahwa salah satu pendekatan strategi *public relations* adalah memanfaatkan keberadaan *website* dan membuat

serta mengelolanya menjadi *interactive news room*.

Website pertama kali digagas oleh Tim Barnes-Lee dalam bentuk brosur digital. Generasi pertama *website* ini masih berbasis tulisan sehingga hanya dapat dibaca atau lebih dikenal dengan sebutan Web 1.0. Perkembangan *website* selanjutnya berubah menjadi Web 2.0, Web 2.0 dipopulerkan oleh O'Reilly pada tahun 2005. Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat komputer yang sebelumnya terdapat pada Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengelola dan saling melengkapi data. Sementara dalam Web 3.0 memiliki karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (pengguna) saling bekerja sama (Nasrullah, 2015: 8).

Selain melalui *website*, dalam menjalankan fungsinya sebagai *online public relations* praktisi *Public relation* juga dapat memanfaatkan media sosial yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat dunia. Media sosial merupakan media di mana memungkinkan pengguna tersebut untuk dapat berinteraksi dan bertukar informasi dengan pengguna lain. Contoh media sosial tersebut adalah blog, *micro blogging*, video sharing dan lain-lain. Di Indonesia, salah satu media sosial yang sedang booming adalah *twitter (micro blogging)*. *Twitter* merupakan jaringan informasi *realtime* yang menghubungkan penggunanya kepada segala informasi menarik yang ingin diketahuinya. Dalam *twitter*, pengguna dapat membagi informasi apapun ke dalam tulisan dalam 280 karakter (www.semioast.com).

Penerapan konsep *cyber public relations* dalam menyampaikan informasi melalui *website* dan akun media sosial *twitter* juga diterapkan oleh klub-klub besar sepakbola Indonesia. Peneliti menemukan bahwa terdapat klub seperti PSS Sleman, Persita Tangerang, Arema Malang, Persebaya Surabaya, Sriwijaya FC Palembang dan Persija Jakarta yang memiliki *website* dan akun media sosial *twitter* dalam upaya menyebarluaskan informasi mengenai perkembangan klub-klub tersebut. Namun dari klub-klub tersebut hanya *website* dan akun media sosial *twitter* milik klub Persebaya Surabaya,

Sriwijaya FC Palembang dan Persija Jakarta saja yang mudah untuk diakses. Sedangkan berdasarkan observasi peneliti untuk *website* beberapa klub besar lain seperti Arema Malang dan PSS Sleman sedang mengalami masa pemeliharaan (*maintenance*) ketika diakses, sehingga hanya *website* dan akun media sosial *twitter* milik tiga klub (Persebaya Surabaya, Sriwijaya FC Palembang dan Persija Jakarta) tersebut yang dirasa *up to date* dalam menyampaikan informasi mengenai perkembangan klub-klub tersebut dibandingkan dengan tiga klub lainnya.

Terkait dengan hal tersebut, pengoptimalan keberadaan *website* dan akun media sosial *twitter* oleh *public relations* sebagai salah satu upaya media yang dianggap *up to date* dalam menginformasikan perkembangan yang terjadi mengenai klub-klub tersebut. Selain itu penggunaan *new media* sebagai alat informasi, juga dapat berguna untuk penggemar atau publik yang tidak berada dalam wilayah yang sama dengan klub tersebut berada.

Semisal yang diutarakan oleh Anshari dan Prastya (2014: 154) bahwa Jakmania yang merupakan penggemar dari klub Persija Jakarta juga mempunyai fanbase di daerah Klaten, Jawa Tengah yang notabene merupakan wilayah PSS Sleman. Sehingga klub sepakbola tidak lagi hanya mengandalkan fanatisme kedaerahan, namun juga harus memperluas basis penggemar mereka. Salah satunya melalui penggunaan *new media* dalam konsep *cyber public relations*. Sebagai contoh, *website* dan akun media sosial *twitter* milik klub Persebaya Surabaya, Sriwijaya FC Palembang dan Persija Jakarta.

Melalui penerapan konsep *cyber public relations* ini *public relations* dapat memainkan peranan yang lebih luas, selain sebagai sarana penyebaran informasi juga dapat dimanfaatkan untuk membentuk dan membangun citra yang positif bagi perusahaan (Onggo, 2004 :7). *Public relations* digambarkan sebagai divisi atau bagian yang memiliki tujuan untuk memperoleh kepercayaan dari publiknya serta memengaruhi persepsi publik mengenai citra perusahaan, tanpa terkecuali pada klub sepakbola. Layanan serta sikap yang baik dalam pemanfaatannya sangat penting demi terbentuknya citra yang positif di mata publik.

