

# Penggunaan Storytelling Public Relations Pada Media Sosial Youtube Klub Sepakbola Ibukota Indonesia Dan Inggris (Studi Komparasi Pada Akun Youtube Arsenal Dan Persija)

Brahmantyo Abrar Putra Praptadi<sup>1</sup>, Razie Razak<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
tyopraptadi@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
razierazak@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*This study discusses the use of storytelling public relations on Arsenal and Persija's YouTube social media accounts to communicate with their audience. This study aims to determine the differences between clubs that represent the capitals of England and Indonesia in using storytelling public relations. The researcher used a qualitative research method with a content analysis approach and data collection in the form of content analysis during July 2022. Based on the results of research conducted for 31 days, it was found that both YouTube accounts used adventures as master plot. However, there are difference in symbolic action used by the two YouTube accounts, Arsenal as a representation of western countries tends to use the concept of egalitarianism in its communication messages, while Persija as a representation of eastern countries puts forward the principle of collectivism.*

*Keywords-Storytelling, Symbolic Action, YouTube*

---

## Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai penggunaan *storytelling public relations* pada akun sosial media YouTube Arsenal dan Persija untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara klub yang menjadi representasi dari ibukota Inggris dan Indonesia dalam menggunakan *storytelling public relations*. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi serta pengambilan data berupa analisis konten selama bulan Juli 2022. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama 31 hari, ditemukan bahwa kedua akun YouTube menggunakan *adventures* sebagai *master plot*. Namun, terdapat perbedaan *symbolic action* yang digunakan oleh kedua akun YouTube, Arsenal sebagai representasi dari negara barat cenderung menggunakan konsep Egaliter dalam pesan komunikasinya, sementara Persija sebagai representasi dari negara timur lebih mengkedepankan prinsip *collectivism*.

kata kunci-*storytelling, symbolic action, youtube*

---

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan Storytelling Public Relations (PR) dalam aktivitas kehumasan telah menjadi akar bagi sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya. Penggunaan Storytelling PR dapat membawa pesan yang ingin disampaikan dengan gaya bercerita kepada audiensnya (Gasparyan, 2018). Pesan yang ingin disampaikan juga menjadi lebih lancar dengan menggunakan teknik Storytelling (Martinus & Chaniago, 2017). Heath dalam (Kent, 2015) berpendapat bahwa Storytelling adalah pokok dari aktivitas kehumasan, mulai dari penanganan krisis, branding, identitas perusahaan, hingga reputasi. Pemanfaatan storytelling PR menjadi salah satu komponen penting dalam berkomunikasi antara sebuah brand dengan publiknya. Penggunaan Storytelling PR tersebut dimanfaatkan juga oleh klub sepakbola untuk berkomunikasi dengan fans yang berperan sebagai audiensnya. Pada era modern, sepakbola tidak hanya membahas mengenai permainan antara satu kesebelasan melawan kesebelasan lainnya, di dalamnya juga terdapat identitas dari sebuah klub yang merepresentasikan sebuah kota, reputasi, hingga krisis yang terjadi apabila sebuah tim mengalami kekalahan (Bajari, 2016; Junaedi, 2017). Pemanfaatan storytelling PR dalam konteks sepakbola di media sosial dapat memberikan pengalaman baru bagi fans klub sepakbola yang berperan sebagai audiensnya. Hal

