

PERAN INSTAGRAM @OFFICIALPERSEBAYA DALAM MEMBRANDING PEMAIN SEPAK BOLA MUDA DI CLUB PERSEBAYA SURABAYA

Haryo Ontowiryo Wahyuadji¹, Anita Agustina Wulandari²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia

Email: haryowahyuadji@gmail.com ; anita@stikosa-aws.ac.id

Abstract

This research aims to find out the role of Instagram @officialpersebaya in comparing young football players at the Persebaya Surabaya Club, with a focus on applying the principles of Specialization, Difference, Appearance and Firmness by the Instagram account @officialpersebaya. This study analyzes how these accounts leverage various social media features to highlight young players' unique talents and potential, build a positive image, and strengthen fan engagement. The research method used involves observing the @officialpersebaya account which includes match highlights, training videos and player achievements in various competitions. This study also evaluates the use of Instagram features such as Stories, Reels, and Live in promoting and showcasing the development of young players. The research results show that a consistent and targeted personal branding strategy not only increases the visibility and reputation of young players but also strengthens the club's image as a developer of quality talent. The research results show that a consistent and targeted personal branding strategy not only increases the visibility and reputation of young players but also strengthen the club's image as a developer of quality talent. The @officialpersebaya account applies personal branding theory (relevance) so that in every content posted, be it photos, reels or insta stories, there is an effort to provide information that is relevant to the needs and interests of its followers.

Keywords: *Instagram, personal branding, young players, club image*

Abstrak

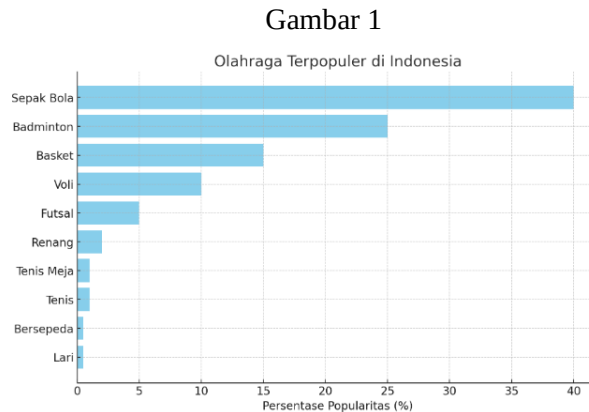
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran instagram @officialpersebaya dalam membranding pemain sepak bola muda di Klub Persebaya Surabaya, dengan fokus pada penerapan prinsip-prinsip Spesialisasi, Perbedaan, Kenampakan, dan Keteguhan oleh akun Instagram @officialpersebaya. Studi ini menganalisis bagaimana akun tersebut memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk menonjolkan bakat dan potensi unik pemain sepak bola muda, membangun citra positif, dan memperkuat keterlibatan penggemar. Metode penelitian yang digunakan melibatkan observasi akun @officialpersebaya yang mencakup highlight pertandingan, video latihan, serta pencapaian pemain dalam berbagai kompetisi. Studi ini juga mengevaluasi penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live dalam mempromosikan dan memperlihatkan perkembangan pemain muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang konsisten dan terarah tidak hanya meningkatkan visibilitas dan reputasi pemain muda tetapi juga memperkuat citra klub sebagai pengembang bakat berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang konsisten dan terarah tidak hanya meningkatkan visibilitas dan reputasi pemain muda tetapi juga memperkuat citra klub sebagai pengembang bakat berkualitas. Akun @officialpersebaya menerapkan teori personal branding (relevan) sehingga dalam setiap konten yang diposting, baik itu foto, reels,

maupun insta story, terdapat upaya untuk memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat pengikutnya.

Kata Kunci: instagram, personal branding, pemain muda, citra klub

1.PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan olahraga yang sangat populer di Indonesia dan di seluruh dunia. Sepak bola tidak hanya sekedar tontonan biasa, melainkan sudah menjadi suatu hiburan yang sangat luar biasa bagi pencinta sepak bola. Penggemar sepak bola pun tidak mengenal usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dengan berkembangnya sepak bola di Indonesia, jumlah sekolah sepak bola baru juga semakin banyak, hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat umum juga semakin meningkat.