Kegiatan *cyber public relations* merupakan manajemen modern dari *public relations* yang memaksimalkan peran teknologi informasi, yaitu berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi terciptanya citra yang positif bagi perusahaan (*corporate image*) (Iriantara, 2006 :9).

Sesuai dengan pengoptimalan dari perkembangan teknologi, pemanfaatan konsep *cyber public relations* dalam kegiatan *public relations*, klub sepakbola Persija Jakarta menginformasikan dan memublikasikan seluruh kegiatannya melalui *website* www.persija.co.id. Hal tersebut merupakan cara yang tepat untuk menjawab kebutuhan akan informasi serta menunjukkan eksistensi klub Persija Jakarta kepada penggemarnya.

Penggunaan media sosial *twitter* banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, tanpa terkecuali perusahaan berbasis klub sepakbola seperti Persija Jakarta. Persija Jakarta memiliki akun media sosial *twitter* resmi yaitu @Persija_Jkt. Berdasarkan data terakhir yang peneliti temukan pada 20 Mei 2016, akun @Persija_Jkt telah berhasil menjaring *followers* sebanyak lebih dari 768,400 ribu pengguna dan melontarkan kicauan sebanyak 5.035 *tweets* (www.twitter.com). (Gambar terdapat pada lampiran).

Dalam usahanya menyampaikan sebuah informasi melalui *twitter*, akun resmi milik Persija Jakarta dirasa cukup efektif, di mana para *followers* dari akun tersebut notabene adalah penggemar dari klub Persija Jakarta. Kebutuhan akan informasi para penggemar terhadap perkembangan klub Persija Jakarta bisa terjawab dengan adanya penyampaian informasi melalui akun *twitter* tersebut.

Menurut data dari PT. Liga Indonesia mengungkap bahwa The Jakmania berada di posisi teratas sebagai tim pendukung terbanyak yang menyaksikan laga ISL selama tahun 2014 dengan jumlah penggemar sebanyak 114.131. Lalu ada Bobotoh pendukung dari Persib Bandung di tempat

kedua dengan jumlah penggemar sebanyak 110 ribu Bobotoh. Sementara di tempat ketiga yakni Arema Cronus dengan jumlah 76.871 penggemar. Selanjutnya ada penggemar dari klub sepakbola Persela Lamongan sebanyak 55 ribu penggemar (www.ligaindonesia.com), sehingga terasa wajar jika klub Persija Jakarta memanfaatkan *website* dan media sosial untuk menyampaikan informasinya kepada publik. Melihat hal tersebut, penerapan konsep *cyber public relations* dalam penyampaian dan penyebaran informasi melalui *website* www.persija.co.id dan akun media sosial *twitter* @Persija_Jkt merupakan salah satu cara yang tepat untuk menunjukkan eksistensi dari klub sepakbola Persija Jakarta.

Kebutuhan publik dan penggemar sepakbola akan informasi mengenai perkembangan klub sepakbola yang dicintainya merupakan hal yang sering terjadi di kalangan penggemar sepakbola. Melalui jaringan internet, *public relations* dapat menjawab kebutuhan penggemar sepakbola akan informasi mengenai perkembangan klub sepakbola yang mereka cintai dengan lebih mudah. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ardianto (2009:152) yang menyatakan bahwa terdapat keuntungan yang dapat diperoleh *public relations* dalam pemanfaatan menggunakan internet, seperti informasi cepat sampai pada publik karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu serta internet dapat berfungsi sebagai media, sarana penyebaran informasi.

Sesuai dengan penjelasan di atas, Persija Jakarta merupakan klub besar di persepakbolaan tanah air yang memiliki salah satu basis penggemar terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, dengan besarnya jumlah penggemar dan tingginya kebutuhan penggemar akan informasi mengenai klub Persija Jakarta membuat *Public relations* dari klub Persija Jakarta menerapkan konsep *cyber public relations* melalui *website* www.persija.co.id dan akun media sosial *twitter* @Persija_Jkt sebagai upaya pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi dalam menyebarkan informasi. Seperti yang disampaikan oleh Onggo (2014: 79) bahwa komunikasi berbasis media teknologi internet memudahkan *public relations* dalam menyampaikan sebuah tujuan kepada publiknya.

Dalam penerapannya, *cyber public relations* memiliki berbagai bentuk, seperti yang disampaikan oleh Breakenridge (2009: 170) di antaranya yaitu menjalin relasi dengan *blogger*, membuat *social media news release*, membuat *video news release*, mengelola blog perusahaan dan pemanfaatan media sosial. Melalui *website* www.persija.co.id dan akun media sosial *twitter* @Persija_Jkt, *public relations* klub sepakbola Persija Jakarta diharapkan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dalam menyebarkan informasi mengenai klub Persija Jakarta. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan bentuk *cyber public relations* oleh klub sepakbola Persija Jakarta?