tersebut didukung karena storytelling dapat bertransformasi menjadi sebuah transportasi spesial bagi para fans sepakbola untuk merasakan langsung emosi dari sebuah pertandingan (Rodin, 2009).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Bairner, 2014), ditemukan bahwa sebuah pertandingan sepakbola dapat menimbulkan emosi yang tersimpan dalam memori penonton, baik itu emosi senang karena gol kemenangan atau kekalahan. Hadirnya platform seperti YouTube yang dikombinasikan dengan teknik storytelling dapat memunculkan kembali memori tersebut dari pendukung sepakbola. Pentingnya Penggunaan Storytelling PR pada aktivitas sosial media klub sepakbola juga berdampak terhadap meningkatkannya jumlah penonton (William et al., 2020). Jumlah penonton dapat mempengaruhi sebuah klub sepakbola di media social, mulai dari brand exposure hingga loyalitas audiens yang dalam konteks tersebut adalah fans sepakbola. Persija menjadi salah satu klub yang menjadi ikon sepakbola kota Jakarta. Persija merupakan klub dengan fans terbanyak dibandingkan klub sepakbola lainnya di kota Jakarta. Serta, dari segi prestasi dan manajemen klub, Persija menjadi satu-satunya klub yang stabil berada di Liga teratas Indonesia.

Kestabilan Persija menjadi klub teratas di kota Jakarta dari segi fans, prestasi, dan pengelolaan klub juga berpengaruh dengan aktivitas Persija di media sosial. Walaupun memiliki pengikut terbanyak di media sosial YouTube, Persija hanya memiliki cakupan pasar nasional. Masih ada kelemahan dalam pengelolaan di media sosial, salah satunya merupakan Temuan dari (Muhammad Andrya Surya Putra & Faridhian Anshari, 2016) yang menyebutkan bahwa konten yang diberikan oleh Persija hanya bersifat one way communication. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anshari & Qalbie Septizar Akbar, 2019) yang mengatakan bahwa salah satu kegagalan klub sepakbola di Indonesia mengelola sosial media adalah tidak membuat konten sesuai dengan pasarnya, sehingga strategi dalam menyajikan konten tidak tepat yang mengakibatkan konten yang diberikan tidak sampai ke audiensnya.

Berbeda dengan Arsenal yang jangkauan pendukungnya sudah mendunia, Persija memiliki pasar nasional yang cakupan pendukungnya masih terbatas di dalam negeri (Haryadi, 2019). Temuan Anshari & Prastya dalam (Anshari & Qalbie Septizar Akbar, 2019) Mengungkapkan bahwa Klub sepakbola di Indonesia baru memanfaatkan platform sosial media sebagai alat berkomunikasi dengan pendukungnya pada tahun 2010 hingga 2013. (Anshari & Qalbie Septizar Akbar, 2019) Menambahkan bahwa beberapa klub di Indonesia bahkan cakupan pendukungnya masih bersifat regional. Arsenal yang lahir dari negara pelopor sepakbola modern yang dikelilingi oleh atmosfer eropa menjadi salah satu pendukung mengapa Arsenal lebih unggul dalam jangkauan pendukung sepakbola.

Klub sepakbola Arsenal yang berbasis di kota London, Inggris. Dengan fans yang tersebar di seluruh dunia pasarnya bukan lagi berskala nasional melainkan sudah menjadi internasional. Arsenal sebagai sebuah klub sepakbola sekaligus brand harus menjaga relasinya dengan seluruh pendukungnya bahkan yang berada di luar Inggris. Namun, terdapat kesamaan pada kedua klub tersebut. Arsenal dan Persija saling mewakili ibukota dari negaranya masing-masing, memiliki prestasi di dalam lapangan maupun di luar lapangan, memiliki kelompok supporter yang masif, mencatat rekor yang sama-sama belum dipecahkan oleh klub lain, serta memiliki branding berwarna merah. Ditambah lagi, keduanya juga menerapkan storytelling pada platform sosial media YouTube dalam menyebarkan informasi dan berhubungan dengan pendukungnya.

