

### IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PERSIKOTA TANGERANG DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @persikotafc1994

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Mochhamad Mirza, <sup>2)</sup>Mad Yoman

#### ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk memahami implementasi *Cyber PR* PERSIKOTA Tangerang dalam mempertahankan citra melalui media sosial Instagram @persikotafc1994. Metodologi dalam penelitian ini berbasis *Cyber PR* dengan pendekatan kualitatif, paradigma yang digunakan konstruktivisme serta pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Sebagai Sebuah Klub Sepak bola PERSIKOTA Tangerang menyampaikan pesan ke para penggemarnya dengan menggunakan media sosial Instagram sehingga dapat mempertahankan citra dan eksistensi klub sepakbola di Indonesia. Kegiatan *Cyber PR* dilakukan berdasarkan karakter dari PERSIKOTA itu sendiri. Dampaknya *Cyber PR* menjadi *tools* yang cukup sesuai untuk memberikan informasi perihal kegiatan harian pemain PERSIKOTA dan informasi lainnya.

#### Kata Kunci

Implementasi, *Cyber Public Relations*, Persikota

#### ABSTRACT

*This research aims to understand the implementation of Cyber PR PERSIKOTA Tangerang in maintaining its image through social media Instagram @persikotafc1994. The methodology in this research is based on Cyber PR with a qualitative approach, the paradigm used is constructivism, and data collection using interviews, literature studies, and documentation. As a football club, PERSIKOTA Tangerang convey a message to its fans by using Instagram social media so that it can maintain its image and existence as a football club in Indonesia. Cyber PR activities are carried out based on the character of PERSIKOTA itself. As a result, Cyber PR has become a tool that is quite suitable for providing information about the daily activities of PERSIKOTA players and other information.*

#### Keywords

Implementation, *Cyber Public relations*, Persikota

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1,2)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

<sup>1,2)</sup>Universitas Islam Syekh-Yusuf

<sup>1,2)</sup>Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Tangerang, Tangerang, Banten - 15118

#### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Mochhamad Mirza  
m\_mirza@unis.ac.id

#### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan Teknologi sosial media terus mendapatkan tempat sebagai sarana membangun reputasi positif dan komunikasi dengan konsumen secara langsung. Penggunaan sosial media pun seiring dengan tahun senantiasa bertumbuh dengan sangat signifikan. Hal ini jelas mempengaruhi pola hidup dan juga komunikasi yang akan mempermudah untuk ataupun komunitas mendapatkan akses informasi yang lengkap.

Hal ini memberikan dampak terhadap perusahaan, institusi dalam beragam industri salah satunya adalah klub sepak bola. Pesatnya pertumbuhan teknologi membuat informasi menjadi melimpah dan perlu diseimbangkan dengan perkembangan untuk mampu merawat dan bersaing dalam merangkul komunitas untuk mempertahankan citra yang baik di depan publik.

*Cyber Public Relations* memiliki peranan penting bagi kegiatan *Public relations*. Yang memiliki fungsi sebagai penghubung dengan media cetak, elektronik dan juga media sosial. Dengan tumbuhnya penggunaan media sosial di Era saat ini, *Public Relations* rasanya dibutuhkan untuk perusahaan ataupun Instansi apa pun termasuk diantaranya klub sepakbola kota Tangerang Persikota. *Public Relations* sudah masuk kepada klub sepak bola yang bertujuan memberikan Edukasi dan informasi kepada pecinta sepak bola melalui media sosial dan juga media elektronik. Peran *Public Relations* dibutuhkan karena klub sepak bola dapat mengelola informasi juga membina hubungan dengan masyarakat dan media. Hal ini menjadi penting karena sebagai upaya untuk adanya hubungan Timbal balik yang baik, baik dari sisi penggemar termasuk media massa dalam rangka terciptanya publikasi yang optimal dan juga berimbang terhadap klub sepak bola dalam hal ini Persikota Tangerang.