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dipaparkan pada pendahuluan di atas yaitu untuk :

1. Mengidentifikasi penerapan *cyber public relations* klub sepakbola Persija Jakarta.
2. Mengidentifikasi bentuk-bentuk penerapan *cyber public relations* melalui *website* resmi klub sepakbola Persija Jakarta.
3. Mendeskripsikan karakteristik media sosial *twitter* dalam penerapan *cyber public relations* klub sepakbola Persija Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Cyber Public Relations

Cyber public relations adalah sebuah inovasi dari upaya penyampaian informasi memanfaatkan keberadaan internet. Teknologi yang ada pada internet mendorong *public relations* untuk bekerja lebih praktis, cara kerja yang cepat dan juga dinamis. Menurut Onggo (2004: 2), *cyber public relations* ialah *public relations on the net* adalah sebuah kegiatan *public relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi dan publikasinya, selain itu Onggo (2004: 4) juga menjelaskan bahwa *cyber public relations* memiliki peranan yang lebih luas dibandingkan dengan *public relations* di dunia nyata.

Keberadaan *cyber public relations* dapat menghasilkan manfaat dari potensi-potensi besar yang dihasilkan seperti : (a) Komunikasi Konstan, (b) Respons yang Cepat, (c) Pasar Global, (d) Interaktif, (e) Komunikasi Dua Arah, (f) Hemat. Solis dan Breakenridge (2009: 170) juga menjelaskan terdapat beberapa bentuk dari *cyber public relations*, antara lain sebagai berikut:

a. Menjalin Relasi dengan *Blogger*

Pentingnya menjalin hubungan dengan penulis blog karena blog berisi pandangan penulis terhadap suatu produk dan pandangan penulis tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menjalin hubungan dengan *bloggers* didasari dengan respek.

b. Membuat *Social Media News Release*

Social media news releases pada dasarnya lebih menekankan pada pentingnya informasi, isi yang menarik, dapat berisi informasi yang sesuai dengan pandangan perusahaan seperti market share atau fakta-fakta menarik tentang perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain. Social media *news release* dapat disebar dengan berbagai cara misalnya: blog dan media sosial lain.

c. Membuat *Video News Release*

Video news release adalah *news release* dalam format audio visual. *Video News release* menjadi salah satu cara yang ampuh bagi *public relations* untuk bercerita secara visual dikarenakan orang akan lebih menikmati sebuah cerita yang dikemas dengan format video dan tidak sekedar teks.

d. Mengelola Blog Perusahaan

Pengelolaan blog pada umumnya tidak untuk menjual tetapi berfokus pada isi yang mendefinisikan brand perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu difokuskan pada pengelolaan blog perusahaan, yaitu: menjadi sumber informasi bagi pelanggan, memungkinkan percakapan yang bernilai, membangun dan menjaga hubungan.

e. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk mengetahui pandangan publik terhadap organisasi. Berikut ini adalah sepuluh panduan

untuk menjangkau publik melalui media sosial, yaitu: tentukan nilai proposisi dan pasar yang mendapatkan manfaat dari berita organisasi, membuat cerita yang hidup dan personal, mengidentifikasi publik yang akan dijangkau dan cara mereka mengakses informasi, membaca dan memperhatikan aktivitas mereka, berpartisipasi dalam komunitas dan tidak bertindak sebagai *spammer* tetapi personal, dan mengamati getaran dan cara publik berbagi informasi di dalam komunitas.

Cyber public relations sendiri memiliki fungsi sebagaimana yang dipaparkan oleh Hidayat (2014: 108) antara lain yaitu:

- a. Memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik.
- b. Sebagai penyampaian informasi, hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial.
- c. Media iklan, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- d. Membentuk citra organisasi/perusahaan melalui aktivitas *online public relations*.

Dari penjelasan-penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *cyber public relations* merupakan kegiatan dari *public relations* yang menggunakan media internet sebagai alat atau sarana penyampaian informasi dan publikasinya. Selain itu, *cyber public relations* juga salah satu bentuk pemanfaatan dari inovasi teknologi yang semakin berkembang, di mana media internet memungkinkan penggunaannya merespons secara cepat, efektif dan interaktif.

Website Sebagai Media Komunikasi *Cyber Public Relations*

Media *cyber public relations* adalah perangkat teknologi yang menjembatani praktisi *public relations* dalam menyampaikan serta menyebarkan informasi. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, *cyber public relations* memiliki media dalam menyampaikan informasi kepada publik yang salah satunya ialah website. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011: 287) website adalah halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat dan memiliki kekuatan untuk mengirim pesan secara singkat ke publik yang cukup luas.