Pesatnya perkembangan YouTube di era digital juga didukung oleh (Paul A. Soukup, 2014) yang berpendapat bahwa keberhasilan YouTube didasari oleh kombinasi antara sumber konten yang bervariasi dan interaksi antara pengguna di dalamnya. Selain itu, dengan variasi konten yang ditawarkan dan kebebasan membuat konten di dalamnya, para perusahaan dapat dengan bebas mengkombinasikan teknik storytelling di dalamnya. Salah satu perusahaan yang juga menggunakan sosial media YouTube untuk mengalirkan storytelling kepada audiensnya adalah klub sepakbola

Pemanfaatan storytelling juga didukung dengan adanya plot yang melengkapi cerita yang disajikan. (Kent, 2015) menyatakan ada lima plot yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan storytelling kepada audiensnya. Kelima plot tersebut berisi: Quest, Adventure, Rivalry, Underdog, dan Wretched Excess. Pansari & Kumar dalam (Robiady et al., 2021) berpendapat bahwa sebuah storytelling dapat memberi dampak emosional kepada audiensnya. Dengan penggunaan kelima plot tersebut, sebuah cerita yang disampaikan akan memberi dampak lebih besar kepada audiensnya.

Hubungan antara klub sepakbola dengan pendukungnya menjadi semakin erat dengan penerapan storytelling PR pada platform sosial medianya. Terdapat perbedaan penggunaan storytelling yang digunakan oleh Arsenal dengan Persija. Walaupun sama-sama berbasis di ibukota, namun keduanya memiliki cakupan pendukung yang berbeda.

Terlebih, Arsenal yang lahir dari negara pelopor sepakbola modern tentu memiliki gaya pendekatan yang berbeda dari Persija yang berasal dari Indonesia

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Dengan tujuan menemukan perbedaan simbolisasi dari konten yang disajikan oleh akun YouTube Arsenal dan Persija. (Sarwono, 2006) Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sebagai proses, pemahaman, kompleksitas, dan manusia. Interaksi manusia sebagai aktor sosial melahirkan makna dalam komunikasinya. Makna yang ingin dilihat berupa simbolisasi yang dihasilkan melalui aksi sebuah symbolic action. (Eriyanto, 2011) Berpendapat bahwa makna yang dihasilkan merupakan sebuah hasil konstruksi dan interaksi dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Apabila berbicara dalam konteks penelitian ini, channel YouTube klub sepakbola tersebut berperan sebagai pengirim pesan dan audiens yang menonton sebagai penerimanya. Setelah mengungkapkan makna dalam pesan storytelling yang disajikan, pesan tersebut diolah untuk melihat makna symbolic action yang dihasilkan sehingga dapat diketahui tema storytelling tersebut memberikan makna apa pada kedua klub untuk berkomunikasi dengan audiensnya.

Pada tahap pengumpulan data untuk menunjang kebutuhan penelitian ini, penulis didukung oleh data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merupakan data yang didapatkan oleh penulis secara langsung yang pada konteks penelitian ini merupakan komentar yang diperoleh pada akun sosial media YouTube Arsenal dan Persija. Data tersebut meliputi klasifikasi dari video yang diunggah oleh kanal YouTube Arsenal dan Persija, master plot yang digunakan yang oleh kedua klub di kanal tersebut selama jangka waktu empat minggu. Pengambilan data selama kurun waktu empat minggu tersebut kemudian dikomparasikan antara kedua kanal YouTube tersebut. Sehingga menjawab pertanyaan bagaimana storytelling public relations yang digunakan oleh YouTube Arsenal dan Persija dalam berkomunikasi dengan audiensnya.

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan penulis secara tidak langsung dari sumbernya. (Sugiyono, 2018). Data Sekunder sendiri digunakan sebagai data pendukung pada penelitian ini oleh penulis melalui internet, buku, artikel, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena yang diangkat pada penelitian ini. Data sekunder tersebut membantu peneliti untuk mendapatkan data yang tidak dapat diperoleh secara langsung sehingga penelitian ini mendapat sumber data yang lebih valid.