Perkembangan teknologi komunikasi inilah yang memungkinkan penerapan beragam media untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini *Public Relations*, Perkembangan teknologi komunikasi mendorong terciptanya media baru yang diimplementasikan bagi PR dalam rangka menjalin hubungan dengan masyarakat luas. Hal ini kemudian melahirkan istilah baru dalam *Public Relations*, yakni *Cyber Public Relations*, yang secara harfiah *Cyber Public Relations* merupakan bagian dari kegiatan humas dengan memaksimalkan sarana media internet. (Nisrin Husna, n.d.)

PERSIKOTA Tangerang sendiri merupakan salah satu klub sepak bola yang hadir di kota Tangerang. Versi kota Tangerang sendiri sudah berdiri sejak tahun 1994. Sampai saat ini Persikota memiliki slogan / Julukan iya itu bayi ajaib.

Dengan semakin diminatinya liga satu, dua sampai tiga banyaknya klub sepakbola baru yang ada di wilayah Tangerang dan Banten membuat Persikota Tangerang harus menyelaraskan klub sepak bola yang tadinya hanya bersifat pertandingan saja dan melakukan pendekatan media konvensional sebagai sarana untuk merawat penggemar sepak bola Persikota kini harus mampu menyesuaikan diri dengan media baru agar Persikota Tangerang dapat mampu menjaga citra dan mempertahankan reputasi dan juga menjaga eksistensi Citra sebagai klub sepak bola yang digemari oleh kaum muda di kota Tangerang. Sebuah klub sepak bola saat ini jika ingin berkembang memerlukan banyak upaya yang baik. Peran *public relations* sebagai bagian penting di klub sepak bola profesional di Indonesia saat ini sangat diperlukan untuk menghadapi hal tersebut.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Literatur mencakup teori dan konsep ilmiah yang menjadi sumber acuan penulisan kajian/penelitian. Sumber referensi/bacaan harus relevan dengan topik yang dikaji/diteliti, memiliki *state of the art* dan tahun referensi terbaru. Setiap sumber referensi yang dikutip harus terdapat pada daftar pustaka.

Diharapkan “Metodologi” menjelaskan tahapan dari penelitian, termasuk desain riset, prosedur penelitian, dan bagaimana melakukan pengujian dan analisa atas data. Dalam mendeskripsikan metode penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dalam hal ini peneliti merupakan hal penting dalam pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data dan hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini berbasis kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengenal serta memberikan gambaran perihal suatu gejala (Mirza & Suseno, 2022). Dalam penelitian ini berupaya menggambarkan perihal implementasi *Cyber PR* PERSIKOTA Tangerang dalam mempertahankan citra organisasi yang diharapkan mampu menggambarkan suatu uraian yang mendalam perihal tingkah laku yang diamati dari suatu organisasi yang diteliti dari sudut pandang yang utuh.

## 2.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berbasis paradigma konstruktivisme. Hal ini disebabkan karena paradigma ini berupaya untuk menemukan pemaknaan dan pengertian dari nalar itu sendiri, dalam konteks ini adalah implementasi *cyberPR* pada klub sepakbola PERSIKOTA Tangerang dalam upaya mempertahankan citra organisasi.

Aliran konstruktivisme mengungkapkan bahwa realitas itu ada dalam berbagai bentuk konstruksi yang berbasis pada: pengalaman, spesifik, lokal juga tergantung pada masing-masing individu. Oleh karena itu realitas yang peneliti amati tidak bisa disamakan dengan semua pihak. Dalam pandangan paradigma ini korelasi antara pengamat dan juga objek saling terhubung (Moleong, 2021)

Penelitian ini menggunakan konstruktivisme memiliki tujuan untuk dapat mengimplementasikan kegiatan *cyberPR* pada klub sepak bola PERSIKOTA Tangerang dalam mempertahankan citra dan eksistensi organisasi.

