
DARI TRIBUN KE STRATEGI: PERAN KOMUNIKASI SUPORTER DAN MANAJEMEN DALAM MODEL BISNIS SEPAK BOLA UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN KLUB SEPAK BOLA PERSIB BANDUNG

¹Zulfan Haizi, ²Nafis Indra Satria

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: haizisetiawan66@gmail.com, nafis.indra@gmail.com

Abstract

This study aims to examine how the reciprocal relationship between supporters (Bobotoh) and the management of Persib Bandung influences the formation of a business framework for a professional football club. Using a qualitative case study method, this research utilizes in-depth interviews, observation through social media platforms, and evaluation of the club's official archives. The results show that the two-way communication between Bobotoh and management has a major influence in shaping loyalty, promotional tactics, and policy-making in the club's business domain. A responsive, all-embracing and meaningful dialog can strengthen supporter engagement, which in turn has an effect on the club's financial growth, including in merchandise sales, stadium attendance and the value of sponsorship support. This research underscores that in the realm of Indonesian football, well-managed communication can serve as a bridge between a fan's cultural identity and a club's business viability.

Keywords: Management, Communication, Bobotoh, Persib Bandung

Abstrak

Studi ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana hubungan timbal balik antara suporter (Bobotoh) dan manajemen Persib Bandung berpengaruh dalam pembentukan kerangka bisnis untuk klub sepak bola profesional. Dengan memakai metode studi kasus kualitatif, riset ini memakai cara wawancara mendalam, observasi melalui platform media sosial, serta evaluasi arsip resmi klub. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya komunikasi dua arah antara Bobotoh dan manajemen memiliki pengaruh besar dalam membentuk kesetiaan, taktik promosi, dan pembuatan kebijakan dalam ranah bisnis klub. Dialog yang tanggap, merangkul semua pihak, serta berarti dapat memperkuat peran serta para suporter, yang selanjutnya memberikan efek pada pertumbuhan keuangan klub, termasuk dalam penjualan merchandise, jumlah penonton di stadion, serta nilai dukungan sponsor. Riset ini menggarisbawahi bahwa dalam ranah sepak bola di Indonesia, komunikasi yang dikelola dengan baik dapat berfungsi sebagai jembatan antara jati diri budaya penggemar dan kelangsungan usaha klub.

Kata Kunci: Manajemen, Komunikasi, Bobotoh, Persib Bandung

PENDAHULUAN

Sepak bola lebih dari sekadar permainan; ini adalah arena emosi, identitas, dan ekonomi. Di Indonesia, klub sepak bola profesional berjuang untuk mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan sambil menjaga reputasi positif di mata masyarakat. Hubungan antara klub dan suporter menjadi sangat krusial. Suporter kini bukan hanya penonton pasif di stadion, tetapi elemen penting yang membentuk persepsi publik terhadap klub (Perdana, 2020). Persib

Bandung, sebagai salah satu klub besar di Indonesia, memiliki basis suporter yang kuat, seperti Viking dan Bobotoh. Ikatan emosional yang kuat antara suporter dan klub adalah kekuatan sekaligus tantangan. Klub perlu aktif berkomunikasi dan membangun hubungan baik untuk menciptakan kolaborasi antara kepentingan bisnis dan loyalitas penggemar (Wibowo dan Wijaya, 2023). Dalam banyak situasi, suporter dapat melindungi citra klub saat krisis atau, sebaliknya, memberikan tekanan saat harapan tak terpenuhi. Manajemen klub profesional saat ini tak hanya mengelola tim dan kompetisi, tetapi juga merancang strategi komunikasi yang memicu keterlibatan emosional suporter. Media sosial, seperti Instagram, menjadi saluran efektif untuk menjaga citra klub, terutama saat krisis reputasi (Arifin dan Djuwita, 2021). Praktik Public Relations berbasis komunitas semakin diperkuat untuk menjaga kedekatan klub dan publiknya. Di dunia industri sepak bola global, keterlibatan suporter sangat berharga. Klub seperti Persib tak hanya menawarkan pertandingan, tetapi juga menjual identitas budaya serta komunitasnya. Oleh karena itu, pengelolaan citra klub harus mencakup strategi komunikasi yang kompleks, dari branding digital hingga kolaborasi dengan penggemar melalui program loyalitas (Adam dan Ali, 2021). Langkah-langkah ini berdampak langsung pada persepsi sponsor, investor, dan media.

