



## Komunitas Merek Digital dalam Sepak Bola Indonesia: Analisis Isi Interaksi Penggemar Persib Bandung di Media Sosial

Ridha Handayani<sup>1\*</sup>, Asep Kurnia Saputra<sup>2</sup>, Edison Bonartua Hutapea<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: [ridha.handayani1@studentsparamadina.ac.id](mailto:ridha.handayani1@studentsparamadina.ac.id), [asep.kurnia@studentsparamadina.ac.id](mailto:asep.kurnia@studentsparamadina.ac.id),  
[edison.bonartua@paramadina.ac.id](mailto:edison.bonartua@paramadina.ac.id),

\*Penulis Korespondensi: [ridha.handayani1@studentsparamadina.ac.id](mailto:ridha.handayani1@studentsparamadina.ac.id)

**Abstract.** *This study analyzes the formation of a digital brand community through Persib Bandung fan interactions on social media. The research aims to examine how content distribution, message functions, and engagement patterns contribute to the construction of collective identity and digital rituals among supporters. Using a qualitative-interpretative content analysis supported by quantitative descriptive data, this study analyzes 418 posts published on Persib Bandung's official Instagram, TikTok, Facebook, X/Twitter, and YouTube accounts from November 27 to December 10, 2025. The findings reveal that Persib Bandung generated 29,543,663 total interactions, with Instagram and TikTok emerging as the most affective platforms for engagement. Non-match content (41.4%) and emotional or motivational messages (40.2%) dominate communication. Despite high public engagement, no evidence of two-way talkback from the official account was found, indicating a predominantly one-way communication model. The study concludes that Bobotoh function as a digital brand community characterized by collective identity, digital rituals, loyalty, symbolic ownership, and co-creation of brand meaning through measurable public interactions. This research contributes to the understanding of sports communication and digital brand communities in emerging football markets.*

**Keywords:** *Brand Community; Content Analysis; Digital Engagement; Persib Bandung; Social Media.*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pembentukan komunitas merek digital melalui interaksi penggemar Persib Bandung di media sosial. Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana distribusi konten, fungsi pesan, dan pola keterlibatan publik membentuk identitas kolektif dan ritual digital penggemar. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif-interpretatif yang didukung deskripsi kuantitatif terhadap 418 unggahan akun resmi Persib Bandung di Instagram, TikTok, Facebook, X/Twitter, dan YouTube pada periode 27 November--10 Desember 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total interaksi mencapai 29.543.663 dengan Instagram dan TikTok sebagai platform paling afektif. Konten didominasi nonpertandingan (41,4%) dan pesan emosional/motivasi (40,2%). Tidak ditemukan komunikasi dua arah (talkback) dari akun resmi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bobotoh merupakan komunitas merek digital yang ditandai oleh identitas kolektif, ritual digital, loyalitas, kepemilikan simbolik, dan co-creation makna merek melalui interaksi publik yang terukur. Secara teoretis, penelitian memperluas konsep komunitas merek digital dalam konteks sepak bola pasar berkembang, sementara secara praktis merekomendasikan penguatan komunikasi dialogis dan diversifikasi konten partisipatif bagi klub profesional Indonesia.

**Kata kunci:** Analisis Isi; Keterlibatan Publik; Komunitas Merek Digital; Media Sosial; Persib Bandung.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam ekosistem digital kontemporer, sepak bola telah berkembang menjadi ruang sosial, simbolik, dan komunikatif tempat identitas, emosi, loyalitas, serta komunitas penggemar diproduksi secara berkelanjutan. Klub sepak bola profesional kini bersaing tidak hanya melalui prestasi olahraga, tetapi juga melalui kemampuan membangun relasi emosional yang dalam dengan penggemar di media sosial. Petersen-Wagner & Ludvigsen (2023) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah liga sepak bola menjadi komplementor platform digital, menegaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar kanal distribusi, melainkan infrastruktur utama pembentukan komunitas digital yang persisten.

Melalui Instagram, TikTok, Facebook, X/Twitter, dan YouTube, klub dapat hadir dalam keseharian pendukungnya melalui konten pertandingan, latihan, profil pemain, aktivitas komunitas, sponsor, serta narasi kebanggaan klub. Interaksi penggemar melalui likes, comments, shares, views, tagar, emoji, dan percakapan digital menunjukkan bahwa dukungan terhadap klub tidak lagi terbatas pada stadion fisik, tetapi juga berlangsung dalam ruang digital yang persisten. McCarthy et al. (2022) menunjukkan bahwa klub sepak bola Inggris secara strategis menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan penggemar, sementara Doyle et al. (2022) menyoroti bahwa branding atlet melalui Instagram secara signifikan dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen. Einsle et al. (2023) menambahkan bahwa konten media sosial dalam acara olahraga besar berfungsi sebagai kait emosional yang menghubungkan organisasi dengan audiens global.