Maka dari itu, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder untuk mendukung penelitian ini. Kedua data tersebut mampu mempermudah penulis untuk menganalisis perbedaan dalam penggunaan storytelling pada sosial media YouTube Arsenal dan Persija dan symbolic action apa yang nantinya dihasilkan apabila dilihat dari kacamata audiens.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan analisis terhadap akun YouTube Arsenal dan Persija. Peneliti akan menganalisis pesan storytelling pada narasi dalam video yang diunggah serta pesan berupa teks pada kolom komentar. Konten yang akan dianalisis merupakan konten yang diunggah selama bulan Juli 2022 - Agustus 2022. Pemilihan periode tersebut dipilih oleh peneliti dikarenakan kedua klub sedang melaksanakan aktivitas yang hampir sama, yaitu proses transfer pemain dan persiapan menjelang musim baru.

Arsenal dan Persija merupakan klub sepakbola yang menjadi representasi dari kotanya masing-masing. Arsenal representasi dari ibukota negara Inggris yaitu London, sementara Persija merupakan representasi dari ibukota negara Indonesia yaitu Jakarta. Kedua klub hadir sebagai representasi dari ibukota negaranya masing-masing dan memiliki warna sebagai identitas klub yang sama yaitu warna merah. Perbedaan dari kedua klub tersebut selain dari ibukota negara yang direpresentasikannya adalah cakupan audiensnya.

Untuk meneliti pesan storytelling dalam konten yang diunggah oleh kedua akun YouTube tersebut, peneliti membagi menjadi beberapa pillar konten, yaitu : Sesi Latihan, Interview, Vlog, Highlight pertandingan, video promosi, dan konferensi pers. Pillar konten tersebut dibuat berdasarkan konten yang di unggah oleh kedua klub tersebut selama periode yang telah ditentukan. Berdasarkan konten pilar yang telah dibagi oleh peneliti, terdapat formula yang serupa dalam aktivitas sosial media kedua klub. Hal itu, diperkuat dengan kegiatan kedua klub yang relatif hampir sama karena sama-sama mempersiapkan musim baru.

Datangnya pemain baru seperti Syahrhan Abimanyu di kubu Persija dan Gabriel Jesus di kubu Arsenal memberi euforia tersendiri di kalangan pendukung sehingga konten berupa interview pemain dimanfaatkan oleh kedua klub untuk mengenalkan pemain baru mereka ke para pendukung. Kedua klub juga sedang melaksanakan pertandingan

persahabatan dalam rangka menyambut musim baru yang akan datang, Persija melakukan tur di Eropa dan Amerika Serikat sementara Persija berhadapan dengan beberapa klub lokal. Sebelum melaksanakan laga persahabatan tentunya masing-masing klub melaksanakan sesi latihan, terutama sesi latihan tersebut merupakan sesi latihan pertama setelah libur musim panas. Sehingga, sesi latihan tersebut juga dijadikan salah satu konten yang diunggah oleh kedua klub tersebut dengan gayanya masing-masing serta dengan gaya storytelling yang berbeda. Setelah melaksanakan laga persahabatan dan sesi latihan, hasil dari pertandingan persahabatan tersebut diunggah dalam bentuk highlight pertandingan dengan tujuan penonton yang tidak dapat hadir langsung di stadium juga mampu melihat dan menikmati cuplikan dari laga-laga tersebut. Di sela-sela latihan dan tur pertandingan yang diselenggarakan, ada juga kegiatan tim yang dilaksanakan dengan tujuan bonding hingga jumpa dengan para pendukung, konten tersebut dikemas berupa konten Vlog. Adapun konten berupa Video promosi yang diunggah dalam rangka menyambut musim baru seperti adanya series baru hingga mempromosikan jersey terbaru yang akan digunakan tim di musim yang akan datang. Khusus untuk Persija terdapat konten pilar khusus temuan peneliti yaitu konferensi pers.