Seperti halnya *cyber public relations*, *website* tidak asing digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi yang mampu menarik publik terkait dengan perusahaan agar publik dapat mengetahui perkembangan yang terjadi mengenai perusahaan. Selain itu, Zimmerman (2001: 36) juga menyampaikan mengenai unsur-unsur yang terdapat pada *website*, di antara lain yaitu: (a) *Web Content*, yang berisi hal-hal yang terdapat pada situs, tanpa terkecuali teks, dokumen, aplikasi, data, gambar, audio dan video. Konten akan memainkan peranan penting yang membuat sebuah situs bisa dikatakan menarik dan bermanfaat atau tidak. (b) *Web Apperance* (Tampilan) di mana tampilan *website* adalah hal pertama yang akan dilihat oleh pengunjung dan mempengaruhi pengunjung untuk melanjutkan penelusuran pada *website* tersebut atau tidak, dan (c) *Web Usability* yang lebih bersifat memberi kemudahan dan efisien ketika menggunakannya, mudah untuk diingat, kemungkinan membuat kesalahan sangat minim dan kepuasan subjektif dari sisi pengguna (pengunjung). Penerapan konsep *cyber public relations* melalui *website* memiliki bentuk-bentuk, seperti yang disampaikan oleh Breakenridge (2008: 80) di antaranya sebagai berikut:

a. Mengelola *Interactive News Room*

Salah satu dampak positif ketika *public relations* mempunyai hubungan yang baik dengan jurnalis adalah praktisi PR tersebut akan menjadi sumber yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari jurnalis tentang perusahaan oleh sebab itu PR dapat menyediakan ruang berita interaktif sebagai sumber kredibel dalam menyediakan informasi.

b. Membuat *Social Media News Release*

Social media news release merupakan pengembangan dari *news release* tradisional. *Social media news release* disebarkan melalui media sosial dan memfokuskan pada penulisan yang efektif dan informatif.

c. Penyediaan Informasi pada *Website*

Penyediaan informasi menjadi bentuk peranan yang cukup penting. Salah satu media yang

dapat digunakan ialah *website* atau situs resmi. Terdapat informasi penting pada *website* agar dapat dijadikan rujukan utama bagi publik yang membutuhkan informasi utama.

Dari pemaparan-pemaparan mengenai *website* di atas, dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan media yang menyediakan tempat untuk menyimpan serta menyebarkan berbagai informasi berupa berkas digital seperti grafis, teks hingga video yang dapat diakses oleh publik melalui internet untuk memudahkan peran dari *public relations*.

Media Sosial Sebagai Media Komunikasi *Public Relations*

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

(a) *Participation*: media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik. Dalam media sosial, sulit membedakan khalayak dan media.

(b) *Openess*: terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya *voting*, komentar, produksi informasi, dan perputaran informasi.

(c) *Conversation*: berbeda dengan media tradisional yang bersifat *broadcasting*, mentransmisikan konten kepada khalayak melalui komunikasi dua arah terjadi dalam media sosial.

(d) *Community*: media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang

efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal tertentu.

- (e) *Connectedness*: media sosial tumbuh subur bersama dengan keterhubungannya dengan media-media atau situs-situs lainnya.

Kehadiran media sosial mendorong dan memperkuat masyarakat untuk memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal tersebut memaksa praktisi *public relations* untuk mampu memahami dan memanfaatkan media sosial dalam strategi dan aktivitas mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat jenis-jenis media sosial yang membedakannya satu dengan lainnya. Oleh sebabnya, media sosial dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan penggunaannya, sebagai elemen yang sering dimanfaatkan penggunaannya dalam menyebarkan informasi ialah media sosial *twitter*.

Menurut Albert Bifet (2010: 32), *micro blogging* merupakan sumber informasi baru yang menarik untuk pengolahan data. *Twitter* merupakan sebuah jaringan sosial yang memberikan layanan *micro blogging* dengan batasan 140 karakter per-unggahan yang biasa disebut dengan *tweet*. *Twitter* membuat segalanya tersedia dalam sebuah data *stream*, yang bisa dimanfaatkan dengan memakai teknik *stream mining*. Secara prinsip, hal ini bisa membuat pengakses mengetahui opini publik secara umum.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan berdasarkan hasil temuan dari apa yang coba diterapkan secara detail mengenai konsep *cyber public relations* dalam penyebaran informasi melalui pemanfaatan *website* dan akun media sosial *twitter*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif karena ingin berupaya menjelaskan mengenai penerapan konsep *cyber public relations* klub sepakbola Persija Jakarta dalam menyebarkan informasi. Penelitian ini akan berisi data berupa penjelasan-penjelasan