Dalam konteks sepak bola Indonesia, Persib Bandung merupakan kasus penting untuk memahami fenomena tersebut. Persib tidak hanya hadir sebagai organisasi olahraga, tetapi juga sebagai simbol identitas Bandung, Jawa Barat, dan komunitas Bobotoh. Bagi pendukungnya, Persib memiliki makna yang melampaui hasil pertandingan karena berkaitan dengan kebanggaan kolektif, memori sosial, dan loyalitas emosional lintas generasi. Di media sosial, Bobotoh tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor komunikasi yang merespons, menyebarkan, memperkuat, dan menafsirkan ulang pesan-pesan Persib. Karena itu, media sosial Persib dapat dipahami sebagai "stadion simbolik" tempat penggemar mengekspresikan dukungan dan membangun kebersamaan secara digital. Proses ini tampak jelas dalam cara Bobotoh merespons pertandingan, menggunakan tagar, dan mengekspresikan identitas klub, sebagaimana komunitas penggemar sepak bola mereproduksi batas-batas keanggotaan dan proses inklusi-eksklusi sosial yang memperkuat kohesi kelompok (Lozano-Blasco et al., 2023). Isu khusus yang muncul adalah bagaimana klub dengan basis penggemar fanatik namun berada di pasar sepak bola berkembang mengelola transformasi digital ini tanpa kehilangan nuansa kultural lokal.

Kajian tentang merek olahraga di media sosial menunjukkan bahwa platform digital dapat memperkuat kedekatan, identitas, loyalitas, dan keterlibatan penggemar (Romero-Jara et al., 2023). Namun, penelitian yang secara khusus membaca suporter sepak bola Indonesia sebagai komunitas merek digital melalui analisis isi konten resmi dan metrik interaksi publik masih relatif terbatas. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada konteks Eropa dan Amerika Utara (Abeza, 2023; Doyle et al., 2022), dengan kurangnya perhatian pada pasar sepak bola berkembang di Asia Tenggara. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan distribusi

konten, fungsi pesan, metrik keterlibatan publik, ritual digital, loyalitas, komunikasi dialogis, uji reliabilitas antarpengode, dan produksi makna merek dalam satu kerangka analisis komprehensif.

Di sinilah letak kebaruan (novelty) penelitian ini. Penelitian ini mengisi gap literatur dengan menyajikan analisis multi-platform yang mencakup Instagram, TikTok, Facebook, X/Twitter, dan YouTube secara simultan, didukung oleh uji reliabilitas antarpengode yang ketat dan integrasi empat kerangka teori: komunitas merek, identitas sosial, budaya partisipatif, dan komunikasi dialogis. Kebaruan lain terletak pada konteks empirisnya, yakni analisis komunitas merek digital dalam sepak bola Indonesia yang memiliki karakteristik afektif dan simbolik yang kuat namun masih jarang diteliti secara sistematis dalam literatur internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: bagaimana interaksi penggemar Persib Bandung di media sosial merepresentasikan pembentukan komunitas merek digital? Pertanyaan tersebut dijabarkan ke dalam dua pertanyaan turunan: (1) bagaimana distribusi konten dan fungsi pesan pada media sosial resmi Persib mendukung pembentukan identitas kolektif dan ritual digital Bobotoh?; dan (2) bagaimana pola interaksi publik seperti likes, comments, shares, dan views mencerminkan loyalitas serta co-creation makna merek Persib? Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang komunitas merek digital dalam konteks olahraga pasar berkembang dan menguji aplikabilitas teori komunitas merek Muniz & O'Guinn (2001) dalam ekosistem digital non-Barat. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Persib Bandung dan klub sepak bola profesional Indonesia lainnya dalam mengelola media sosial secara lebih dialogis dan partisipatif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini berlandaskan pada empat kerangka teori utama yang saling melengkapi dalam membaca fenomena komunitas penggemar digital. Muniz & O'Guinn (2001) mendefinisikan komunitas merek sebagai "komunitas yang terspesialisasi, tidak terikat secara geografis, yang berbasis pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara pengagum sebuah merek." Komunitas ini memiliki tiga penanda utama. Pertama, *consciousness of kind*: kesadaran kolektif bahwa anggota komunitas berbagi sesuatu yang lebih dari sekadar minat pada merek, termasuk rasa memiliki dan perbedaan dari non-anggota. Kedua, *rituals and traditions*: praktik berulang yang memperkuat nilai dan sejarah komunitas. Ketiga, *moral responsibility*: rasa kewajiban kolektif terhadap sesama anggota komunitas dan merek itu sendiri. Dalam konteks Persib Bandung, ketiga penanda tersebut tampak melalui sapaan

"Bobotoh", simbol biru, respons kolektif terhadap pertandingan, penyebaran konten klub, serta pembelaan reputasi Persib di ruang digital.