Kisah Arsenal yang dinarasikan melalui sosial media YouTube selama bulan Juli sampai Agustus memiliki 35 Sequence dengan tema mempersiapkan musim yang baru dengan agenda pramusim. Kisah dibuka dengan kembalinya pemain Arsenal ke tempat Latihan setelah libur musim panas selama enam minggu. Setelah melakukan laga uji coba dengan klub-klub lain audiens diperlihatkan dengan bagaimana interaksi di dalam klub Arsenal, baik antara pemain Arsenal dengan pemain, pendukung, manajer, staff, hingga pilar komunitas. Relasi yang diperlihatkan lebih dari sebatas rekan kerja, namun adanya kekeluargaan dalam tubuh Arsenal. Kemenangan hingga kemenangan diraih diantara kegiatan tersebut hingga akhirnya narasi ditutup dengan kemenangan telak atas Sevilla dengan skor 6-0. Terdapat partisipasi dari pendukung, jajaran klub, hingga pilar komunitas dan pemain yang hadir dalam pembentukan narasi yang dibangun pada kemenangan tersebut. Symbolic Action yang timbul di setiap sequence seringkali berfokus terhadap kesetaraan antara pemain Arsenal dengan pendukungnya. Menunjukkan simbolisasi bahwa tidak adanya jarak antara pemain dan pendukung serta menjadikan pendukung bagian dari kisah perjalanan mereka.

Berdasarkan 20 klasifikasi master plot yang ditemukan oleh (Tobias, 1993) narasi yang dibawakan oleh Arsenal dalam agenda pramusim menggunakan master plot Adventures. Hal tersebut dibuktikan bahwa Arsenal sebagai tokoh utama dalam cerita melakukan petualangan tanpa memberi fokus lebih kepada tujuan di akhir cerita, namun narasi difokuskan kepada aksi-aksi tokoh di dalamnya yang terlibat.

Kisah Persija yang dinarasikan melalui sosial media YouTube selama bulan Juli sampai Agustus memiliki 23 Sequence yang mengkisahkan persiapan Persija sebelum musim Liga 1 dimulai. Pada narasi tersebut, Persija banyak menunjukkan sesi latihan sebagai kisah mereka. Diperlihatkan juga pendekatan ke pemain, pelatih, dan staf agar selama kisah berjalan audiens dapat mengenal para aktor yang terlibat di dalamnya. Selama persiapan musim tersebut, pemain yang baru bergabung selalu disambut meriah oleh klub dan pendukung di bandara yang menunjukkan partisipasi Jakmania disetiap momen Persija. Perjalanan Persija selama persiapan Liga 1 dimulai ditemani oleh Jakmania yang selalu hadir di setiap momennya dengan fokus utama cerita bagaimana para pemain berjuang keras di sesi latihan. Poin yang ditonjolkan dalam narasi Persija merupakan kerja keras mereka dalam persiapan pertandingan lewat sesi latihan yang ditunjukkan kepada audiens. Symbolic Action yang muncul di setiap sequence acapkali berfokus pada hubungan di dalam klub antar pemain, pelatih, dan staf yang terlibat. Ditunjukkan bagaimana hubungan erat yang menghasilkan kekompakan tersebut menjadi sebuah pondasi untuk Persija bisa berpetualang. Hubungan internal dalam tubuh Persija menjadi poin fokus yang disymbolisasikan dalam sequence yang disajikan.

Berdasarkan 20 klasifikasi master plot yang ditemukan oleh (Tobias, 1993) narasi yang dibawakan oleh Arsenal dalam agenda pramusim menggunakan master plot Adventures. Hal tersebut dibuktikan dari bagaimana Persija berperan sebagai tokoh utama dalam narasi yang disajikan. Petualangan yang berlangsung berfokus pada bagaimana para pemain berjuang di sesi latihan untuk mendapatkan hasil yang maksimal di pertandingan, namun ditengah perjuangan tersebut audiens juga turut dikenalkan dengan kisah-kisah kecil lainnya melalui sequence yang dihadirkan yang pada akhirnya membentuk sebuah kisah dengan master plot Adventures.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa akun media sosial YouTube Persija dan Arsenal sama-sama menggunakan adventures sebagai plot storytelling yang telah diklasifikasikan oleh (Tobias, 1993). Hal tersebut dibuktikan dari sequence yang dibawakan oleh masing-masing klub. Arsenal menarasikan total 36 sequence selama bulan Juli – Agustus dengan membuka kisah perjalanan di pramusim dan aktivitas transfer musim panas. Narasi dibangun dengan menjadikan Arsenal sebagai tokoh utama yang melakukan petualangan dengan bentuk tur pramusim dan dibukanya transfer musim panas sebagai persiapan musim yang baru dimulai. Kisah perjalanan tersebut berfokus pada isi dari petualangan yang dilakoni oleh Arsenal. Sambil berjalannya narasi tersebut, audiens