## 2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi kasus. Studi kasus sendiri bertujuan untuk memberikan gambaran deskripsi individu tetapi bisa juga berupa perusahaan dan lingkungan sekitar. Dimana sebuah observasi kadang juga disebut sebagai studi kasus (Cozby et al., 2012). Studi kasus sendiri merupakan penyelidikan yang bersifat empiris yang mencari tahu sebuah fenomena dalam realitas nyata (Yin, 2018).

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah studi kasus, karena peneliti berupaya untuk mencari informasi yang mendalam dan memberikan informasi yang lengkap dari objek yang diteliti untuk mengetahui bagaimana implementasi *Cyber PR* PERSIKOTA Tangerang dalam upaya mempertahankan citra organisasi.

Dari pemaparan yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini di pilih karena sesuai dengan apa yang akan diteliti dimana dalam penelitian ini berfokus pada implementasi *Cyber PR* yang kemudian melakukan interpretasi berdasarkan apa yang peneliti lihat. Dengan adanya interpretasi penelitian ini memberikan pengertian pada berupa penafsiran di konten@ @persikotafc1994 (Phillips & Young, 2009).

Adanya konsep yang digunakan mendorong penelitian ini melakukan Analisa karena akan memberikan makna. Penelitian ini melakukan observasi di lapangan berupa pengamatan secara langsung terhadap semua konten yang dilakukan oleh @persikotafc. Hal ini menjadi penting untuk harus menyiapkan panduan observasi sebagai instrumen riset. Data yang didapatkan di lapangan peneliti menggunakan panduan peneliti untuk mempermudah observasi yang dilakukan dan dapat mendalami subjek dan situasi kondisi yang diteliti. Data analisis data, peneliti menggunakan *tools interactive model*, diantaranya reduksi data, penyajian data dan konklusi (Sugiyono, 2010). Lalu untuk keabsahan data diuji dengan melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil penelitian dengan data pustaka juga informasi yang didapatkan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PERSIKOTA Tangerang merupakan klub sepak bola yang berada di kota Tangerang. PERSIKOTA sendiri lahir ditahun 1994 diawali dengan kongres PSSI yang diselenggarakan pada akhir tahun 1995. Dengan PERSIKOTA diresmikan menjadi anggota PSSI dan ikut berpartisipasi dalam kompetisi Liga Indonesia 1995/1996. Tidak butuh waktu lama PERSIKOTA merajai divisi II Liga Indonesia. Ditahun 1997 PERSIKOTA ikut berpartisipasi dalam pertandingan divisi utama dampaknya PERSIKOTA mendapatkan julukan “bayi Ajaib” dan nama suporter Benteng Mania. Pada Januari 2022, klub sepak bola PERSIKOTA dibeli oleh artis Prilly Latuconsina.

Penelitian ini dimulai dengan membahas hasil dari observasi yang telah dilakukan untuk dapat memahami bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* dalam memaksimalkan Instagram sebagai sarana mempertahankan citra melalui sosial media kepada para suporter benteng mania. Penggunaan Instagram PERSIKOTA Tangerang dalam mempertahankan citra sebagai sebuah klub sepak bola yang masih eksis di Tangerang.

Penerapan *Cyber Public Relations* tidak hanya diimplementasikan dalam ranah industri dan bisnis tetapi sudah masuk ke dunia olahraga salah satunya sepakbola. Hal ini dilakukan agar klub sepakbola semakin dikenal dan adanya *awareness* dikhalayak tentang keberadaan klub sepak bola dalam hal ini PERSIKOTA Tangerang. Kotler mengatakan bahwa *Unaware of Brand* merupakan level paling dasar dalam melihat tentang kesadaran *brand* (Kotler et al., 2006). Untuk dapat mengerti perihal *Brand Awareness* perlu adanya kajian untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut.