Teori identitas sosial dari Hogg & Abrams (2001) menjelaskan bahwa identitas individu turut dibentuk oleh keanggotaan dalam kelompok sosial. Melalui proses kategorisasi sosial, individu mendefinisikan dirinya berdasarkan kelompok yang menjadi referensinya (in-group) dan membedakan diri dari kelompok lain (out-group). Dalam konteks Persib, menjadi Bobotoh berarti menjadi bagian dari kelompok yang memiliki sejarah, simbol, bahasa, emosi, dan kebanggaan kolektif. Proses ini tampak jelas dalam cara Bobotoh merespons pertandingan, menggunakan tagar, dan mengekspresikan identitas klub di media sosial. Lozano-Blasco et al. (2023) juga menunjukkan bahwa ruang komunitas penggemar sepak bola mereproduksi batas-batas keanggotaan dan proses inklusi-eksklusi sosial yang memperkuat kohesi kelompok melalui platform visual dan mikro-blog.

Abeza & Sanderson (2022) memandang audiens digital bukan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang ikut menciptakan, menyebarkan, dan memaknai ulang konten. Dalam konteks konvergensi media, penggemar tidak hanya menerima pesan dari produsen konten, tetapi juga berkontribusi pada perluasan makna melalui komentar, unggahan ulang, fan-art, tagar komunitas, dan percakapan antarpenggemar. Stegmann et al. (2023) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah dinamika value co-creation dalam pemasaran olahraga, di mana penggemar menjadi mitra strategis dalam produksi makna merek. Dengan demikian, Bobotoh dapat dipahami sebagai co-creator makna merek Persib—aktor yang secara aktif memperluas jangkauan dan kedalaman narasi klub melalui partisipasi digital sehari-hari.

Kent & Taylor (2002, hlm. 21) menekankan pentingnya hubungan timbal balik dalam komunikasi organisasi dengan publik. Komunikasi dialogis mengandung lima prinsip: dialogic loop (memungkinkan pengunjung mengajukan pertanyaan), kegunaan informasi, generasi kunjungan ulang, kemudahan akses, serta aturan kunjungan. Dalam konteks media sosial, prinsip dialogic loop paling relevan karena menyangkut apakah organisasi merespons komentar dan pertanyaan publik. Teori ini menjadi kerangka kritis untuk mengevaluasi apakah komunikasi digital Persib Bandung telah membuka ruang dialog atau masih bersifat broadcast one-way.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi secara sistematis, objektif, dan terukur merujuk pada kerangka yang dijelaskan Neuendorf (2017). Pendekatan kualitatif-interpretatif digunakan untuk membaca makna pesan, fungsi konten, tone, call-to-action (CTA), talkback, dan representasi komunitas, sedangkan deskripsi kuantitatif digunakan untuk menggambarkan distribusi unggahan dan pola interaksi. Schäfer & Vögele (2021) menegaskan bahwa content analysis merupakan metode dominan dalam penelitian komunikasi olahraga, terutama untuk menginterpretasi data digital publik secara sistematis.

Untuk menguji konsistensi pengodean, dilakukan uji reliabilitas antarpengode (ICR) dengan menggunakan dua ukuran utama: Krippendorff's Alpha ( $\alpha$ ) sebagai indikator reliabilitas yang memperhitungkan peluang kesepakatan secara kebetulan, serta Cohen's Kappa ( $\kappa$ ) sebagai koefisien kesepakatan untuk dua pengode pada data nominal (Neuendorf, 2017). Krippendorff's Alpha dihitung sesuai kerangka yang dijelaskan Krippendorff (2018), sedangkan ambang batas penerimaan yang digunakan adalah  $\alpha/\kappa \geq 0,80$  (kuat) dan  $0,67-0,79$  (dapat diterima), merujuk pada Neuendorf (2017) dan Schäfer & Vögele (2021).

Objek penelitian adalah akun resmi Persib Bandung pada lima platform media sosial: Instagram (@persib, 9,1 juta followers), TikTok (@persib, 6,2 juta followers), Facebook (Persib Bandung, 11 juta followers), X/Twitter (@persib, 4,7 juta followers), dan YouTube (@PersibOfficial, 2,32 juta subscribers). Periode observasi dilakukan pada 27 November--10 Desember 2025, mencakup fase pertandingan aktif kualifikasi AFC Champions League Two dan aktivitas nonpertandingan klub. Unit analisis adalah setiap unggahan (post) yang dipublikasikan akun resmi Persib selama periode observasi, dengan total  $N=418$  unggahan.