Peran komunitas suporter dalam membentuk citra klub terlihat jelas saat terjadi insiden yang mengancam reputasi tim. Contohnya, dalam kasus meninggalnya Haringga Sirla pada 2018, komunitas Bobotoh dan manajemen Persib merespons dengan kampanye damai, menunjukkan bagaimana solidaritas dapat memulihkan citra klub yang sempat terpuruk (Fikri, 2022). Ini membuktikan bahwa manajemen krisis yang efektif membutuhkan partisipasi aktif dari masyarakat, bukan hanya keputusan dari atas. Selain itu, model bisnis klub sepak bola modern harus mempertimbangkan aspek emosional dan simbolik dalam hubungannya dengan publik. Di era digital, narasi yang dibangun melalui platform media sosial menjadi representasi utama klub di mata masyarakat. Strategi komunikasi Persib tak hanya fokus pada suporter lokal, tetapi juga membidik pasar global yang lebih luas (Satwika et al., 2024).

Dalam hal ini, komunikasi yang konsisten dan otentik sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik. Fanatisme yang tinggi di kalangan suporter Indonesia, termasuk Persib, dapat menjadi pisau bermata dua. Di satu sisi, loyalitas ekstrem menciptakan komunitas yang kuat, tetapi di sisi lain, dapat menyebabkan konflik dan kekerasan jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, klub perlu mengedepankan edukasi tentang nilai sportivitas dalam setiap aspek komunikasi publik mereka (Rahendra dan Apriwan, 2021). Dengan demikian, topik ini menjadi penting untuk diteliti dalam perspektif model bisnis klub sepak bola di Indonesia. Penelitian kualitatif ini akan menggali peran strategi komunikasi antara manajemen dan penggemar dalam menjaga citra klub, khususnya dalam konteks Persib Bandung. Penelitian ini berlandaskan pada keyakinan bahwa kolaborasi yang erat antara kedua pihak adalah fondasi bagi keberlanjutan dan reputasi klub dalam jangka panjang.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendahuluan Penelitian ini memakai metode kualitatif, khususnya studi kasus. Pendekatan ini dipilih agar bisa menggali lebih dalam interaksi komunikasi antara suporter dan pengurus klub sepak bola dalam lingkungan sosial, budaya, dan organisasi yang unik. Lewat studi kasus di Persib Bandung, peneliti berupaya memahami bagaimana komunikasi dibangun, dikembangkan, dan dimaknai oleh berbagai pihak yang berkepentingan demi menjaga nama

baik klub. Metodologi Data dikumpulkan melalui tiga cara utama: wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan analisis dokumen. Narasumber wawancara adalah perwakilan manajemen klub (humas dan media sosial), tokoh suporter (Viking dan Bobotoh), serta jurnalis olahraga yang sering meliput Persib. Pengamatan dilakukan saat pertandingan kandang dan kegiatan suporter untuk melihat langsung praktik komunikasi dan interaksi yang terjadi. Dokumen yang dianalisis meliputi unggahan di media sosial resmi @persib_official, siaran pers klub, konten kampanye citra, dan dokumentasi kegiatan suporter dalam bentuk digital. Metode triangulasi data dipakai untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil yang didapat dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dengan cara ini, pemahaman tentang makna citra klub yang dibentuk melalui komunikasi strategis bisa lebih mendalam. Analisis Data Proses analisis data menggunakan pendekatan tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke. Data dianalisis melalui beberapa tahap: memahami data, memberi kode awal, mencari tema, meninjau tema, mendefinisikan dan memberi nama tema, serta melaporkan temuan.