Penerapan teknologi dalam hal ini berjalan lurus dengan berkembangnya media baru. Media baru sendiri juga memiliki teori yang dikembangkan oleh Piere Levy yang mengemukakan bahwa *new media* sendiri merupakan media yang dalam hal ini berbasis pada internet, interaktif dan memiliki fungsi personal ataupun khalayak luas. (Ramasamy et al., 2008)

Pengimplementasian media sosial dalam penelitian ini adalah Instagram, Instagram sendiri dipergunakan sebagai sarana menjaga eksistensi klub sepakbola yaitu @persikotafc1994. Penggunaan ini digunakan untuk mempertahankan citra ke khalayak luas lebih khusus ke *fansclub* sepakbola Benteng Mania sehingga khalayak luas khususnya yang berada di Tangerang mengetahui kalau klub sepak bola PERSIKOTA Tangerang masih eksis. Manajemen PERSIKOTA Tangerang menyajikan berbagai konten di Instagram untuk menjaga citra organisasi agar masyarakat Tangerang menyadari keberadaan klub sepakbola ini.

Oleh karena itu observasi dilakukan pada penelitian ini untuk bisa memahami upaya yang dilakukan oleh PERSIKOTA Tangerang dalam mempertahankan citra melalui akun Instagram @persikotafc1994, yaitu:

- 1) PERSIKOTA Tangerang melakukan pendekatan konten berbasis *daily vlog* dari aktivitas para pemain PERSIKOTA Tangerang.
- 2) Basis *Fans club* PERSIKOTA Tangerang, Benteng Mania yang sudah sejak lama terbentuk menjadi basis utama *follower* PERSIKOTA Tangerang yang saat ini sudah mencapai 57 ribu *follower* di akun Instagram.
- 3) Peran besar *owner* PERSIKOTA Tangerang Prilly Latuconsina, yang merupakan artis dalam memberikan endorsemen, seperti tampil sebagai “juru bicara” manajemen PERSIKOTA di khalayak selain itu publisitas di akun Instagramnya dan pemberitaan di media *online*. Hal tersebut memberikan pengaruh menjaga eksistensi dan mempertahankan citra organisasi.
- 4) Mengupload jersey, kuis termasuk keterangan tentang klub, pemain serta memberikan *hashtag* (#) #persikotatangerang #bayiajaib.

Dari empat poin tersebut pengimplementasian *Cyber Public Relations* dapat dikatakan cukup efektif untuk mempertahankan citra klub sepakbola PERSIKOTA. Dalam hal ini dapat disampaikan bahwa pengimplementasian sosial media Instagram dalam sebuah klub sepak bola dinilai efektif untuk menjaga eksistensi dalam mempertahankan citra klub sepakbola. Sosial media menjadi penelitian karena sosial media memiliki fleksibilitas dan berbiaya murah dalam pemakaiannya (Adinugroho & Hidayati, 2021). Oleh sebab itu PERSIKOTA Tangerang memaksimalkan Instagram dalam mempertahankan citra klub sepak bolanya dengan memberikan informasi perihal kegiatan sehari-hari PERSIKOTA Tangerang kepada masyarakat Tangerang terutama *fans club* benteng mania.

*Digital, media & public relations* memiliki korelasi yang kuat karena berbasis media senantiasa bertransformasi dari masa ke masa sampai media yang dikenal saat ini media digital. Di era media digital saat ini setiap dapat langsung berpartisipasi. Dalam hal ini sangat memungkinkan bagi PERSIKOTA Tangerang dapat mempertahankan citra, *brand club* sepakbola ke masyarakat dengan *submit* berbagai konten dari aktivitas, seragam termasuk *ceremony* hari-hari penting nasional termasuk video kegiatan sehari-hari di Instagram @persikotafc1994.