Data dikodekan berdasarkan enam variabel analisis. (1) Fase konten: prapertandingan (PM), pertandingan langsung (IM), pascapertandingan (PO), dan nonpertandingan (NO). (2) Jenis konten: visual statis/foto (VIS), video/reels (VID), dan teks/link/artikel (TXT). (3) Fungsi pesan: informasi skor/jadwal (INF), emosional/motivasi (EMO), promosi/sponsor (PRO), dan ajakan interaksi (ENG). (4) Tone: positif (POS) dan netral (NET). (5) Call-to-action (CTA): ada atau tidak ada. (6) Talkback: ada atau tidak ada. Kategori analisis disusun untuk membaca unsur komunitas merek digital Persib Bandung, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Kategori Analisis Komunitas Merek Digital Persib Bandung.

Kategori	Makna Analitis	Bentuk Data yang Diamati
Identitas kolektif	Rasa menjadi bagian dari Bobotoh dan Persib	Sapaan komunitas, simbol, narasi kebersamaan
Ritual digital	Praktik dukungan berulang di media sosial	Respons pertandingan, tagar, komentar, emoji, momen skor
Loyalitas	Komitmen penggemar terhadap klub	Dukungan pada fase prapertandingan, pertandingan, pascapertandingan, dan nonpertandingan
Partisipasi	Keterlibatan aktif penggemar	Likes, comments, shares, views, dan respons terhadap CTA
Pembelaan reputasi	Upaya menjaga citra klub	Respons terhadap isu, kritik, rivalitas, dan narasi negatif
Co-creation	Produksi makna oleh penggemar	Penyebaran konten, interpretasi ulang narasi, dan percakapan digital

Sumber: Kerangka analisis peneliti berdasarkan Muniz & O’Guinn (2001), Hogg & Abrams (2001), Abeza & Sanderson (2022), dan data observasi.

Untuk menguji konsistensi pengodean, penelitian ini melakukan uji reliabilitas antarpengode (intercoder reliability/ICR) dengan melibatkan dua pengode independen yang mengodekan sampel acak berstrata sebesar 20% dari total unggahan (n=84 post, stratified proportional per platform: X=27, YT=4, IG=23, FB=23, TikTok=7). Dua ukuran reliabilitas digunakan: Krippendorff’s Alpha ( $\alpha$ ) sebagai ukuran reliabilitas yang memperhitungkan peluang kesepakatan secara kebetulan dan berlaku untuk data nominal (Krippendorff, 2018), serta Cohen’s Kappa ( $\kappa$ ) sebagai ukuran kesepakatan untuk dua pengode pada data nominal (Neuendorf, 2017). Ambang batas penerimaan yang digunakan adalah  $\alpha/\kappa \geq 0,80$  (kuat) dan 0,67--0,79 (dapat diterima), merujuk pada Neuendorf (2017)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Reliabilitas Antarpengode (ICR)

Sebelum hasil pengodean digunakan sebagai dasar analisis, reliabilitas antarpengode diuji terlebih dahulu. Tabel 2 berikut menyajikan hasil uji ICR untuk keempat kategori analisis.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Antarpengode (ICR).

Kategori	n	Sepakat	Cohen's $\kappa$	Krippendorff $\alpha$	Interpretasi
Fase Konten	84	74 (88,1%)	0.8284	0.8284	KUAT
Jenis Konten	84	76 (90,5%)	0.8267	0.8267	KUAT
Fungsi Pesan	84	73 (86,9%)	0.8114	0.8114	KUAT
Tone	84	76 (90,5%)	0.6182	0.6111	DITOLAK
Rata-rata	---	---	0.7712	0.7694	DAPAT DITERIMA

Sumber: Kalkulasi peneliti berdasarkan sampel ICR 84 unggahan.

Tiga dari empat kategori; Fase Konten, Jenis Konten, dan Fungsi Pesan, mencapai ambang batas reliabilitas KUAT ( $\alpha/\kappa \geq 0,80$ ), yang menunjukkan bahwa sistem pengodean telah cukup operasional dan dapat diterapkan secara konsisten oleh pengode yang berbeda. Kategori Tone berada di bawah ambang batas yang dapat diterima ( $\alpha=0,6111$ ), terutama karena distribusi yang sangat tidak seimbang antara konten POS (90,5%) dan NET (9,5%), serta ambiguitas pada beberapa unggahan yang mengandung elemen kritik ringan dalam bingkai yang secara keseluruhan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa definisi operasional Tone perlu diperkuat pada penelitian berikutnya melalui panduan coding yang lebih terperinci. Meskipun demikian, hasil analisis Tone tetap dilaporkan dengan catatan keterbatasan ini.