dari narasumber. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Unit analisis yang diteliti adalah divisi *public relations* klub sepakbola Persija Jakarta dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Di mana peneliti melakukan wawancara dengan 3 narasumber yang terdiri dari: Viola kurniawati selaku *public relations* Persija Jakarta yang memegang peranan penting dalam setiap pergerakan Persija di media *website* dan sosial media serta melakukan hubungan dengan supporter serta media. Selain itu, peneliti juga mewawancarai Adzani Alwianto selaku *admin website* Persija. Narasumber dibutuhkan untuk menggali data penggunaan *cyber public relations* yang bergerak melalui website resmi Persija. Serta tidak lupa peneliti melakukan wawancara dengan narasumber ketiga yakni Khairul Imam, yang berperan sebagai admin dan pengelola media sosial khususnya *twitter* resmi Persija Jakarta. Selain menggunakan data hasil wawancara, peneliti juga menggunakan studi dokumen dengan meneliti segala macam dokumen dari *website* resmi serta media sosial, khususnya *twitter* milik Persija. Adapun dokumen lain yang dapat menjadi sumber data yang akan dipakai untuk kajian penelitian yakni file perusahaan dan kegiatan-kegiatan mengenai *cyber public relations* yang melibatkan *public relations* dari klub sepakbola Persija Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Cyber Public Relations* di Klub Sepakbola Persija Jakarta

Dalam penerapannya, *cyber public relations* memiliki beberapa keuntungan dan keunggulan dibandingkan dengan *Public relations* di dunia nyata, seperti mampu menghasilkan komunikasi yang konstan dan mampu menerima respon yang cepat. *Cyber public relations* juga mampu menyampaikan sebuah informasi yang sangat luas kepada publiknya tanpa harus memikirkan jarak yang memisahkan karena faktor geografis.

Keunggulan lainnya juga dapat dirasakan, yaitu *cyber public relations* juga mampu menerapkan sebuah informasi secara luas. Hal tersebut sangat membantu terjadinya perputaran sebuah informasi dengan lebih cepat tanpa harus melakukan metode tatap muka. Lalu, penerapan konsep *cyber public relations* ini dirasa lebih hemat dalam pemanfaatan *budget* perusahaan.

Beberapa institusi sudah mulai menerapkan dan memanfaatkan konsep *cyber public relations* ini sebagai media penyampaian sebuah informasi kepada publiknya. Tanpa terkecuali juga klub sepakbola di tanah air seperti Persija Jakarta yang telah mengaplikasikan hal tersebut. Salah satu bentuk penerapan fungsi dari *cyber public relations* yang dilakukan oleh *public relations* klub sepakbola Persija Jakarta yaitu yang pertama ialah mampu memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ikfina Agustin (2010) mengenai penerapan konsep *cyber public relations* pada klub sepakbola. Ikfina Agustin meneliti penerapan konsep *cyber public relations* pada klub sepakbola Pro Titan, di mana peneliti hanya memfokuskan penelitian pada penggunaan *website* dalam menyampaikan informasi.

Sementara itu, *public relations* Persija menjalankan fungsinya sesuai dengan apa yang terdapat pada konsep yang disampaikan oleh Hidayat (2014: 108) bahwa dalam penerapannya *cyber public relations* mampu memberikan informasi dengan cepat dan luas karena memanfaatkan adanya perkembangan dari teknologi informasi, sehingga mampu memberikan informasi secara cepat tanpa harus bertatap muka langsung dengan publik. Selain itu, informasi dapat dijangkau oleh publik yang jauh secara *realtime* dan membuat publik yang jauh tersebut tetap *up to date* menerima informasi mengenai perkembangan klub sepakbola Persija Jakarta.

Lalu yang kedua, *cyber public relations* memiliki fungsi sebagai penyampai informasi yang di dalamnya terdapat unsur hiburan dan unsur pendidikan atau bentuk dari kontrol sosial kepada publik. Informasi yang disampaikan oleh *public relations* Persija tidak hanya sekedar informasi

namun terdapat unsur edukasi dan hiburan di dalamnya, seperti himbauan yang disampaikan kepada penggemar melalui akun media sosial twitter resmi milik Persija agar berlaku tertib dan disiplin ketika menyaksikan pertandingan.

