

## Digital PR Persik Kediri Dalam Membangun Reputasi Klub

**<sup>1</sup>Doni Alfarisi, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, <sup>3</sup>Mohammad Insan Romadhan**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[donialfarisi01@gmail.com](mailto:donialfarisi01@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini di latar belakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah pola komunikasi dimata publik, termasuk dalam dunia olahraga. Klub sepak bola kini dituntut tidak hanya berprestasi di lapangan, tetapi juga mampu mengolah citra dan reputasi melalui media digital. Studi ini mengkaji strategi Digital Public Relations (Digital PR) yang diterapkan oleh humas Persik Kediri dalam membangun reputasi klub di ruang digital. Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory) yang menilai efektivitas media dalam menyampaikan pesan berdasarkan dimensi umpan balik, banyaknya isyarat, variasi bahasa, dan fokus personal. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah Humas Persik Kediri, sedangkan objeknya ialah penerapan Digital PR melalui media sosial, khususnya Instagram @Persikfcofficial. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam, dan data sekunder dari analisis konten digital klub. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana Digital PR efektif dalam membangun interaksi dua arah dengan publik, memperkuat citra klub, serta menjaga kepercayaan dan loyalitas supporter.

**Kata kunci:** Digital Public Relations, Persik Kediri, Reputasi, Media sosial

### Abstract

*This research is motivated by the development of digital technology, which has transformed public communication patterns, including in the world of sports. Football clubs are now required not only to excel on the pitch but also to cultivate their image and reputation through digital media. This study examines the Digital Public Relations (Digital PR) strategies implemented by Persik Kediri's public relations team in building the club's reputation in the digital space. This research is based on Media Richness Theory, which assesses media effectiveness in conveying messages based on the dimensions of feedback, the number of cues, language variety, and personal focus. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research subjects were Persik Kediri's public relations team, while the object was the implementation of Digital PR through social media, specifically the Instagram account @Persikfcofficial. Primary data was obtained from in-depth interviews, and secondary data from analysis of the club's digital content. The results indicate that the use of social media as a Digital PR tool is effective in building two-way interactions with the public, strengthening the club's image, and maintaining supporter trust and loyalty.*

**Keyword:** Digital Public Relations, Persik Kediri, Reputation, Social Media.

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi publik, termasuk dalam dunia olahraga. Klub sepak bola kini dituntut tidak hanya berprestasi di lapangan, tetapi juga mampu mengolah citra dan reputasi melalui media digital. Dalam konteks digital, Digital Public Relations mengacu pada pemanfaatan media digital dan platform online, seperti media sosial, yang berguna untuk saling mengomunikasikan pesan secara langsung kepada audiens, menciptakan citra yang positif serta membangun reputasi (Widodo et al., 2023). Dalam konteks

ini, reputasi organisasi semakin dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi daring, terutama melalui media sosial. (Aula & Heinonen, 2016) menjelaskan bahwa reputasi digital dibentuk melalui arus percakapan publik di media online yang menampilkan persepsi, opini, serta respons terhadap tindakan organisasi. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi menuntut strategi komunikasi yang transparan, partisipatif, dan responsif agar organisasi mampu menjaga kredibilitasnya di ruang digital (Romadhan et al., 2024). Bagi Persik Kediri, reputasi klub tidak hanya dibangun dari hasil pertandingan, tetapi juga dari bagaimana klub mengelola komunikasi dengan penggemar dan publik melalui kanal digitalnya. Aktivitas Digital PR seperti publikasi konten positif, keterlibatan dengan suporter, serta penanganan isu secara terbuka menjadi bagian penting dalam membentuk citra klub yang profesional dan dipercaya. Dengan demikian, reputasi Persik Kediri merupakan hasil dari proses komunikasi dua arah yang terus-menerus, di mana konsistensi pesan dan interaksi digital yang bermakna menjadi kunci utama pembentukan persepsi publik yang positif terhadap klub.

Secara konseptual, Digital Public Relations dipahami sebagai praktik komunikasi yang memanfaatkan platform digital untuk membangun interaksi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Melalui platform digital, organisasi dapat menjalin komunikasi dua arah dengan publik secara lebih terbuka dibandingkan dengan pendekatan tradisional yang cenderung satu arah. Kehadiran digital PR sangat penting dalam era teknologi informasi karena memungkinkan organisasi menjaga citra, membentuk persepsi publik, serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan secara berkesinambungan.

Dalam penelitian ini, kerangka teoritik yang digunakan adalah Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory). Teori ini menjelaskan bahwa setiap media memiliki tingkat kekayaan informasi yang berbeda, ditentukan oleh kemampuannya dalam menyediakan umpan balik cepat, menghadirkan banyak isyarat, menggunakan variasi bahasa, serta memungkinkan adanya fokus personal. Media yang kaya secara informasi dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan mengurangi ambiguitas. Menurut (Kosasi & Endri, 2022) Instagram adalah salah satu bentuk media berbasis internet yang berfungsi sebagai sarana berbagai konten visual berupa foto, video, maupun teks. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram dipandang sebagai media yang kaya karena mampu menyajikan konten visual, audio, teks, dan interaksi langsung, sehingga memperkuat citra klub di ruang digital.