### **Distribusi Unggahan dan Metrik Keterlibatan per Platform**

Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial resmi Persib Bandung memiliki tingkat aktivitas dan keterlibatan publik yang sangat tinggi. Selama periode 27 November--10 Desember 2025, Persib Bandung memublikasikan 418 unggahan pada lima platform media sosial dengan total 29.543.663 interaksi dan rata-rata 70.679 interaksi per unggahan. Tabel 3 menyajikan rinciannya.

**Tabel 3.** Distribusi Unggahan dan Interaksi Persib Bandung Berdasarkan Platform.

<b>Platform</b>	<b>Jumlah Unggahan</b>	<b>Total Interaksi</b>	<b>Rata-rata Interaksi/Unggahan</b>
X/Twitter	132	76.453	579
YouTube	19	87.167	4.588
Instagram	116	20.698.704	178.437
Facebook	116	1.609.639	13.876
TikTok	35	7.071.700	202.049
Total	418	29.543.663	70.679

Sumber: Data observasi media sosial Persib Bandung, 27 November 10 Desember 2025.

Tabel 3 memperlihatkan perbedaan mencolok dalam tingkat keterlibatan antarplatform. X/Twitter menjadi platform dengan unggahan terbanyak (132 post), namun hanya menghasilkan rata-rata 579 interaksi per unggahan. Sebaliknya, TikTok mencatat rata-rata interaksi tertinggi (202.049/post) meskipun hanya memuat 35 unggahan. Instagram menjadi platform dengan total interaksi absolut terbesar (20.698.704), mencerminkan kekuatan basis penggemar dan karakter visual yang mendorong engagement tinggi.

Temuan ini sejalan dengan Romero-Jara et al. (2023) yang menunjukkan bahwa karakter platform terutama format visual dan video pendek, secara signifikan mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna. Platform berbasis visual dan video pendek (Instagram, TikTok) terbukti lebih efektif dalam menggerakkan respons afektif penggemar dibandingkan platform berbasis teks (X/Twitter). Hal ini relevan dengan konsep komunitas merek digital karena interaksi yang

tinggi mencerminkan aktivitas anggota komunitas yang secara aktif merespons, menyebarkan, dan menghidupkan konten klub.

### Distribusi Fase Konten dan Implikasinya bagi Ritual Digital

**Tabel 4.** Distribusi Fase Konten Persib Bandung.

Fase Konten	Unggahan	Persentase	Karakteristik Konten
Nonpertandingan (NO)	173	41,4%	Aktivitas harian, latihan, promosi, profil pemain
Prapertandingan (PM)	96	23,0%	Motivasi, lineup, informasi pertandingan mendatang
Pascapertandingan (PO)	85	20,3%	Skor akhir, highlight, reaksi, teks kemenangan/kekalahan
Pertandingan Langsung (IM)	64	15,3%	Update skor, momen kunci, respons real-time
Total	418	100,0%	---

Sumber: Data observasi media sosial Persib Bandung, 27 November 10 Desember 2025.

Konten nonpertandingan mendominasi dengan 41,4% (173 unggahan), jauh di atas fase pertandingan langsung (15,3%). Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang signifikan: komunikasi digital Persib tidak bergantung semata pada momen pertandingan, tetapi berlangsung secara kontinu melalui konten latihan, profil pemain, aktivitas komunitas, promosi, dan narasi emosional. Pola ini menciptakan "stadium simbolik" yang selalu terbuka bagi Bobotoh untuk berinteraksi, bahkan di luar jadwal laga.

Dalam konsep komunitas merek Muniz & O'Guinn (2001), konten nonpertandingan yang konsisten berfungsi memelihara *consciousness of kind* dan rituals and traditions komunitas. Unggahan seperti "Sampurasun Bobotoh", "Nobar Biru Persib", dan "Haturnuhun Bobotoh" memperlihatkan bahwa bahasa, simbol, dan ritual sapaan komunitas direproduksi secara reguler di media sosial, bukan hanya pada momen dramatis pertandingan. Dengan demikian, media sosial Persib berfungsi sebagai infrastruktur ritual digital yang mempertahankan kehadiran komunitas merek secara berkelanjutan.