Kemudian fungsi *cyber public relations* selanjutnya ialah sebagai media iklan dan sarana penyebaran informasi. Terkait hal tersebut Persija Jakarta merupakan klub sepakbola yang memiliki basis penggemar yang besar dan loyal di persepakbolaan tanah air, sehingga tidak jarang beberapa pihak sponsor memanfaatkan hal tersebut dalam mempromosikan produknya dan bekerjasama dengan Persija Jakarta agar produknya dikenal oleh publik. Berikut ini contoh bagaimana *public relations* Persija bergerak cepat menanggapi beberapa media terkait pemberitaan miring dan kerusuhan mengenai supporter Persija. Pergerakan yang cepat tertuang dalam penulisan di sosial media resmi Persija:



Gambar 1. Tanggapan cepat PR Persija mengenai pemberitaan kerusuhan

(Sumber: www.twitter.com)

Public relations Persija juga memiliki dampak yang positif terhadap citra yang diterima oleh Persija itu sendiri dari penerapan konsep *cyber public relations* yang dilakukan, seperti misalnya memberikan informasi-informasi positif mengenai klub Persija sehingga mampu memberikan persepsi kepada para pembaca yang mengakses informasi tersebut bahwa Persija Jakarta adalah klub sepakbola yang memiliki citra yang cukup positif. Hal tersebut, menjelaskan adanya manfaat yang dihasilkan dari penerapan *cyber public relations* yang mampu meningkatkan citra dari klub Persija

Jakarta melalui aktivitas *public relations* secara *online*.

Penerapan *Cyber Public Relations* melalui *Website Resmi Persija Jakarta*

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, hal tersebut disadari oleh *public relations* klub sepakbola Persija Jakarta dengan menerapkan konsep *cyber public relations* melalui *website* sebagai upaya menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada publik. Penerapan konsep *cyber public relations* yang dilakukan oleh *public relations* Persija salah satunya memanfaatkan keberadaan *website* dalam menyampaikan informasinya kepada publik. Berikut ini merupakan tampilan halaman depan dari *website* resmi milik klub Persija Jakarta dalam upayanya menjadi sumber informasi yang relevan bagi publiknya.



Gambar 2. Halaman depan *website* resmi milik Persija Jakarta

(Sumber: www.persija.co.id)

Pada penerapannya, *public relations* Persija menyediakan *interactive news room* (ruang berita interaktif) pada *website* www.persija.co.id sebagai wadah bagi *public relations* Persija untuk menyampaikan sebuah informasi yang relevan mengenai perkembangan yang terjadi pada klub sepakbola Persija Jakarta kepada penggemarnya. Selain itu, dari penataan dan tampilannya *design* semenarik mungkin dan disesuaikan dengan karakter yang mewakili klub Persija Jakarta itu sendiri. Misalnya, *background* menggambarkan stadion Gelora Bung Karno yang merupakan kandang dari Persija Jakarta. Warna *font* pada *website* disesuaikan dengan warna khas kota

Jakarta yaitu orange. Hal tersebut merupakan upaya pengelolaan informasi kepada publik terkait dengan sumber yang relevan bagi penggemar.

Selanjutnya ialah dengan membuat *social media news release* pada *website*, *social media news release* ialah *news release modern* yang penyebarannya berupa informasi yang memanfaatkan keberadaan media sosial. Di mana fokus dari *social media news release* sendiri ialah penulisan yang efektif dan informatif kepada publik. Hal yang terdapat pada *social media news release* biasanya berupa pemaparan fakta-fakta menarik yang bermanfaat bagi pengaksesnya dan tidak bersifat hiperbola seperti misalnya informasi mengenai klub Persija Jakarta. Hal tersebut sama dengan apa yang peneliti temukan pada penelitian milik Dipo Rizkika Alfaiz (2013). Pada penelitian tersebut menjadikan *website* sebagai objek penelitian terkait dengan penyampaian informasi oleh perusahaan kepada publik.

Pemanfaatan dari Karakteristik Media Sosial *Twitter* Persija Jakarta

Penerapan konsep *cyber public relations* yang dilakukan oleh *public relations* Persija melalui media sosial mendorong terjadinya kontribusi dan timbal balik yang diberikan oleh sesama pengguna karena karakteristik dari media sosial itu sendiri. Sifat media sosial yang terbuka membuat para penggunanya mudah untuk berpartisipasi dan memberikan tanggapan, sehingga mampu mendorong terjadinya sebuah produksi serta perputaran informasi secara cepat. Keterbukaan media sosial ini juga memiliki efek positif bagi pihak klub Persija, seperti misalnya ialah pemberitahuan mengenai penjualan tiket pertandingan melalui akun media sosial *twitter* resmi milik klub beberapa saat sebelum laga digelar yang berdampak pada cepatnya penjualan tiket tersebut. Sehingga informasi yang disampaikan melalui akun tersebut dianggap sudah tepat sasaran dan mampu memberikan hal positif pula bagi klub.