diperkenalkan dengan tokoh-tokoh yang hadir dalam cerita mulai dari pemain, staff kepelatihan, hingga pendukung Arsenal yang selalu hadir dalam kisah perjalanan Arsenal.

Mirip dengan Arsenal, Persija juga membawakan narasi berupa persiapan musim yang baru dengan aktivitas pramusim dan dibukanya transfer musim panas dengan total 23 sequence. Perbedaannya terdapat pada tokoh-tokoh yang langsung diperkenalkan di awal sequence sehingga audiens mengenal terlebih dahulu tokoh yang hadir dalam narasi tersebut.

Kesamaan dalam master plot yang digunakan oleh kedua klub membuktikan bahwa dalam industri sepakbola, penggunaan storytelling untuk konteks public relations sebagai alat untuk berkomunikasi dengan audiens akan efektif dengan penggunaan master plot adventures. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dengan industri perhotelan yang cenderung menggunakan master plot Transformation sebagai branding dari sebuah produknya (Ryu et al., 2018). Apabila merujuk temuan dari (Kent, 2015) yang mengklasifikasikan 20 master plot menjadi 5 master plot yang efektif digunakan untuk praktisi kehumasan, penggunaan master plot dalam industri sepakbola juga berbeda dengan industri alkohol yang menggunakan master plot Quest dalam berkomunikasi dengan audiensnya (Costa Sánchez, 2014) Penggunaan master plot adventures dalam industri sepakbola tersebut menunjukkan bahwa klub sepakbola sebagai sebuah brand ingin mengajak audiens untuk terjun langsung ke petualangan yang dijalani oleh klub tersebut.

Berbeda dengan industri filantropis yang cenderung menggunakan master plot underdog karena membutuhkan perhatian dan dukungan dari masyarakat sebagai audiensnya (Delgado-Ballester, 2020; Nageswarakurukkal et al., 2020). Industri sepakbola telah memiliki audiensnya sendiri yaitu berupa pendukung dari klub tersebut serta wilayah yang direpresentasikan dengan oleh klub tersebut.

Namun, Walaupun terdapat kesamaan master plot yang digunakan oleh kedua klub terdapat symbolic action yang berbeda antara Persija dan Arsenal. Symbolic Action merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah aksi (Burke, 1966) Symbolic Action terbentuk dari action dan motion (Burke, 1969). Action merupakan aksi realis yang mendorong seseorang untuk memberikan sebuah pesan melalui aksi, sementara Motion merupakan aksi yang memotivasi seseorang melakukan action.

Arsenal dengan master plot storytellingnya memiliki symbolic action yang menunjukkan egaliter antara klub dengan pendukungnya sebagai sesama manusia. Hal tersebut dibuktikan dari Symbolic Action dalam sequence Arsenal yang menghadirkan Frimpon sebagai representasi dari pendukung Arsenal yang turut hadir pada setiap kegiatan tur pramusim Arsenal. Representasi wilayah dalam seragam Arsenal serta mengajak pilar komunitas untuk berdialog dengan pemain Arsenal secara langsung juga menjadi bukti bahwa Arsenal acapkali mengajak pendukungnya untuk berpartisipasi dalam petualangan yang dilakoni oleh Arsenal.