Grafik Olahraga Terpopuler di Indonesia

Menurut data dari Skala Survei Indonesia (SSI) yang dipublikasikan oleh (Rizaty, 2022) olahraga sepak bola menduduki tempat tertinggi dalam preferensi publik Indonesia dengan 40% peminat. Diikuti oleh olahraga badminton yang disukai oleh 25% masyarakat, dan basket yang menarik minat 15% responden. Sisanya, sebesar 20%, mengacu pada berbagai olahraga lainnya. Statistik ini menunjukkan bahwa sepak bola tidak hanya menjadi olahraga favorit, tetapi juga memiliki pengaruh budaya yang mendalam di Indonesia.

Klub sepak bola menghadapi tantangan untuk memelihara dan meningkatkan citra mereka di mata publik. Citra klub yang positif sering kali dihubungkan dengan kualitas permainan dan prestasi di lapangan. Oleh karena itu, klub-klub sepak bola berusaha keras untuk menjaga reputasi mereka melalui performa yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif. Pengelolaan citra yang baik tidak hanya berdampak pada dukungan penggemar tetapi juga pada nilai komersial dan peluang sponsor.

Citra klub sepak bola berperan krusial dalam mempengaruhi persepsi publik dan dukungan yang mereka terima. Klub yang mampu membangun dan mempertahankan citra positif akan lebih mungkin untuk menarik perhatian sponsor, memperluas basis penggemar, dan meraih kesuksesan dalam kompetisi. Oleh karena itu, strategi untuk membangun citra yang baik menjadi bagian integral dari operasional klub, dan harus diperhatikan dengan cermat untuk memastikan keberhasilan jangka panjang di dunia sepak bola.

Sepak bola tidak hanya olahraga yang berfokus pada cara menentukan pemenang dalam sebuah pertandingan. Sepak bola telah berkembang menjadi bagian dari industri hiburan dalam bidang olahraga, serupa dengan industri hiburan lainnya seperti perfilman dan musik. Dengan semakin

beragamnya jenis hiburan, persaingan pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, sepak bola perlu memiliki strategi khusus dalam bidang hubungan masyarakat untuk tetap bertahan dalam industri hiburan, yang harus sesuai dengan target audiens dan pasar. Salah satu klub sepak bola di Indonesia yang aktif melalui media sosial adalah Persebaya Surabaya.

Persebaya adalah klub sepak bola yang berbasis di kota Surabaya dan didirikan pada tahun 1927. Sebagai salah satu klub tertua di Indonesia, Persebaya memiliki sejarah panjang dan basis pendukung yang sangat besar. Pendukung Persebaya dikenal dengan sebutan Bonek untuk pria dan Bonita untuk wanita. Istilah Bonek merupakan singkatan dari "Bondo Nekat" yang berarti bermodal tekad. Oleh karena itu, Bonek dikenal sebagai suporter yang selalu hadir mendukung klub kesayangan mereka di manapun pertandingan berlangsung. Tidak hanya di Surabaya, pendukung Persebaya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

Saat ini perangkat telekomunikasi digunakan oleh sebagian besar populasi manusia. (Kristiyono, 2015) menjelaskan bahwa, masyarakat sosial di kota besar khususnya, hampir selalu menggunakan internet dalam melakukan interaksi komunikasi mulai dari komunikasi pribadi atau personal hingga komunikasi secara formal semuanya selalu didukung dengan adanya jaringan internet. Melalui kemajuan teknologi informasi, muncul media sosial dan aplikasi komunikasi lainnya, termasuk Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial lainnya. Karena fitur-fitur ini, Instagram memiliki banyak pengguna di seluruh dunia.

Instagram, yang awalnya dirancang sebagai platform sederhana untuk membagikan foto dan video, telah berevolusi menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler di dunia. Tujuan utamanya adalah memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen-momen sehari-hari dengan jaringan mereka, menjadikan setiap gambar dan video sebagai cerminan aktivitas dan pengalaman pribadi. Dengan antarmuka yang intuitif dan fitur yang mudah digunakan, Instagram telah menjadi alat komunikasi visual yang sangat efektif, memudahkan orang untuk tetap terhubung dan terinformasi tentang kehidupan teman-teman mereka.