Berbeda halnya dengan media-media tradisional yang hanya sekedar bersifat sebagai pemberi informasi, pada media sosial hadir sebagai media yang menyampaikan informasi kepada khalayak

melalui komunikasi secara dua arah. Sehingga mampu terjadi sebuah komunikasi yang lebih efektif di antara sesama pengguna sehingga media sosial juga mendorong terbentuknya komunitas virtual. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Nasrullah (2014: 108) bahwa komunitas virtual merupakan kumpulan pengguna akun media sosial yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui peran media sosial serta relasi yang terjadi di antara mereka juga secara elektronik. Selain itu, mereka adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama mengenai hal tertentu.

Sementara itu, jaringan media sosial juga berkembang semakin luas dan terkoneksi dengan media-media lainnya. Melihat fenomena tersebut, keberadaannya telah mengubah fungsinya yang hanya sekedar memberikan sebuah informasi kepada publik melalui media sosial. Namun, juga memberikan alternatif terkait informasi dengan menghubungkan pada media lain seperti website dengan mencantumkan sebuah *link* agar informasi yang disampaikan diterima dengan baik oleh sasaran, hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan pengakses untuk terhubung dengan informasi yang dikemas lebih lengkap melalui website. Dari penjelasan tersebut peneliti menemukan beberapa kesamaan pada penelitian Tasya Adisti Susilo (2012) di mana aktivitas penyampaian informasi dimaksimalkan melalui akun media sosial twitter sebagai sarana pelaksanaan *costumer relations* yang menjanjikan keterikatan antara perusahaan dengan *costumer*-nya.

Sesuai dengan apa yang peneliti paparkan sebelumnya, bahwa media sosial memiliki berbagai karakteristik yang salah satunya ialah *conversation*. *Conversation* merupakan karakter dari media sosial yang berarti mampu mentransmisikan sebuah konten melalui dua arah. Pada poin ini sesuai dengan penelitian milik Hafiz Zulfan (2015) yang mengoptimalkan karakteristik dari media sosial twitter sebagai media yang digunakan oleh public relations dalam menjalankan perannya. Berikut ini contoh penerapan informasi untuk publik oleh media *twitter* Persija:



Gambar 3. *Twitter resmi milik Persija mengenalkan penggunaan Persija Card*

Namun sayang, pada penerapannya tidak ditemukan sebuah percakapan dua arah yang melibatkan akun media sosial *twitter* resmi milik klub Persija Jakarta @Persija_Jkt. Hal tersebut merupakan salah satu upaya menghindari terjadinya perselisihan yang berkepanjangan yang berdampak pada citra klub Persija Jakarta mengingat media sosial memiliki sifat terbuka. Hal tersebut pula yang menjadi hambatan atau kritik pada penelitian ini, yang peneliti temukan pada akun media sosial *twitter* resmi milik klub Persija Jakarta. Bahwa tidak terdapat komunikasi dua arah yang melibatkan akun media sosial *twitter* resmi milik klub Persija. Akun tersebut tidak ditemukan menjawab atau merespon berupa *mentioned* dari *followers*-nya.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki simpulan yang peneliti tulis sesuai dengan hasil observasi, wawancara serta temuan di lapangan. Upaya yang dilakukan oleh *public relations* Persija dalam menyebarkan informasi melalui pemanfaatan konsep *cyber public relations* dalam menyebarkan informasi kepada publik ialah sebagai berikut:

Penerapan konsep *cyber public relations* dalam menyampaikan informasi kepada publik yang dilakukan oleh *public relations* Persija melalui *website* dan akun media sosial *twitter* resmi milik klub dianggap sudah sesuai dengan fungsinya sebagaimana yang disampaikan oleh Hidayat (2014:108). Dalam penerapannya *public*

relations Persija mampu memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik karena memanfaatkan perkembangan dari teknologi informasi, sehingga mampu memberikan informasi secara cepat tanpa harus bertatap muka langsung dengan publik. Kemudian yang kedua, *cyber public relations* memiliki fungsi sebagai penyampai informasi yang di dalamnya terdapat unsur hiburan dan unsur pendidikan atau bentuk dari kontrol sosial kepada publik. Kemudian *cyber public relations* berfungsi sebagai media iklan dan sarana penyebaran informasi. Selain itu juga dengan menerapkan konsep *cyber public relations* mampu meningkatkan citra dari perusahaan melalui aktivitas *public relations* secara *online*.