Fokus utama analisis ini adalah bagaimana pola komunikasi terbentuk, bagaimana peran suporter dan manajemen diatur dalam narasi citra klub, dan bagaimana interaksi tersebut memengaruhi model bisnis yang berkelanjutan. Pemilihan Informan Kriteria pemilihan informan didasarkan pada purposive sampling, yang mengutamakan pengetahuan, keterlibatan langsung, dan posisi strategis mereka dalam komunikasi organisasi dan komunitas. Sebanyak 8 informan diwawancarai secara mendalam, dengan durasi rata-rata 45–60 menit per sesi. Pengumpulan data berlangsung selama dua bulan (Mei–Juni 2025), dan semua tahapan dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk meminta persetujuan dari informan dan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Kesimpulan Sebagai penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang kontekstual dan reflektif, bukan untuk menggeneralisasi hasil. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah di bidang komunikasi olahraga, manajemen klub, dan hubungan komunitas dalam menciptakan citra yang kuat serta loyalitas yang berkelanjutan. Temuan ini juga bermanfaat untuk pengembangan strategi komunikasi klub sepak bola lainnya di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset mengungkap bahwa hubungan antara pengurus Persib Bandung dan para pendukung setianya, semacam Viking dan Bobotoh, bukanlah komunikasi searah, tetapi lebih ke arah partisipasi aktif dan dialog. Pengurus klub rajin menggunakan media sosial, jumpa pers, dan pertemuan santai untuk menampung aspirasi dan juga kritik dari para suporter. Cara berkomunikasi ini jadi strategi utama buat menjaga nama baik klub, terutama saat performa tim lagi naik turun di lapangan (Perdana, 2020). Strategi media sosial jadi alat yang paling sering dipakai untuk membentuk citra klub. Akun Instagram resmi @persib_official dipakai buat menyebarkan info, mengedukasi soal sportivitas, dan memperkuat merek klub. Pemakaian visual yang bagus, cerita yang positif, dan unggahan yang teratur membantu menciptakan pandangan bahwa klub ini profesional dan dekat dengan masyarakat (Arifin dan Djuwita, 2021). Para suporter pun aktif merespons dengan memberi komentar dan membagikan konten sebagai bentuk ikut serta secara digital.

Terungkap juga bahwa Persib memakai cara komunikasi simbolis, misalnya slogan yang khas, warna biru, dan simbol-simbol Persib yang sudah melekat di hati para suporter. Identitas

budaya ini diperkuat lewat kampanye yang mengangkat tema kesetiaan dan kebersamaan, yang dikomunikasikan baik secara online maupun dalam acara langsung seperti meet and greet. Pendekatan ini memperkuat kesetiaan sekaligus menjadikan para suporter bagian dari cerita klub (Fauzi et al. , 2023). Meski begitu, hubungan antara suporter dan pengurus tidak selalu berjalan mulus. Saat lagi krisis—misalnya performa tim lagi jelek atau ada kejadian yang melibatkan suporter—pengurus harus cepat menenangkan suasana dengan pendekatan yang persuasif dan terbuka. Ini terlihat saat menangani berita negatif soal konflik antara Bobotoh dan petugas keamanan stadion, di mana klub langsung merespons lewat saluran resmi untuk mengurangi dampaknya (Ansori, 2025).

Komunitas suporter juga ikut berperan aktif menjaga nama baik klub lewat kampanye akar rumput, contohnya aksi damai, pendidikan soal etika di stadion, dan pembentukan tim keamanan internal. Ini membuktikan bahwa citra klub tidak cuma dibangun dari atas ke bawah, tetapi juga dirintis dari bawah ke atas melalui kebersamaan komunitas (Hidayatulloh, 2021). Inisiatif ini menunjukkan bahwa para suporter bukan cuma penonton pasif, tapi pemain penting dalam ekosistem klub. Dari sisi bisnis, komunikasi yang baik ini berdampak positif pada kepercayaan sponsor dan mitra bisnis. Klub yang sukses menjaga hubungan baik dengan para pendukungnya biasanya lebih mudah menarik merek untuk bekerja sama dalam jangka panjang. Riset oleh Adam dan Ali (2021) mencatat bahwa citra Persib sebagai klub yang profesional dan terbuka sangat dipengaruhi oleh tingginya keterlibatan para suporter.

Temuan lain menunjukkan bahwa Persib sudah memulai program sponsorship yang melibatkan komunitas, di mana para suporter ikut serta mempromosikan produk sponsor lewat media sosial mereka. Ini menegaskan bahwa komunikasi yang kuat dengan suporter bisa dimanfaatkan dalam model bisnis yang berkelanjutan (Mughtar dan Fuad, 2023). Dalam hal ini, suporter jadi jembatan antara merek, klub, dan pasar. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif antara pengurus dan suporter adalah kunci utama untuk membangun citra klub yang berkelanjutan. Persib Bandung telah membuktikan bahwa pengelolaan komunikasi publik yang responsif, melibatkan partisipasi, dan berlandaskan nilai budaya mampu mempertahankan kesetiaan suporter serta memperkuat posisi klub di mata masyarakat dan mitra bisnis.