Relevansi penggunaan media digital dalam membangun reputasi juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian oleh Romadhan, Rinata & Pradana (2024), menunjukkan bahwa penerapan Digital Public Relations secara terintegrasi melalui website, media sosial, email, dan e-commerce terbukti efektif dalam membangun citra positif dan memperluas jaringan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan media digital yang tepat mampu meningkatkan reputasi organisasi dan relevan diterapkan dalam konteks klub sepak bola. Selain itu, penelitian oleh (Putra & Anshari, 2016), pada Persija Jakarta menunjukkan bahwa pemanfaatan Cyber Public Relations melalui website dan Twitter memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan interaktif, sehingga membentuk citra positif klub dan memperkuat hubungan dengan penggemar.

Berdasarkan kajian teori, konsep, dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa Digital Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun reputasi klub sepak bola. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji klub besar seperti Persija dan Persib, sementara kajian mengenai Persik Kediri masih terbatas. Oleh karena itu,

penelitian mengenai strategi Digital PR Persik Kediri dalam membangun reputasi klub menjadi relevan untuk dikaji secara mendalam, khususnya melalui perspektif Teori Kekayaan Media dalam konteks pemanfaatan media sosial Instagram.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena secara mendalam, memaparkan secara sistematis fakta dan temuan di lapangan (Sugiyono, 2019). Dalam konteks ini, peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana Digital PR Persik Kediri dijalankan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada pembentukan reputasi klub. Subjek penelitian ini adalah humas Persik Kediri sebagai pelaksana kegiatan Digital PR, sedangkan objek penelitian adalah Digital PR yang dijalankan dalam membangun reputasi club. Pemilihan subjek ini didasarkan pada peran humas dalam mengelola hubungan komunikasi antara klub dengan publik, baik melalui media digital maupun platform lainnya. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2011), humas berfungsi sebagai penghubung dengan publik untuk membangun citra dan reputasi yang positif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap berikut: Observasi dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengingat tidak semua penelitian menggunakan alat pengumpulan data. Observasi dapat memakan waktu yang lebih lama jika ingin melihat suatu perubahan dan pengamatan. Penelitian ini diperoleh dari informan melalui wawancara mendalam dengan humas Persik Kediri. Wawancara ialah Teknik pengumpulan data dengan menggelar tanya jawab yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan melalui analisis konten postingan, komentar, dan interaksi lainnya di akun Instagram @persikfcofficial. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, yang dimana bertujuan menggambarkan fenomena mendalam berdasarkan temuan yang ada di lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana Digital PR efektif dalam membangun interaksi dua arah dengan publik, memperkuat citra klub, serta menjaga kepercayaan dan loyalitas suporter. Informan mengungkapkan bagaimana melihat dari respon yang diberikan fans dan pengikut akun official Persik, cara berkomunikasi dan berkomentar dalam postingan. Aktivitas komunikasi yang transparan dan interaksi di media sosial membantu memperkuat kepercayaan publik.

Dalam praktik Digital PR, aktivitas komunikasi tidak hanya berupa penyampaian informasi formal tentang pertandingan, tetapi juga dikemas dengan visual yang menarik, bahasa yang dekat dengan audiens, serta interaksi langsung yang membuat publik merasa dilibatkan. Media sosial menjadi ruang utama bagi Persik Kediri dalam membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan publik, khususnya suporter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan asumsi dalam Media Richness Theory yang dikembangkan oleh Daft dan Lengel, bahwa setiap media memiliki tingkat kemampuan berbeda dalam mentransmisikan informasi. Semakin kaya suatu media karena mengandung banyak isyarat seperti teks, visual, dan audio, maka semakin efektif media tersebut dalam mengurangi ambiguitas pesan dan meningkatkan pemahaman publik. Dalam konteks komunikasi digital, teori ini menjelaskan bagaimana media sosial, seperti Instagram, menjadi

sarana yang mampu menyampaikan pesan secara lebih interaktif dan kontekstual kepada audiens.

Media yang kaya memberikan petunjuk komunikasi, sehingga orang tidak hanya menerima informasi secara mentah, tetapi juga menangkap konteks, emosional, dan maksud dari pesan yang disampaikan. Cara media menyajikan visual, ekspresi, maupun gaya bahasa turut menentukan cara audiens menafsirkan pesan. Makna pesan tidak hanya dihasilkan dari teks yang disampaikan, tetapi juga dari konteks budaya dan interpretasi audiens. Dalam konteks Persik Kediri, penggunaan gaya bahasa khas daerah dan visual berwarna ungu sebagai identitas klub memperkuat kedekatan emosional dengan penggemar, sehingga meningkatkan keterlibatan publik di ruang digital.