### Jenis dan Fungsi Konten: Narasi Afektif sebagai Perekat Komunitas

**Tabel 5.** Jenis dan Fungsi Konten Persib Bandung.

Dimensi	Kategori	Jumlah (%)	Karakteristik
Jenis	Visual statis/foto (VIS)	245 (58,6%)	Platform X, IG, FB; foto pertandingan, profil pemain, infografis
Jenis	Video/reels (VID)	156 (37,3%)	YouTube, TikTok, IG Reels; highlight & behind the scenes
Jenis	Teks/link/artikel (TXT)	17 (4,1%)	X/Twitter: informasi cepat & tautan berita
Fungsi	Emosional/motivasi (EMO)	168 (40,2%)	Narasi kebanggaan, dukungan, perayaan identitas Bobotoh
Fungsi	Promosi/sponsor (PRO)	124 (29,7%)	Konten komersial, iklan mitra, aktivasi merek
Fungsi	Informasi skor/jadwal (INF)	121 (28,9%)	Jadwal laga, hasil pertandingan, statistik pemain

Fungsi	Ajakan interaksi (ENG)	5 (1,2%)	Kuis, polling, pertanyaan kepada penggemar
--------	---------------------------	----------	--

Sumber: Data observasi media sosial Persib Bandung, 27 November--10 Desember 2025.

Konten visual statis mendominasi jenis konten (58,6%), mengkonfirmasi dominasi format foto dalam ekosistem konten Persib. Namun yang lebih signifikan secara analitis adalah dominasi fungsi pesan emosional/motivasi (40,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Persib lebih mengutamakan pembangunan ikatan afektif dengan penggemar dibandingkan sekadar penyampaian informasi (28,9%). Dominasi konten emosional konsisten dengan karakter sepak bola sebagai olahraga yang sangat afektif, di mana dukungan penggemar tidak hanya bersifat rasional-informasional, tetapi juga emosional-identitasional.

Teori identitas sosial Hogg & Abrams (2001) membantu menjelaskan mengapa konten emosional menghasilkan keterlibatan tinggi. Ketika Bobotoh merespons konten yang menyentuh dimensi kebanggaan, kebersamaan, atau solidaritas kolektif, mereka tidak hanya berinteraksi dengan konten tetapi juga mengkonfirmasi dan memperkuat identitas sosial mereka sebagai anggota komunitas Bobotoh. Respons terhadap konten emosional berupa komentar, shares, atau penggunaan emoji biru, merupakan ekspresi identity affirmation yang memperkuat kohesi komunitas merek digital.

Dominasi fungsi pesan emosional/motivasi (40,2%) dan tingginya interaksi pada konten tersebut tidak hanya menunjukkan keberhasilan komunikasi afektif, tetapi juga menegaskan bahwa sistem pengkodean emosi dan makna yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria konsistensi dan transparansi yang direkomendasikan Krippendorff (2018) dan Neuendorf (2017). Dengan demikian, konsistensi pengodean antarpengode mendukung temuan bahwa komunikasi Persib memang merangkul dimensi emosional sebagai perekat utama komunitas merek digital Bobotoh, bukan hanya sekadar strategi konten semata.

### **Talkback dan Paradoks Komunikasi Dialogis**

Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh 418 unggahan dikodekan sebagai komunikasi satu arah. Tidak ditemukan satu pun indikator talkback resmi dari akun Persib Bandung, tidak ada balasan komentar kepada pengguna, tidak ada penyebutan akun penggemar dalam unggahan resmi, dan tidak ada penggunaan ulang konten dari komunitas. Temuan ini menciptakan paradoks komunikasi yang menarik secara analitis.

Di satu sisi, ketiadaan talkback formal menunjukkan bahwa Persib masih beroperasi dalam model broadcast communication yang mengedepankan publikasi pesan kepada audiens massal. Dalam perspektif komunikasi dialogis Kent & Taylor (2002), pola ini merupakan keterbatasan karena hubungan organisasi-publik yang sehat memerlukan dialogic loop, kemampuan dan kemauan organisasi untuk merespons umpan balik publik secara langsung.

Di sisi lain, ketiadaan talkback formal tidak menghentikan Bobotoh untuk mengaktifkan ruang digital secara mandiri. Abeza & Sanderson (2022) menjelaskan bahwa dalam budaya partisipatif kontemporer, penggemar tidak memerlukan undangan eksplisit dari produsen konten untuk berpartisipasi. Stegmann et al. (2023) menambahkan bahwa digital transformation telah memposisikan penggemar sebagai aktor otonom dalam value co-creation. Bobotoh menciptakan percakapan horizontal mereka sendiri, berinteraksi satu sama lain di kolom komentar, membagikan konten dengan reaksi dan tafsir pribadi, dan membangun narasi komunitas yang berjalan paralel dengan publikasi resmi klub. Zhuang et al. (2023) menambahkan bahwa interaktivitas kreator dalam user-generated content secara signifikan meningkatkan perceived helpfulness konten di platform media sosial, yang menjelaskan mengapa partisipasi aktif Bobotoh, meskipun tanpa talkback resmi, dapat memperkaya makna merek Persib secara organik dan membuat komunitas tersebut tetap hidup. Dengan demikian, komunitas merek digital Bobotoh tumbuh bukan karena, melainkan meskipun tidak ada talkback resmi.