Dalam penerapan konsep *cyber public relations*, *public relations* Persija memanfaatkan keberadaan website dengan menyediakan *interactive news room* (ruang berita interaktif), *social media news release*, dan penyediaan informasi dalam *website*, penyediaan tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Breakenridge (2008: 80). Sementara pada pemanfaatan akun media sosial *twitter* resmi milik klub dalam menyampaikan informasi kepada publik hampir sesuai dengan karakteristik dari media sosial yang disampaikan oleh Mayfield (2015: 11) yaitu partisipatif, terbuka, mendorong terjadinya sebuah komunitas dan saling menghubungkan.

Pada penerapannya di akun media sosial *twitter* resmi milik klub tidak ditemukan sebuah percakapan dua arah yang melibatkan akun media sosial *twitter* resmi milik klub Persija Jakarta @ Persija_Jkt. Akun tersebut tidak ditemukan menjawab atau merespons berupa *mentioned* dari *followers*-nya. Hal tersebut kurang sesuai dengan karakteristik dari media sosial yang telah dipaparkan oleh Mayfield (2008: 5) yaitu bersifat dua arah.

Sebagai saran, penerapan konsep *cyber public relations* dalam menyampaikan informasi kepada publik yang dilakukan oleh *public relations* Persija melalui website dan akun media sosial *twitter* resmi milik klub agar lebih ditingkatkan khususnya pada *website*. *Public relations* Persija harus menyadari untuk memenuhi hal tersebut

perlu pemahaman dan pengertian akan kebutuhan publik atau penggemar terkait dengan informasi mengenai perkembangan klub Persija Jakarta. Peningkatan frekuensi unggahan serta akurat dalam penyampaian informasi kepada publik akan membuat informasi tersampaikan dengan lebih efektif dan tepat sasaran. Tampilan yang menarik dan memudahkan bagi pengaksesnya ialah salah satu contoh lain upaya yang perlu dilakukan untuk menarik penggemar untuk mengakses informasi melalui *website*, sehingga penyampaian informasi yang dilakukan oleh *public relations* Persija dapat diterima dengan baik oleh publik atau penggemar.

Konsep *cyber public relations* dalam menyampaikan informasi kepada publik yang diterapkan oleh *public relations* Persija melalui *website* dan akun media sosial *twitter* sudah cukup baik, namun tetap harus ditingkatkan pada penyampaian informasi yang lebih cekatan dan *up to date* agar publik menerima informasi mengenai perkembangan klub Persija Jakarta didapatkan pertama kali melalui website dan akun media sosial *twitter* resmi milik klub, bukan sumber lain.

Bentuk aktivitas *public relations* Persija dalam memanfaatkan konsep *cyber public relations* khususnya melalui akun media sosial *twitter* sebaiknya menerapkan sistem komunikasi dua arah (*two ways communications*) dengan publiknya. Mengingat tingginya jumlah penggemar klub sepakbola Persija. Hal tersebut akan menjawab kebutuhan publik akan informasi mengenai perkembangan klub Persija Jakarta dalam bentuk *conversation*. Guna meminimalisir terjadinya kesalahan informasi yang berkembang dan diterima oleh publik dengan memperhatikan pula dampak pada citra klub Persija Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. (2010). *Cyber Public Relations pada Website Klub Sepakbola Pro Titan*. Skripsi S-1 Tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Malang, Yogyakarta.
- Alfaiz, D. R. (2013). *Pengaruh Karakteristik dan Tata Kelola Perusahaan terhadap Tingkat*

- Pengungkapan Informasi Keuangan dan Non-keuangan melalui Website Perusahaan di Indonesia*. Skripsi S-1 Tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anshari, F. & Prastya, N. (2014). *Sport, Komunikasi, dan Audiens (Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studied)*. Yogyakarta: ASPIKOM– FIKOM Untar-Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations (Pengantar Koomprehensif)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.
- Cutlip, Center, & Broom. (2011). *Effective Public Relations*. Edisi Ke-sembilan. Jakarta: Kencana.
- Hafiz, Z. (2015). "Pengelolaan Data Kicauan Pengguna Twitter Untuk Kepentingan PR (Studi pada Awesometrics Sebagai Penyedia Jasa Data Mining)." *Jurnal Universitas Bakrie*, Vol. 03 No 03.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Y., & Surachman, A. Y. (2006). *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* United Kingdom: Icrossing.
- Neumann, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soemirat, S. & Elvinaro, A. 2012. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Susilo, T. A. (2012). *Analisis Aktivitas Media Twitter Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan Costumer Relations (Studi pada Akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46)*. Skripsi S-1 Tidak diterbitkan. Universitas Indonesia, Depok.
- Zimmerman, J. (2001). *Web Marketing for Dummies*. Indiana Polis: Wiley Publishing Inc.