Tujuan yang mendasar pengimplementasian sosial media adalah promosi (Erdoğan & Cicek, 2012). Salah satu konten yang sering diinformasikan di akun @persikotafc1994 adalah mempromosikan jersey PERSIKOTA yang dapat dibeli/pesan dengan memberikan diskon khusus hal ini dilakukan agar *fans club* PERSIKOTA yaitu benteng mania dapat memiliki jersey original untuk memperkuat loyalitas klub serta membantu arus kas klub sepak bola. Oleh sebab itu berdasarkan observasi yang dilakukan pada penelitian ini maka dapat dikatakan kalau klub sepak bola melakukan citra organisasi untuk menjaga eksistensi klub sepak bola melalui media sosial Instagram secara konsisten berbagi foto & video kegiatan yang dilakukan oleh pemain khususnya dan program-program PERSIKOTA umumnya.

Menurut informan mereka melakukan berbagai konten kegiatan yang dilakukan oleh para pemain dari melihat konten yang diposting di akun @persikotafc1994. sehingga sangat berkorelasi dengan teori-teori *new media* dimana setiap orang saat ini dapat langsung menaruh apa pun dan berpartisipasi ke dalam internet. (Ledingham, 2006)

Hal ini menjelaskan bahwa PERSIKOTA Tangerang *submit* berbagai konten di internet dan memiliki peran dalam membuat pesan dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan klub sepak bolanya terutama di Instagram. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan memanfaatkan Instagram dalam mempertahankan citra ini sebenarnya banyak hal yang dilakukan dalam membuat kegiatan promosi perihal sebuah *brand image* yang dimiliki oleh suatu organisasi. Hal ini pun didukung berdasarkan konsep *social media marketing* yang



merupakan suatu taktik *marketing* yang memaksimalkan sosial media sebagai sarana promosi baik itu produk atau jasa secara spesifik (Evans et al., 2010).

Penggunaan media Instagram oleh PERSIKOTA Tangerang ini difokuskan pada pengingat kembali akan dari *brand* PERSIKOTA Tangerang. Menurut Kotler *Brand recall* (pengingat kembali *brand*). Untuk menuju *brand awareness* dibutuhkan pengenalan dan pengingat *brand* yang memerlukan upaya agar memperoleh identitas dan saling berkaitan dengan katagori produk. Agar sebuah *brand awareness* dapat tercapai dan diperbaiki maka dapat dilakukan dengan beragam cara salah satunya dengan mengupayakan pengulangan untuk dapat memperbesar pengingat karena dalam tahapan ini untuk ingat lebih sulit dibandingkan pada tahapan pengenalan (Handayani, n.d.). Oleh sebab itu PERSIKOTA Tangerang juga memiliki strategi dalam upaya melakukan pengulangan *branding* untuk mengingatkan *fans club* mereka yakni benteng mania.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan maka pada penelitian ini berupaya mendorong untuk mempertahankan citra dengan cara meningkatkan pengingat kembali *brand* "PERSIKOTA" kepada masyarakat Tangerang dengan memberikan informasi berupa *daily activity* dari para pemain sebagai konten utama setiap harinya. Dengan begitu diharapkan PERSIKOTA Tangerang akan mendapatkan penerima dari masyarakat Tangerang umumnya dan *fans club* mereka benteng mania. Dengan strategi yang dilakukan PERSIKOTA Tangerang dalam melakukan *brand recall* kepada *fans club*-nya dapat dikatakan efektif dalam penggunaan media sosial. Hal ini sejalan dengan wawancara dengan *fans club* mereka yang mem-follow akun Instagram @persikotafc1994 mengatakan bahwa akun tersebut aktif memposting kegiatan para pemain atau informasi yang berhubungan dengan PERSIKOTA. Walaupun dapat dikatakan bahwa implementasi PERSIKOTA kurang dalam melakukan *paid promote*, hampir tidak endorsemen dari selebgram kecuali dari *owner* PERSIKOTA sendiri Prilly Latuconsina.