### **Sintesis: Bobotoh sebagai Komunitas Merek Digital**

Mengintegrasikan seluruh temuan di atas, penelitian ini menegaskan bahwa Bobotoh dapat dibaca sebagai komunitas merek digital yang aktif dan terukur. Tabel 6 menyajikan sintesis temuan berdasarkan enam dimensi komunitas merek digital.

**Tabel 6.** Sintesis Temuan: Komunitas Merek Digital Persib Bandung.

<b>Unsur Komunitas Merek Digital</b>	<b>Temuan Utama</b>	<b>Makna Komunikasi</b>
Identitas kolektif	Sapaan Bobotoh, simbol biru, bahasa lokal, tagar Persib	Menguatkan rasa "kami" sebagai bagian dari komunitas yang berbeda dari penggemar klub lain
Ritual digital	Respons berulang pada fase PM, IM, PO, NO; 418 post dalam 14 hari	Menjadikan media sosial sebagai "stadion simbolik" tempat dukungan diproduksi setiap hari
Loyalitas	29.543.663 total interaksi; ER IG 2,27%; ER TikTok 1,14%	Keterikatan afektif melampaui logika fungsional
Partisipasi	Likes, comments, shares masif tanpa CTA eksplisit dominan	Budaya partisipatif (Abeza & Sanderson, 2022): ko-produser
Pembelaan reputasi	Respons terhadap konten krisis; tone 100% positif/netral	Moral responsibility (Muniz & O'Guinn, 2001)
Co-creation	Komentar, share, interpretasi ulang pesan Persib	Ko-produksi makna merek via interaksi digital

Sumber: Hasil interpretasi peneliti berdasarkan data observasi dan teori komunitas merek digital.

Keenam dimensi komunitas merek digital; identitas kolektif, ritual digital, loyalitas, partisipasi, pembelaan reputasi, dan co-creation, terbukti hadir dalam ekosistem digital Persib Bandung. Temuan ini memperluas pemahaman tentang komunitas merek dalam konteks sepak bola Indonesia dengan menunjukkan bahwa komunitas penggemar dapat terbentuk dan tumbuh

melalui interaksi sehari-hari pada media sosial resmi klub, bukan hanya melalui forum khusus, komunitas tertutup, atau ruang fisik seperti stadion.

Secara komparatif, data penelitian paralel terhadap klub-klub Grup G ACL Two menunjukkan bahwa Persib Bandung mencatatkan total engagement tertinggi secara keseluruhan (29,5 juta interaksi), meskipun tidak memiliki basis pengikut terbesar di semua platform. Hal ini mengindikasikan bahwa kedalaman engagement komunitas penggemar Persib yang didorong oleh konten emosional dan identitas kolektif Bobotoh melampaui ukuran numerik pengikut sebagai satu-satunya indikator kekuatan merek digital. Kim et al. (2021) menegaskan bahwa para-social interaction dan consumer engagement pada brand fan pages secara signifikan memediasi pembentukan brand loyalty, yang sejalan dengan temuan bahwa interaksi massif Bobotoh mencerminkan keterikatan afektif yang stabil dan loyalitas jangka panjang terhadap merek Persib. Hu et al. (2024) menambahkan bahwa psychological involvement dan perceived service quality memediasi loyalitas behavioral konsumen dalam konteks klub olahraga, yang sejalan dengan temuan bahwa interaksi afektif Bobotoh tidak hanya bersifat episodik tetapi juga membentuk komitmen jangka panjang terhadap merek Persib.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi penggemar Persib Bandung di media sosial merepresentasikan pembentukan komunitas merek digital yang nyata, aktif, dan terukur. Berdasarkan analisis isi terhadap 418 unggahan akun resmi Persib Bandung (27 November--10 Desember 2025), beberapa kesimpulan utama dapat ditarik.

Pertama, distribusi konten dan fungsi pesan media sosial Persib terbukti mendukung pembentukan identitas kolektif dan ritual digital Bobotoh. Dominasi konten nonpertandingan (41,4%) dan fungsi pesan emosional/motivasi (40,2%) menunjukkan bahwa komunikasi digital Persib memelihara hubungan afektif dengan penggemar secara berkelanjutan bukan hanya pada momen pertandingan. Pola ini menjadikan media sosial sebagai "stadion simbolik" yang selalu aktif.