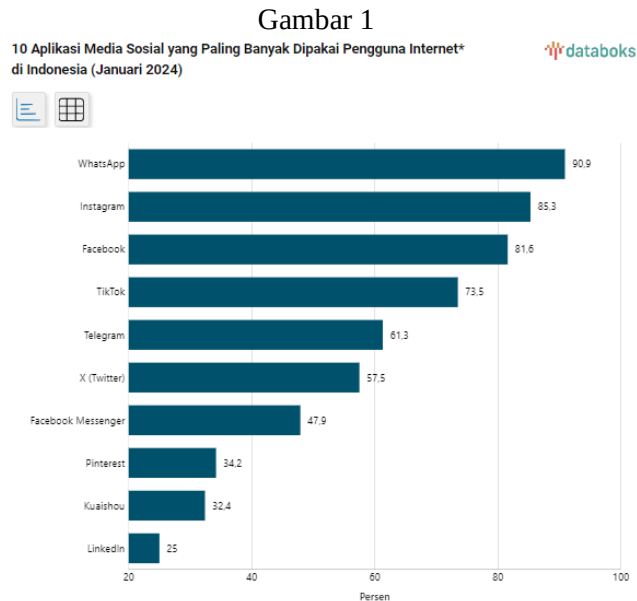
Instagram terus berinovasi dan menambahkan berbagai fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penambahan fitur Stories memungkinkan pengguna untuk berbagi momen singkat yang menghilang setelah 24 jam, memberikan cara baru untuk berinteraksi secara lebih spontan. Fitur lain seperti IGTV dan Reels juga menambah dimensi baru pada platform, memungkinkan pengguna untuk berbagi video berdurasi panjang atau konten video pendek yang menarik. Inovasi-inovasi ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga menjaga relevansi Instagram dalam lanskap media sosial yang cepat berubah.

Keberagaman fitur yang ditawarkan oleh Instagram tidak hanya menarik bagi individu, tetapi juga bagi bisnis dan influencer. Banyak brand dan perusahaan menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan yang ditargetkan dan konten yang menarik. Influencer, di sisi lain, memanfaatkan platform ini untuk membangun dan memelihara pengikut mereka, serta berkolaborasi dengan merek-merek ternama. Instagram menjadi jembatan antara konsumen dan produsen, mengubah cara orang berinteraksi dengan produk dan layanan.

Instagram telah meraih popularitas yang sangat tinggi, menempati posisi sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp. Fenomena ini mencerminkan betapa besar pengaruh Instagram dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dari kalangan remaja hingga profesional, Instagram menjadi bagian penting dari rutinitas online mereka, digunakan untuk berbagai keperluan mulai dari hiburan hingga promosi bisnis. Keberadaannya yang mendominasi dalam ranah media sosial lokal menunjukkan betapa pentingnya platform ini dalam membentuk tren dan interaksi sosial di negara ini.

Dengan terus berkembangnya fitur dan adaptasi terhadap kebutuhan pengguna, Instagram tampaknya akan tetap menjadi salah satu platform media sosial terkemuka di masa depan. Perubahan

dan penambahan fitur yang konsisten memungkinkan Instagram untuk tetap relevan dan menarik bagi berbagai kelompok pengguna. Sebagai salah satu platform utama dalam ekosistem digital, Instagram terus memainkan peran kunci dalam cara orang berkomunikasi, berbagi, dan terhubung dengan dunia di sekitar mereka.



Grafik Media Sosial yang paling sering dipakai di Indonesia

Media sosial Instagram kini digunakan oleh banyak orang sebagai platform untuk promosi atau memperkenalkan produk, merek, tempat wisata, layanan, dan lainnya. Berdasarkan laporan dari (Annur, 2024) We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial paling populer di Indonesia. Instagram memegang posisi yang sangat kuat di pasar media sosial, terutama di kalangan pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun. Dengan 85,3% dari populasi internet dalam rentang usia ini yang menggunakan Instagram, platform ini berada di urutan kedua setelah WhatsApp, yang mendominasi dengan 90,9% pengguna. Dominasi Instagram dalam statistik ini mencerminkan popularitas dan daya tariknya yang luas di kalangan pengguna yang mencari cara untuk berbagi momen visual dan berinteraksi dengan konten yang mereka minati.

Perbandingan dengan platform media sosial lainnya menunjukkan persaingan ketat di pasar. Facebook mengikuti Instagram dengan 81,6% pengguna, menandakan bahwa meskipun Instagram sangat populer, Facebook tetap menjadi kekuatan utama dalam lanskap media sosial. TikTok, yang menawarkan konten video pendek yang menghibur, digunakan oleh 73,5% pengguna, menunjukkan pertumbuhan pesatnya di kalangan generasi muda. Telegram dan X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) masing-masing digunakan oleh 61,3% dan 57,5% pengguna, menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki basis pengguna yang signifikan, mereka berada di bawah bayang-bayang dominasi platform-platform yang lebih besar seperti WhatsApp dan Instagram.