Pendukung mempunyai pengaruh penting bagi sebuah brand sepakbola, bahkan tanpa tidak disadari pendukung sepakbola telah menjadi bagian dari klub (Biscaia et al., 2016). karena itu, sangat penting apabila sebuah klub sepakbola merangkul erat pendukungnya dan menunjukkan nilai-nilai kesetaraan di dalamnya. Nilai egaliter di dalam sepakbola acapkali digunakan juga untuk mengangkat isu-isu egaliter seperti kesetaraan ras di Inggris yang melawan rasisme dengan sepakbola dan bagaimana minoritas di Inggris masih memperjuangkan hak-haknya di sektor administrasi sepakbola (Lusted, 2009). Rasisme dan fenomena homophobic menjadi apa yang sekarang masyarakat eropa perjuangkan karena adanya diskriminasi bagi kaum-kaum minoritas (Gardiner & Riches, 2016). Selain itu, perbedaan gender juga menjadi isu di dalam sepakbola dari hak yang di dapat oleh seorang atlet (Pielichaty, 2015). Hadirnya Arsenal Woman yang juga menjadi bagian dari sequence Arsenal yang dinarasikan juga menjadi bentuk kesetaraan gender yang menunjukkan bahwa skuad Wanita dan Pria memiliki perlakuan yang sama dalam pengenalan pemain baru.

Berbeda dengan Arsenal, Persija lebih mengkedepankan collectivism dalam symbolic action pada narasi yang mereka berikan. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya konten yang menonjolkan nilai-nilai kebersamaan berupa sesi latihan, dialog antar pemain, hingga interaksi antar internal Persija. Collectivism dengan sepakbola tidak bisa terpisahkan karena sepakbola merupakan olahraga tim yang memerlukan Kerjasama dan kekompakan di dalamnya (Gong, 2020). Berdasarkan temuan dari (Hong et al., 2016) ternyata collectivism memiliki pengaruh yang positif terhadap performa sebuah tim, bahkan (Qin et al., 2022) menemukan bahwa kekompakan dalam sebuah tim dapat mempengaruhi apakah sebuah tim sepakbola mampu mencetak gol dari sebuah skill individu atau sistem permainan tim. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Persija juga menerapkan collectivism dalam tubuhnya hingga dinarasikan kepada para audiens untuk menunjukkan nilai-nilai kekompakan dalam klub.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti oleh penggunaan storytelling public relations pada klub Arsenal dan Persija dapat disimpulkan bahwa kedua klub sama-sama menggunakan adventures sebagai master plot untuk menarasikan sebuah sequence kepada audiensnya. Adventures menjadi sebuah master plot yang efektif untuk digunakan oleh brand yang berkecimpung di industri sepakbola karena narasi yang dibangun mampu mengajak audiens untuk terjun langsung melihat petualangan dari tokoh-tokoh yang hadir dalam brand tersebut sebagai tokoh utama. Arsenal yang menjadi perwakilan dari ibu kota Inggris dan merepresentasikan negara barat, serta Persija yang menjadi perwakilan dari ibu kota Indonesia yang merepresentasikan negara timur memiliki kesamaan dalam memilih wadah untuk berkomunikasi dengan audiens, yaitu dengan master plot berupa adventures.

Walaupun begitu, keduanya memiliki perbedaan symbolic action dalam narasi yang disajikan. Arsenal dengan nilai egaliternya yang menonjolkan kesetaraan antara klub dengan pendukungnya sebagai sesama manusia dan menunjukkan bahwa pendukung merupakan bagian dari klub yang memiliki kedudukan yang setara. Sementara itu, Persija lebih menonjolkan nilai-nilai collectivism dalam menarasikan sebuah perjalanan. Kekompakan dan kebersamaan dalam internal Persija merupakan poin utama yang menonjol dari narasi yang dibawakan dan nilai tersebut juga yang dipercaya dapat mempengaruhi performa Persija di atas lapangan. Perbedaan perspektif nilai dan budaya dari kedua klub juga merepresentasikan adanya perbedaan antara negara barat dan timur dalam menggunakan symbolic action di dalam narasinya.