Kedua, pola interaksi publik dengan total 29.543.663 interaksi membuktikan adanya loyalitas dan co-creation makna merek yang aktif. Instagram (total interaksi terbesar) dan TikTok (rata-rata interaksi tertinggi per unggahan) menjadi platform afektif utama. Platform visual dan video pendek terbukti paling efektif dalam menggerakkan keterlibatan Bobotoh, sejalan dengan temuan Lou & Xie (2021) bahwa digital content marketing berbasis format visual secara signifikan memperkuat consumer experience dan brand loyalty.

Ketiga, penelitian ini menemukan paradoks komunikasi yang signifikan: meskipun tidak ada satu pun talkback resmi dari akun Persib (komunikasi 100% satu arah), komunitas penggemar justru tumbuh dan aktif secara mandiri melalui percakapan horizontal di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa dalam budaya partisipatif (Abeza & Sanderson, 2022), komunitas merek digital tidak memerlukan undangan formal dari organisasi untuk berkembang. Stegmann et al. (2023) menambahkan bahwa fenomena co-creation dalam ekosistem digital olahraga sering kali digerakkan oleh inisiatif horizontal penggemar meskipun organisasi belum membuka ruang dialogis secara penuh.

Keempat, hasil uji ICR menunjukkan bahwa tiga dari empat kategori pengodean (Fase, Jenis, Fungsi) mencapai reliabilitas kuat ( $\alpha \geq 0,80$ ), memvalidasi hasil analisis. Kategori Tone memerlukan penyempurnaan operasionalisasi pada penelitian berikutnya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperluas konsep komunitas merek digital (Muniz & O'Guinn, 2001) dalam konteks sepak bola Indonesia dengan menunjukkan bahwa komunitas Bobotoh memenuhi ketiga penanda utama komunitas merek; *consciousness of kind*, *rituals and traditions*, dan *moral responsibility* melalui praktik digital yang dapat diobservasi secara empiris. Su et al. (2022) menegaskan bahwa *sport brand involvement* yang tinggi berkontribusi positif pada *well-being* penggemar, yang dalam konteks ini tercermin dari keberadaan komunitas digital Bobotoh sebagai ruang afirmasi identitas dan dukungan emosional.

Secara praktis, Persib Bandung dan klub sepak bola profesional Indonesia lainnya disarankan untuk: (1) meningkatkan talkback melalui respons langsung terhadap komentar penggemar dan penyebutan akun komunitas; (2) memperbanyak konten partisipatif (*polling*, *pertanyaan*, *kompetisi tagar*); (3) mengunggah ulang (*repost*) konten penggemar terpilih untuk memperkuat co-creation; (4) membangun ritual digital reguler yang memperkuat identitas komunitas; dan (5) mendiversifikasi fungsi konten TikTok dan Instagram ke arah yang lebih dialogis.

Keterbatasan penelitian ini mencakup: (1) periode observasi yang terbatas (14 hari), sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh musim kompetisi; (2) analisis hanya mencakup unggahan resmi klub, tidak mencakup percakapan penggemar di akun non-resmi; (3) kategori Tone memerlukan operasionalisasi lebih ketat. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan analisis tekstual komentar penggemar, wawancara mendalam dengan Bobotoh, atau studi longitudinal selama satu musim penuh..

Penelitian ini merupakan bagian dari program penelitian Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina. Para peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota komunitas Bobotoh yang kontribusi digitalnya menjadi objek kajian, serta kepada para reviewer anonim yang memberikan masukan yang berharga untuk penyempurnaan naskah ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Abeza, G. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 251–261. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
- Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284–292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Einsle, C.-S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: A systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133–151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (Eds.). (2001). *Intergroup relations: Essential readings*. Psychology Press.
- Hu, J., Ye, X., & Gu, S. (2024). The impact of subjective consumer knowledge on consumer behavioral loyalty through psychological involvement and perceived service quality: Sports clubs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(8), 1988–2007. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0993>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kim, E.-H., Yoo, D., & Doh, S.-J. (2021). Self-construal on brand fan pages: The mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 254–271. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00211-9>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125–137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Petersen-Wagner, R., & Ludvigsen, J. A. L. (2023). Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(5), 1330–1351. <https://doi.org/10.1177/13548565221132705>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Article 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Schäfer, M., & Vögele, C. (2021). Content analysis as a research method: A content analysis of content analyses in sport communication. *International Journal of Sport Communication*, 14(2), 195–211. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0295>
- Stegmann, P., Nagel, S., & Ströbel, T. (2023). The digital transformation of value co-creation: A scoping review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221–1248. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976241>
- Su, Y., Du, J., Biscaia, R., & Inoue, Y. (2022). We are in this together: Sport brand involvement and fans' well-being. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 92–119. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1978519>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60(2), Article 103201. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>