Penyampaian Pesan oleh PERSIKOTA dapat dikatakan *fresh* dan kekinian dengan menggunakan visual yang menarik didominasi warna kuning dan biru yang memberikan kesan positif. Hal ini dibutuhkan agar *brand awareness* dapat tercapai dan diperbaiki salah satu caranya konten yang disajikan harus mudah diingat selain itu memiliki hubungan antara konten dengan *brand*. Pesan yang disampaikan oleh PERSIKOTA melalui Instagram dilakukan secara kreatif yang berdampak pada *brand awareness* kepada *fans club* dan masyarakat Tangerang. Dengan jumlah 57.200 *Follower* akan berpengaruh terhadap upaya dalam mempertahankan citra yang diinginkan.

Dari pengamatan penulis upaya untuk mempertahankan citra melalui media sosial tidaklah mudah dikarenakan memang tidak adanya indikator untuk mengukur keberhasilannya, namun PERSIKOTA Tangerang senantiasa berupaya untuk menjaga eksistensi klub sepakbola mereka dengan menggunakan Instagram sebagai sarana efektif dalam melakukan komunikasi dengan para penggemarnya. Sehingga media sosial memungkinkan manajemen klub dengan benteng mania memiliki platform komunikasi efektif karena akan bisa langsung memberikan masukan, kritikan dan dukungan dari para penggemar dengan begitu besar harapan akan berpengaruh terhadap citra positif yang akan membantu organisasi mendistribusikan pesan dengan efektif dan komunikatif.

Percakapan melalui media sosial diharapkan mampu menyajikan informasi yang berdampak dalam upaya mempertahankan citra, peningkatan pengenalan dan ingat akan *brand* dan loyalitas *brand* (Gunelius, 2011). Interaksi antara akun PERSIKOTA dengan penggemarnya melalui media sosial dalam menyampaikan pesan jelas akan berpengaruh terhadap citra positif PERSIKOTA itu sendiri.

Penelitian ini yang dilakukan lewat wawancara dengan beberapa pihak, variabel yang digunakan hanya media sosial yang berhubungan dengan aktivitas *Cyber PR* PERSIKOTA Tangerang. Pemanfaatan aspek tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ruslan (Ruslan, 2008) yang menyatakan bahwa implementasi PR di era kini diharapkan mampu membaca tanda zaman. globalisasi dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang canggih. Artinya, perkembangan teknologi informasi diharapkan bisa memaksimalkan bagi tujuan dalam pendistribusian pesan. Mendapatkan informasi serta melihat perkembangan teknologi, ekonomi dan politik. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram diharapkan *fans club* PERSIKOTA Tangerang dengan mudah dan cepat akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lebih mendalam perihal kegiatan dari PERSIKOTA Tangerang. Selain itu, benteng mania (nama penggemar PERSIKOTA Tangerang) juga dapat memanfaatkan layanan tayang jawab via email termasuk membeli jersey original jika ingin mendapatkan informasi lebih dalam perihal PERSIKOTA Tangerang.

Design dari konten Instagram @persikotafc1994 dinilai sudah bagus dan modern, sayangnya konten yang disajikan kurang variatif. Ketika penelitian ini dilakukan konten yang disajikan kurang variatif, Dengan

jumlah 57.200 *follower* harusnya dengan konten yang beragam akan mendapatkan perhatian agar informasi yang *update* semakin beragam dan terciptanya *one to one communication* dari pihak PERSIKOTA dengan penggemarnya.