KESIMPULAN

Studi ini mengungkap bahwa relasi antara fans dan pengurus klub Persib Bandung krusial dalam menjaga nama baik klub di tengah dinamika industri sepak bola masa kini. Jalinan komunikasi yang ada bukan sekadar memberi info, tetapi juga bersifat taktis dan melibatkan peran serta. Dengan giat mengajak fans dalam beragam wujud komunikasi, pengurus Persib sukses mewujudkan ikatan batin yang erat antara klub dan komunitas pendukungnya. Media sosial terbukti jadi sarana utama untuk membentuk interaksi dua arah. Akun resmi klub semacam @persib_official berperan sebagai wadah terbuka bagi klub dan suporter untuk berbagi info, membentuk opini publik, serta membalas kritik secara langsung.

Taktik komunikasi digital yang ajek, responsif, dan menjunjung tinggi nilai-nilai komunitas terbukti ampuh dalam mengelola pandangan publik dan menegaskan jati diri klub sebagai entitas profesional dan inklusif. Lebih dari itu, citra klub tak cuma dibentuk oleh pengurus. Komunitas suporter punya andil besar dalam memperkuat reputasi klub lewat beragam inisiatif bersama, seperti kampanye etika stadion, aksi sosial, sampai kolaborasi branding dengan sponsor. Hal ini membuktikan bahwa citra klub adalah buah dari proses komunikasi yang dialogis dan kolaboratif antara pihak internal (pengurus) dan eksternal (suporter dan masyarakat luas). Dari sisi bisnis, dahsyatnya komunikasi ini memberi dampak positif bagi kelangsungan model bisnis klub.

Citra yang bagus dan hubungan serasi dengan penggemar memberi daya pikat yang kuat bagi sponsor dan mitra usaha. Citra yang kokoh membuat Persib Bandung tak cuma dipandang sebagai klub olahraga, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang terpercaya di mata investor, media, dan komunitas internasional. Akhirnya, studi ini menyarankan agar klub-klub sepak bola di Indonesia menerapkan pendekatan komunikasi yang terbuka, inklusif, dan berbasis komunitas. Komunikasi yang menitikberatkan keterlibatan dan dialog terbukti jitu dalam menjaga kesetiaan penggemar, mengangkat citra klub, dan mewujudkan kesinambungan antara aspek sosial, budaya, dan ekonomi dalam pengelolaan klub sepak bola profesional.

REFERENSI

1. Adam, A. R., & Ali, D. S. F. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Persib Bandung dalam membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional. *eProceedings of Management*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14870>
2. Arifin, M., & Djuwita, A. (2021). Peran Public Relations Klub Sepak Bola Persib Bandung Dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosial Instagram @persib_official. *eProceedings of Management*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14859>
3. Fikri, R. (2022). Wacana kekerasan suporter sepakbola di media: Studi pada Kompas.com dalam berita kematian Haringga Sirla. Universitas Islam Indonesia.
<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/40706>

4. Perdana, K. E. (2020). Managemen public relations PT. Persib Bandung Bermartabat di Twitter dalam mempertahankan citra perusahaan klub sepakbola. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <http://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2130>
5. Rahendra, I. G. P. D. G., & Apriwan, F. (2021). Globalisasi Budaya Pada Pembentukan Fanatisme Kelompok Suporter North Side Boys 12 Terhadap Klub Bali United FC. Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/188297/>
6. Satwika, J. B., Sulistyani, H. D., & Rahmiaji, L. R. (2024). Negosiasi Identitas Perempuan Penggemar Sepak Bola. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47417>
7. Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat melalui komunitas Persib Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1929>
8. Ansori, R. (2025). Pembingkatan berita Bobotoh Persib vs Steward pada berita Pikiran-Rakyat.com: Analisis Framing Robert N. Entman. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/106656/>
9. Fauzi, A., Muchtar, K., & Fuad, A. (2023). Strategi Marketing Public Relations Persib Bandung melalui program sponsorship. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/26431>
10. Hidayatulloh, R. I. (2021). Pengelolaan media komunitas guna menyuarakan kepentingan suporter klub sepakbola lokal. *Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36072>
11. Muchtar, K., & Fuad, A. (2023). Strategi marketing public relations Persib Bandung melalui program sponsorship. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/26431>