Dengan adanya media sosial berbagai informasi dapat disebarakan dengan mudah. Media sosial juga memiliki peran penting bagi klub sepak bola, memberikan fenomena yang menarik. Melalui media sosial, penggemar bola dapat berinteraksi langsung dengan klub favoritnya. Industri sepak bola juga memperoleh banyak keuntungan dari media sosial, seperti promosi sponsor tim dan berita transfer pemain yang mudah diakses. Dari sisi pengikut, media sosial menghilangkan batasan jarak dan lokasi antara klub dan penggemar. Melalui status di media sosial, penggemar dapat mengetahui perkembangan dan berinteraksi dengan klub. Oleh karena itu, untuk mengikuti

perkembangan zaman, klub sepak bola Persebaya Surabaya memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, untuk membangun personal branding atlet sepak bola profesional.

Setiap individu dapat dengan leluasa melakukan Personal Branding, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan media sebagai platform untuk mempertahankan eksistensi diri atau menonjolkan kelebihan diri sebagai bagian dari Personal Branding. Media yang dimaksud adalah media sosial, pada penelitian ini khususnya media sosial instagram yang saat ini lebih banyak diminati oleh berbagai kalangan untuk mengakses informasi serta sebagai sarana hiburan. Atlet dengan personal branding yang kuat sering kali menarik perhatian sponsor dan pengiklan. Mereka berpotensi mendapatkan kontrak iklan, endorsement, dan kesempatan kolaborasi dengan berbagai merek yang dapat meningkatkan pendapatan mereka di luar gaji dari klub.

Media sosial menawarkan berbagai manfaat, kegunaan, dan fitur yang beragam kepada pengguna, membuat mereka tertarik untuk beralih ke platform yang memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya individu yang melakukan Personal Branding melalui media sosial, karena dianggap mampu menjangkau banyak orang, sehingga memudahkan individu untuk dikenal oleh orang lain yang melihat profil mereka di jejaring sosial.

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka peneliti mengambil judul “Peran Instagram @Officialpersebaya Dalam Membranding Pemain Sepak Bola Muda Di Klub Persebaya Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif di dukung dengan metode pengumpulan data melalui observasi melalui akun Instagram resmi @officialpersebaya.

2.METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2022) mengungkapkan bahwa pendekatan ini berakar pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk menyelidiki kondisi alamiah suatu objek, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian.

Peneliti menyadari bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran atau ilustrasi yang sistematis mengenai situasi dan peristiwa yang diamati. Dalam konteks ini, peneliti menjelaskan bagaimana peran akun instagram @Officialpersebaya dalam membranding pemain sepak bola muda di Klub Persebaya Surabaya. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah akun Instagram @Officialpersebaya.

Data primer diperoleh dari sumber data pertama melalui narasumber atau informan sumber data primer adalah data dasar atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data utama ini diperoleh langsung dari peneliti, narasumber, atau informan. Dalam penelitian ini, sumber data utama adalah akun Instagram resmi klub Persebaya yakni @Officialpersebaya.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang terkait dengan permasalahan penelitian. Sumber-sumber kepustakaan dapat berupa buku, karya ilmiah, jurnal, internet, dan penelitian-penelitian yang telah dipublikasikan melalui jurnal-jurnal penelitian ilmiah. Kemudian mengumpulkan data dan mengaitkannya dengan topik penelitian sehingga konsep dan gagasan peneliti dapat dijelaskan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif membutuhkan konseptualisasi, yaitu proses penyusunan konsep yang dilakukan sebelum masuk ke lapangan. Setelah itu, proses dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi yang dilakukan saat berada di lapangan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman.