Kekayaan media memiliki keterkaitan langsung dengan pembentukan reputasi, khususnya dalam konteks komunikasi digital. Media yang kaya secara informasi memungkinkan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif, interaktif, dan personal kepada publik. Dalam praktik Digital Public Relations, penggunaan media dengan tingkat kekayaan tinggi seperti Instagram berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Aula dan Heinonen yang menjelaskan bahwa reputasi digital terbentuk melalui interaksi dan persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan di ruang digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip dasar yang ditekankan dalam Media Richness Theory masih sangat relevan untuk digunakan dalam menganalisis pola komunikasi di era digital, khususnya pada praktik komunikasi organisasi dan Public Relations yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama interaksi dengan publik. Efektivitas pemanfaatan media digital yang kaya menjadi salah satu faktor strategis dalam menjaga dan memperkuat reputasi klub sepak bola seperti Persik Kediri di era digital.

## Penutup

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah pola komunikasi di mata publik, termasuk dalam dunia olahraga. Klub sepak bola kini dituntut tidak hanya berprestasi di lapangan, tetapi juga mampu mengolah citra dan reputasi melalui media digital. Studi ini mengkaji strategi Digital Public Relations (Digital PR) yang diterapkan oleh humas Persik Kediri dalam membangun reputasi klub di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana Digital PR efektif dalam membangun interaksi dua arah dengan publik, memperkuat citra klub, serta menjaga kepercayaan dan loyalitas suporter. Dalam konteks Digital PR, aktivitas komunikasi yang transparan dan interaksi di media sosial membantu memperkuat kepercayaan publik. Media sosial sangat memiliki pengaruh bagi pembentukan citra yang positif bagi Persik Kediri.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip dasar yang ditekankan dalam Media Richness Theory masih sangat relevan untuk digunakan dalam menganalisis pola komunikasi di era digital, khususnya pada praktik komunikasi organisasi dan Public Relations yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama interaksi dengan publik. Kekayaan media memiliki keterkaitan langsung dengan pembentukan reputasi, khususnya dalam konteks komunikasi digital. Dengan demikian, efektivitas pemanfaatan media digital yang kaya menjadi salah satu faktor strategis dalam menjaga dan memperkuat reputasi klub sepak bola seperti Persik Kediri di era digital.

## Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian Public Relations digital di bidang olahraga. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi digital PR sebagai alat pembentukan reputasi organisasi, serta memberikan perspektif baru dalam konteks klub sepak bola di Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Persik Kediri dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi Digital Public Relations yang telah dijalankan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh klub-klub sepak bola lainnya sebagai referensi dalam merancang komunikasi digital yang lebih efektif untuk membangun citra dan hubungan dengan publik.

Dengan pemilihan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian tentang Digital Public Relations di ranah olahraga, khususnya sepak bola di Indonesia, serta membantu membangun jaringan komunitas suporter yang lebih solid dan terhubung melalui media sosial, sehingga dapat memperkuat solidaritas di kalangan penggemar Persik Kediri.

## Daftar Pustaka

- Kosasi, S. B., & Endri, E. P. (2022). New Media : Instagram @bolalobfootball Sebagai Media Informasi Sepakbola Masyarakat Kota Tangerang. AL MUNIR Jurnal Komunikasi Dan Penyiarian Islam, 13(1), 108–117.  
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
- Putra, M. A. S., & Anshari, F. (2016). Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta. CoverAge:Journal of Strategic Communication, 7(1), 43–54.
- Romadhan, M. I., Asfira, |, Rinata, R., Bagus, |, Shah, C., & Pradana, A. (2024). Jurnal Komunikasi Nusantara Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleees.” Universitas Tribhuwana Tunggadewi, 6(1), 100–109.
- Kosasi, S. B., & Endri, E. P. (2022). New Media : Instagram @bolalobfootball Sebagai Media Informasi Sepakbola Masyarakat Kota Tangerang. AL MUNIR Jurnal Komunikasi Dan Penyiarian Islam, 13(1), 108–117.  
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
- Putra, M. A. S., & Anshari, F. (2016). Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta. CoverAge:Journal of Strategic Communication, 7(1), 43–54.
- Romadhan, M. I., Asfira, |, Rinata, R., Bagus, |, Shah, C., & Pradana, A. (2024). Jurnal Komunikasi Nusantara Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleees.” Universitas Tribhuwana Tunggadewi, 6(1), 100–109.
- Widodo, N. F., Rizqi, M., & ... (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menangani Complaint Handling Di Ella Skincare Cabang Madiun. ... Komunikasi.  
<https://conference.unTAG-SBY.ac.id/index.php/semakom/article/view/1921%0Ahttps://conference.unTAG-SBY.ac.id/index.php/semakom/article/download/1921/985>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta. Modus. 9-11.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). Effective public relations (11th ed.). Pearson. Modus 45-50
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Aula, P., & Heinonen, J. (2016). THE REPUTATIONAL RISKS OF SOCIAL MEDIA: A METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR EMPIRICAL RESEARCH. CORPORATE REPUTATION REVIEW, 19(3), 175–190.