Terlepas dari hal tersebut, *brand image* yang sudah dibangun melalui aktivitas *cyber PR* oleh PERSIKOTA dinilai sudah cukup baik di dalam benak para penggemarnya. Hal ini dapat dilihat dari pendapat responden yang mengatakan bahwa mereka mengetahui perihal aktivitas PERSIKOTA melalui Instagram. Dengan demikian mendorong penggemarnya terus mengikuti perkembangan aktivitas PERSIKOTA. Apa bila suatu *brand* dikomunikasi secara efektif kepada target yang sesuai dengan merek tersebut akan berpengaruh dalam menghasilkan *brand image* yang kuat sekaligus berdampak pada identitas *brand* yang jelas (Iskandar & Rangkuti, 2008). Oleh sebab itu, mempermudah penggemar mengakses informasi kegiatan dari PERSIKOTA. Aktivitas *cyber PR* yang dilakukan oleh PERSIKOTA memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tak langsung terhadap upaya *brand image* dan mempertahankan citra. Dalam hal ini *Cyber PR* dapat menjangkau publik secara luas dalam menyampaikan konten informasi, sekalipun dalam proses ini belum dapat menjamin kedekatan secara emosional antara aktivitas *Cyber PR* dengan penggemar sepakbola. Namun dapat dikatakan aktivitas *cyber PR* tentu memiliki banyak manfaat jika digunakan dengan benar dan terukur. Misalnya dengan selalu berupaya meng-*update* diri terhadap konsep dan teori *cyber PR*, keterbukaan informasi, merespons dengan cepat, memberikan *feedback*, dll. Apabila hal-hal tersebut abai dilakukan tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan kejenuhan dari penggemar kepada klub sepak bola kesayangan mereka dan menurunkan citra klub yang sudah tertanam di benak para penggemarnya.

## VI. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi digital PR dalam mempublikasikan kegiatan PERSIKOTA Tangerang dalam mempertahankan citra melalui media sosial Instagram dimana upaya *cyber PR* yang dibangun menggunakan *tools* digital PR dimana Klub sepak bola PERSIKOTA Tangerang memiliki divisi yang khusus untuk mengelola kegiatan komunikasi klub dan melaksanakan tanggung jawabnya secara cukup efektif. Dimana melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra organisasi dengan *submit* konten-konten dari kegiatan harian para pemain PERSIKOTA Tangerang melalui Instagram ke Benteng mania (Fans klub PERSIKOTA) dan masyarakat Tangerang untuk menjaga eksistensi klub.

Secara struktur organisasi PERSIKOTA tidak memiliki perbedaan signifikan dari klub sepak bola lainnya di Indonesia. Dimana mereka memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Namun PERSIKOTA memiliki divisi yang bertanggung jawab untuk program publikasi dan sosial media.

Implementasi *cyber PR* sudah dilakukan oleh PERSIKOTA informan memprioritaskan transparansi dan *daily activity* dalam setiap konten yang diposting. Memperkaya informasi konten dengan memberikan warna dan desain yang menarik dalam konteks ini dinilai berkelanjutan. Hanya yang menjadi catatan peneliti konten yang disajikan sedikit monoton dan butuh terobosan untuk memposting konten agar tidak jenuh.

## REFERENSI

- Adinugroho, A. D., & Hidayati, A. (2021). Rancangan Strategi Media Sosial PT XYZ pada Tahun 2021. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 530–540.
- Cozby, P. C., Bates, S., Krageloh, C., Lacherez, P., & van Rooy, D. (2012). *Methods in behavioral research*.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, 7–8.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Handayani, D. (n.d.). dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Iskandar, A., & Rangkuti, A. H. (2008). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai pada PT. Klaten Berchaya. *Jurnal Basis Data, ICT Research Center UNAS*, 3(2), 124–131.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Springer.

- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. *Public Relations Theory II*, 465–483.
- Mirza, M., & Suseno, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI TIM SPADA UNIS DALAM UPAYA SOSIALISASI PROGRAM LMS KEPADA DOSEN DI UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF. *KOMUNIKATA57*, 3(1), 44–51.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nisrin Husna. (n.d.). *Cyber Public Relations / BINUS UNIVERSITY MALANG / Pilihan Universitas Terbaik di Malang*. Retrieved December 2, 2022, from <https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Ramasamy, A., Mondry, A., Holmes, C. C., & Altman, D. G. (2008). Key issues in conducting a meta-analysis of gene expression microarray datasets. *PLoS Medicine*, 5(9), e184.
- Ruslan, R. (2008). *Etika Kehumasan konsepsi & aplikasi*.
- Sugiyono, N. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: CV. Alfabeta) Go to reference in article*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. Sage.