(Miles & Huberman, 2013) menguraikan bahwa dalam proses pengumpulan data terdapat tiga kegiatan penting: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan verifikasi (verification). Komponen alur dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyusun atau memilih informasi yang paling penting. Karena jumlah data yang dikumpulkan dari lapangan bisa sangat besar, maka perlu untuk mencatat dengan teliti dan rinci. Proses reduksi data berlangsung sepanjang pengambilan data dilakukan, yang meliputi kegiatan pengkodean, ringkasan, dan pembagian menjadi bagian-bagian tertentu. Transformasi ini berlanjut hingga penulisan laporan akhir penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah penyajian data. Penyajian data merupakan informasi yang tersusun dengan baik sehingga memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan berikutnya. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, grafik, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif sering disampaikan dalam bentuk naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami konteks yang ada dan merencanakan langkah selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Mulai dari pendataan awal, peneliti melakukan rangkuman masalah di lapangan, mencatat informasi, dan mengambil kesimpulan. Kesimpulan awal biasanya bersifat provisional dan dapat berubah selama proses pengumpulan data berlangsung. Namun, kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai peran Instagram dalam membranding pemain sepak bola muda di Klub Persebaya Surabaya akan dibahas secara mendalam pada bab ini. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi langsung dari akun Instagram resmi klub, @officialpersebaya, yang merupakan pusat utama untuk analisis. Akun Instagram ini berfungsi sebagai platform strategis dalam membranding dan memperkenalkan pemain-pemain muda, memberikan wawasan tentang bagaimana klub menggunakan media sosial untuk membentuk dan mengelola citra mereka. Observasi mencakup penilaian terhadap berbagai jenis konten yang diposting, seperti foto, video, dan Stories yang menampilkan aktivitas sehari-hari pemain, pertandingan, dan kegiatan komunitas. Selain itu, analisis ini juga memperhatikan interaksi antara pengikut dan akun resmi, termasuk komentar, likes, dan share yang dapat memberikan indikasi tentang respons publik dan keterlibatan penggemar. Data ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan bakat-bakat muda di klub, serta bagaimana media sosial dapat meningkatkan eksposur dan reputasi pemain di mata penggemar dan media. Dengan cara ini, penelitian ini mengeksplorasi secara rinci strategi branding yang diterapkan oleh Klub Persebaya Surabaya untuk mendukung perkembangan dan visibilitas pemain-pemain muda mereka melalui penggunaan media sosial yang efektif.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi antara pemain, klub, dan penggemar di platform Instagram dapat memperkuat hubungan mereka, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi perkembangan karir pemain muda. Data yang terkumpul mencakup berbagai aspek, seperti frekuensi posting, jenis konten yang dibagikan, jumlah dan jenis interaksi seperti like, komentar, dan share, serta penggunaan hashtag dan fitur lain yang tersedia di Instagram

Pembahasan

Dalam pembahasan terkait dengan personal branding ini, peneliti akan menginterpretasikan hasil observasi yang telah dirangkum pada strategi komunikasi di atas untuk mengetahui apakah instagram memiliki peran penting dalam membangun personal branding para pemain sepak bola muda di klub Persebaya.

Peneliti menggunakan empat konsep untuk membentuk personal branding yang kuat, berikut ini adalah konsep tersebut:

Spesialisasi (The Law of Specialization)

Spesialisasi, atau The Law of Specialization, yang diterapkan oleh akun @officialpersebaya dalam membranding pemain muda merupakan strategi yang dirancang untuk menonjolkan bakat dan potensi unik dari para pemain muda klub. Akun ini secara konsisten menyajikan konten yang menampilkan keunggulan individu para pemain muda, mulai dari teknik bermain hingga kemampuan khusus yang membedakan mereka dari pemain lain. Melalui highlight pertandingan, video latihan, dan analisis performa, @officialpersebaya memberikan sorotan mendalam pada kekuatan dan keahlian setiap pemain muda, memperlihatkan bagaimana mereka dapat berkontribusi secara signifikan bagi tim.

Konsep Spesialisasi juga memungkinkan klub untuk mengembangkan konten yang lebih mendalam dan bermakna dalam bidang tersebut. Misalnya, video latihan pemain muda Ernando Ari yang dibagikan tidak hanya menunjukkan kemampuan fisik, tetapi juga strategi dan teknik yang digunakan. Hal ini memberikan nilai tambahan kepada penggemar yang mungkin ingin belajar atau terinspirasi oleh cara berlatih pemain muda Persebaya. Dengan demikian, spesialisasi membantu klub membangun otoritas dan kepercayaan di kalangan penggemar dan audiens yang lebih luas. Dengan menerapkan konsep personal branding spesialisasi ini, akun @officialpersebaya dapat membangun dan memelihara citra yang kuat dan positif terkait dengan pemain muda di mata penggemar dan publik, yang pada gilirannya dapat mendukung kesuksesan jangka panjang klub dan pemain.