#### REFERENSI

- Anshari, F., & Qalbie Septizar Akbar, F. (2019). Analisis Model Pengelolaan Platform New Media Oleh Klub Sepakbola di Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 8–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1228>
- Bairner, A. (2014). Emotional grounds: Stories of football, memories, and emotions. *Emotion, Space and Society*, 12(1), 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2013.11.005>
- Bajari, A. (2016). Language Provocation on Football Fanatic Fans (Study of Virtual Communication Ethnography on Facebook of Football Fans Club in Indonesia). 3, 1–12. <https://doi.org/10.17501/medcom.2017.3101>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays in life, literature and method*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Burke, K. (1969). Rhetoric of Motives. 19. <http://93.174.95.29/ads/CC46D203EC7774D0D11AC7F534DD1B20>
- Costa Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Comunicación y Sociedad*, 27(3), 127–150. [www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/www.comunicacionysociedad.com](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/www.comunicacionysociedad.com)
- Delgado-Ballester, E. (2020). Effect of underdog (vs topdog) brand storytelling on brand identification: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 626–638. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2639>
- Gardiner, S., & Riches, L. (2016). Racism and homophobia in English football: The equality act, positive action and the limits of law. *International Journal of Discrimination and the Law*, 16(2–3), 102–121. <https://doi.org/10.1177/1358229116655648>
- Gasparyan, N. (2018). The Importance of PR and its impact on Hotels in Armenia: The use of Storytelling as a PR technique. May, 47. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12245.06880>
- Gong, Y. (2020). Reading European football, critiquing China: Chinese urban middle class fans as reflexive audience. *Cultural Studies*, 34(3), 442–465. <https://doi.org/10.1080/09502386.2019.1633370>
- Haryadi, R. D. (2019). LOYALITAS SUPORTER SEPAK BOLA PERSIJA JAKARTA THE JAKMANIA
- Hong, E., Jeong, Y., & Kim, M. (2016, July 28). The Effects of Collectivism on Team Performance in K League: The Mediating Role of Team Energetic Relations. *The Journal of the Korea Contents Association*. The Korea Contents Association. <https://doi.org/10.5392/jkca.2016.16.07.242>

- Junaedi, F. (2017). Merayakan sepakbola: fans, identitas, dan media edisi 2 (S. Hasbi (ed.)). Fandom. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1155655#>
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Lusted, J. (2009). Playing games with “race”: Understanding resistance to “race” equality initiatives in English local football governance. *Soccer and Society*, 10(6), 722–739. <https://doi.org/10.1080/14660970903239941>
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, 8(3), 201. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>
- Muhammad Andrya Surya Putra & Faridhian Anshari. (2016). Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta. *CoverAge:Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43–54.
- Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2020). Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-profit Organizations Using Online Solutions. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 32(3), 286–311. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627>
- Paul A. Soukup, . . (2014). Looking at, through, and with Youtube. *Communication Research Trends*, 33(3), 3–34. <https://scholarcommons.scu.edu/com>
- Pielichaty, H. (2015). ‘It’s like equality now; it’s not as if it’s the old days’: an investigation into gender identity development and football participation of adolescent girls. *Soccer and Society*, 16(4), 493–507. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.882822>
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 492–500. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>
- Rodin, P. (2009). Storytelling and narrative construction as PR-tool. *May*, 11–12.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74(June 2017), 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tobias, R. B. (1993). *20 Master Tips*.
- William, G., Kharmalki, & Raizada, S. (2020). Social media marketing in sports: The rise of fan engagement through instagram. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17). <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231721>
- Qin, X., Chi Yam, K., Ye, W., Zhang, J., Liang, X., Zhang, X., & Savani, K. (2022). Collectivism Impairs Team Performance When Relational Goals Conflict With Group Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 014616722211237. <https://doi.org/10.1177/01461672221123776>