Spesialisasi ini menunjukkan komitmen klub untuk mempersiapkan pemain muda mereka tidak hanya untuk kompetisi lokal tetapi juga untuk bersaing di level yang lebih tinggi, baik nasional maupun internasional.

Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Konsep perbedaan, atau The Law of Distinctiveness, yang diterapkan pada akun @officialpersebaya menunjukkan bahwa Persebaya memiliki pendekatan unik dalam mengembangkan dan mempromosikan pemain mudanya, yang membedakannya dari klub-klub lain. Akun ini secara konsisten menampilkan program pembinaan pemain muda yang komprehensif, dimulai dari tingkat akademi hingga masuk ke tim utama. Persebaya menempatkan fokus besar pada pengembangan bakat lokal, dengan memberikan pelatihan intensif dan peluang bermain yang signifikan bagi pemain muda. Akun @officialpersebaya sering membagikan postingan tentang bagaimana klub Persebaya membina talent yang diselenggarakan Persebaya Future Lab.

Akun ini juga menyoroti dukungan penuh yang diberikan oleh klub kepada pemain muda dalam bentuk fasilitas modern, pelatih berpengalaman, dan program pendidikan yang memastikan mereka berkembang tidak hanya sebagai atlet, tetapi juga sebagai individu yang berpengetahuan dan berkarakter. Akun @officialpersebaya juga menonjolkan pencapaian individu para pemain muda di berbagai kompetisi, baik lokal maupun internasional, menegaskan bahwa mereka adalah bakat-bakat luar biasa yang siap bersaing di panggung yang lebih besar.

Dengan pendekatan ini, Persebaya tidak hanya mengembangkan pemain muda yang berbakat, tetapi juga menciptakan generasi baru yang memiliki karakter kuat. Konsep perbedaan yang diusung ini memperlihatkan bahwa Persebaya tidak sekadar menghasilkan pemain untuk tim utama, tetapi juga membentuk individu-individu yang siap menjadi pemimpin di masa depan.

Kenampakan (The Law of Visibility)

Konsep kenampakan, atau The Law of Visibility, pada akun @officialpersebaya terlihat melalui penggunaan fitur Instagram Story maupun Instagram Live, khususnya dalam membranding pemain muda. Akun ini secara rutin memanfaatkan Instagram Story untuk memberikan update tentang perkembangan pemain muda, menampilkan sesi latihan, serta momen-momen penting selama perjalanan karir pemain muda di akademi hingga ke tim utama. Dengan visual yang menarik

dan konten yang informatif, pengikut mendapatkan wawasan mendalam tentang perjalanan dan perkembangan pemain muda, dari latihan harian hingga pertandingan penting.

Instagram Story digunakan untuk menyoroti prestasi dan pencapaian pemain muda dalam berbagai kompetisi. Cuplikan gol dan momen kemenangan dipublikasikan secara langsung, memberikan kebanggaan dan antusiasme kepada penggemar. Konten ini tidak hanya menunjukkan kemampuan dan bakat pemain muda, tetapi juga memperkuat citra positif klub sebagai pencetak talenta berkualitas.

Dengan strategi ini, konsep kenampakan yang diterapkan oleh akun @officialpersebaya dalam membranding pemain muda berhasil menciptakan visibilitas tinggi, meningkatkan profil dan popularitas mereka di mata penggemar. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun reputasi individu pemain, tetapi juga memperkuat citra klub sebagai tempat di mana bakat-bakat muda dapat berkembang dan bersinar. Melalui pendekatan ini, Persebaya menunjukkan komitmennya untuk transparan dan terlibat dengan komunitas penggemarnya, menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Keteguhan (The Law of Persistence)

Keteguhan, atau The Law of Persistence, dalam personal branding pemain muda melalui akun @officialpersebaya merupakan strategi yang dirancang untuk memastikan bahwa kehadiran dan pencapaian pemain muda konsisten dan berkelanjutan. Akun ini membangun dan memperkuat citra pemain muda secara bertahap, menjadikannya bagian penting dari identitas klub.

Akun @officialpersebaya secara rutin memposting konten yang menonjolkan pemain muda, mulai dari update latihan dan momen pertandingan. Konsistensi dalam frekuensi dan kualitas postingan memastikan bahwa pemain muda tetap berada di pusat perhatian penggemar dan media, memperkuat brand mereka sebagai talenta yang berkembang dengan pesat.

Dengan menerapkan prinsip keteguhan ini, akun @officialpersebaya membangun dan mempertahankan citra pemain muda secara konsisten. Ketekunan dalam penyajian konten, interaksi dengan penggemar, dan pengembangan narasi yang kuat memperkuat personal branding pemain muda, menjadikan pemain muda Persebaya tidak hanya sebagai bintang di lapangan, tetapi juga sebagai simbol keberhasilan dan dedikasi di luar lapangan.

Penggunaan fitur caption oleh akun Instagram @officialpersebaya untuk membranding pemain muda Toni Firmansyah, yang berpartisipasi dalam Timnas Indonesia U-19, merupakan bagian dari strategi komunikasi klub. Caption yang efektif tidak hanya mempromosikan pencapaian individu pemain, tetapi juga memperkuat citra klub dan menumbuhkan kebanggaan di kalangan penggemar.

Akun Instagram @officialpersebaya menerapkan Spesialisasi, atau The Law of Specialization, dalam membranding pemain muda mereka untuk menonjolkan bakat dan potensi unik dari para pemain tersebut. Dengan konsisten menyajikan konten yang menampilkan keunggulan individu, mulai dari teknik bermain hingga kemampuan khusus, akun ini memberikan sorotan mendalam pada kekuatan dan keahlian setiap pemain muda. Melalui highlight pertandingan, video latihan, dan analisis performa, @officialpersebaya memperlihatkan bagaimana pemain muda dapat berkontribusi secara signifikan bagi tim. Konsep ini juga memungkinkan klub untuk membuat konten yang lebih mendalam dan bermakna, seperti video latihan Ernando Ari yang menunjukkan teknik dan strategi yang digunakan.

Konsep Perbedaan, atau The Law of Distinctiveness, terlihat dalam pendekatan unik Persebaya dalam mengembangkan dan mempromosikan pemain mudanya. Akun ini secara konsisten menampilkan program pembinaan yang komprehensif, mulai dari akademi hingga tim utama, dengan fokus besar pada pengembangan bakat lokal. Akun @officialpersebaya sering membagikan postingan tentang bagaimana klub membina talenta melalui program seperti Persebaya Future Lab. Akun ini juga menyoroti dukungan klub dalam bentuk fasilitas modern, pelatih berpengalaman, dan

program pendidikan yang memastikan perkembangan pemain muda tidak hanya sebagai atlet tetapi juga sebagai individu yang berkualitas.

Konsep Kenampakan, atau The Law of Visibility, akun @officialpersebaya memanfaatkan fitur Instagram Story dan Live untuk membranding pemain muda. Akun ini rutin memanfaatkan Instagram Story untuk memberikan update tentang perkembangan pemain, menampilkan sesi latihan, serta momen penting dari akademi hingga tim utama. Dengan visual menarik dan konten informatif, pengikut mendapatkan wawasan mendalam tentang perjalanan pemain muda, dari latihan hingga pertandingan penting, dan menyoroti prestasi mereka dalam berbagai kompetisi. Cuplikan gol dan momen kemenangan yang dipublikasikan secara langsung memberikan kebanggaan dan antusiasme kepada penggemar.

Konsep kenampakan ini juga membantu meningkatkan visibilitas dan profil pemain muda di mata penggemar. @officialpersebaya memperkuat citra klub sebagai tempat di mana bakat-bakat muda dapat berkembang. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Persebaya untuk transparan dan terlibat dengan komunitas penggemarnya, membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan penggemar.

Keteguhan, atau The Law of Persistence, diterapkan oleh akun @officialpersebaya untuk memastikan kehadiran dan pencapaian pemain muda konsisten dan berkelanjutan. Akun ini secara rutin memposting konten yang menonjolkan pemain muda, dari update latihan hingga momen pertandingan, memastikan bahwa pemain tetap berada di pusat perhatian penggemar dan media. Konsistensi dalam frekuensi dan kualitas postingan memperkuat brand mereka sebagai talenta yang berkembang dengan pesat.

Dengan menerapkan prinsip keteguhan ini, akun @officialpersebaya membangun dan mempertahankan citra pemain muda secara konsisten. Ketekunan dalam penyajian konten, interaksi dengan penggemar, dan pengembangan narasi yang kuat memperkuat personal branding pemain muda, menjadikan mereka simbol keberhasilan dan dedikasi baik di lapangan maupun di luar lapangan.

Pemanfaatan fitur caption oleh akun @officialpersebaya untuk membranding pemain muda seperti Toni Firmansyah, yang berpartisipasi dalam Timnas Indonesia U-19, merupakan bagian dari strategi komunikasi klub. Caption yang efektif tidak hanya mempromosikan pencapaian individu pemain tetapi juga memperkuat citra klub dan menumbuhkan kebanggaan di kalangan penggemar. Caption menekankan pencapaian seperti partisipasi dalam turnamen penting dan kontribusi dalam pertandingan, sambil menunjukkan dukungan dan semangat klub.

Penggunaan fitur Reels di Instagram untuk menampilkan video gol Bruno Moreira adalah strategi efektif dalam membangun dan memperkuat personal branding pemain. Reels, dengan format video singkat, menonjolkan momen spektakuler dan meningkatkan keterlibatan penggemar. Strategi ini juga mencakup pemanfaatan Insta Story untuk membranding pemain muda dan mempromosikan penjualan tiket. Pendekatan ini memperkuat citra pemain muda dan meningkatkan penjualan tiket secara kreatif dan efektif. Dalam setiap konten yang diposting akun @officialpersebaya, baik itu foto, reels, maupun insta story, terdapat upaya untuk memberikan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan minat pengikutnya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentang penelitian dengan judul “Peran Instagram @officialpersebaya dalam membranding pemain sepak bola muda di Klub Persebaya Surabaya” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membentuk citra dan identitas profesional pemain muda klub sepak bola Persebaya. Dengan memanfaatkan konsep-konsep personal branding.

Akun Instagram @officialpersebaya secara efektif menerapkan prinsip-prinsip spesialisasi, perbedaan, kenampakan, dan keteguhan dalam membranding pemain muda mereka. Konten yang diposting secara konsisten menyoroti keunggulan individu pemain, teknik bermain, serta strategi latihan yang dijalani. Melalui pendekatan dalam pembinaan, akun ini tidak hanya mempromosikan

bakat lokal tetapi juga menunjukkan dedikasi klub dalam menyediakan fasilitas modern, pelatih berpengalaman, dan program pendidikan komprehensif. Strategi ini bertujuan untuk memastikan perkembangan pemain muda sebagai atlet dan individu berkualitas, sekaligus memperkuat citra klub sebagai pengembang bakat potensial yang siap bersaing dengan klub lainnya.

Dalam upayanya untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi pemain muda, @officialpersebaya memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Story, Live, Reels, dan caption yang efektif. Dengan menyoroti pencapaian mereka dalam berbagai kompetisi, memberikan update rutin, dan membagikan momen-momen penting secara langsung, akun ini berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan penggemar. Strategi ini tidak hanya membangun brand individu pemain tetapi juga memperkuat hubungan klub dengan komunitas penggemarnya. Hal ini menunjukkan komitmen Persebaya dalam mendukung perkembangan pemain muda secara transparan dan berkelanjutan.

Setiap konten yang diposting di akun @officialpersebaya, baik itu foto, reels, atau insta story, dirancang untuk memberikan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan minat pengikutnya. Dengan pendekatan ini, akun Instagram klub berhasil menyajikan informasi yang bermanfaat, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan penggemar sekaligus mempromosikan perkembangan pemain muda secara efektif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arifin, A. (2010). *Strategi Komunikasi*. Armico Bandung.
- Bachtiar, Y. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra (Studi kasus Yayasan Putri Indonesia). *Studi Kasus*, 1, 8.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara Hafied. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 14(1), 32–41.
- Firdaus, M. (2020). Peranan Media Sosial Instagram @IPM.KALSEL Dalam Membangun Citra Organisasi. *EPrints Uniska*, 2, 5–9.
- McQuail. (2012). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, Ltd.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (2013). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2021). *ILMU Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosda Karya.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.

- Rizaty, M. A. (2022). *Survei: Sepak Bola Jadi Olahraga yang Paling Disukai Warga RI*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/olahraga/detail/survei-sepak-bola-jadi-olahraga-yang-paling-disukai-warga-ri>
- Rosiyana, D., & Setyaningrum, M. (2023). Analisis Peran Komunikasi Dalam Membentuk Citra Organisasi Islam Dalam Era Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia (JOUPI)*, 1(4).
- Sucahya, M. (2017). Manajemen Media Digital. *Jurnal Tarbawi*, 3(1), 43–58.
- Sugiharti, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pengantar Ilmu Komunikasi.
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Remaja Rosda Karya.