Mutiara Pendidikan dan Olahraga
Volume 2 Nomor 4 Juli 2025
e-ISSN: 3089-1302, Hal 38-46
DOI: https://doi.org/10.61132/mupeno.v2i4.348
Available online at: https://ejournal.aripi.or.id/index.php/mupeno

Peran Media Sosial dalam Peningkatan Interaksi dan Citra Klub Olahraga

Nafi Aqil Fikri[1*], Abdul Aziz Hakim[2], Himawan Wismanadi[3]
[1-3] Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : nafiaqilfikri@gmail.com

Alamat: Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
*Korespondensi penulis: nafiaqilfikri@gmail.com **

Abstract: *Social media has a very important role, especially in the world of sports. Especially to increase interaction between sports clubs and fans in order to build a positive image of sports clubs. This research also aims to understand the role of social media to improve the interaction and image of sports clubs using an in-depth literature review. The method used is a descriptive qualitative approach and collects and provides analysis of various journal articles and sources according to the use of social media in the context of sports. The results of this study also show that social media is not only an effective communication tool, but more than that it is also a marketing tool that also increases fan loyalty, expands sponsorship, and also attracts sponsors. Effective and strategic content management also determines the success in building a positive image of the sports club. The influence of this research also states the importance of sports clubs having a professional team to effectively manage social media in order to maximize the positive impact and reduce the risks. This study also encourages further research to explore the dynamics of social media use in a sporting context.*

Keywords: *Social Media, Fan Interaction, Sports Club Image, Sports Marketing, Communication Strategy.*

Abstrak: Media sosial mempunyai peran yang sangat penting khusunya di dunia olahraga. Khususnya untuk meningkatkan interaksi antara klub olahraga dan penggemar guna membangun citra positif klub olahraga. Peneltian ini juga mempunyai tujuan agar memahami peran media sosial untuk meningkatkan interaksi dan citra klub olahraga menggunakan kajian literatur yang mendalam. Metode yang diguanakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif serta mengumpulkan dan memberikan analisis berbagai artikel jurnal dan sumber sesuai dengan penggunaan media sosial dalam konteks olahraga. Hasil penelitian ini juga menampilkan jika media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi yang efektif, namun lebih dari itu juga menjadi alat pemasaran yang juga meningkatkan loyalitas penggemar, memperluas sponsor, dan juga menarik sponsor. Pengelolaan konten yang efektif dan strategis juga menjadi penentu keberhasilan dalam membangun citra positif dari klub olahraga. Pengaruh dari penelitian ini juga menyatakan pentingnya klub olahraga mempunyai tim profesional agar bisa mengelola media sosial dengan efektif agar memaksimalkan dampak positif dan mengurangi resiko yang ada. Penelitian ini juga mendorong penelitian lebih lanjut guna mencari lebih dalam mengenai dinamika penggunaan media sosial dalam konteks olahraga.

Kata Kunci: Media Sosial, Interaksi Penggemar, Citra Klub Olahraga, Pemasaran Olahraga, Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Media sosial saat ini menjadi media yang sangat penting. Salah satu peran pentingnya ialah merupakan sarana komunikasi antara organisasi dan penggemarnya (Druć et al., 2021). Sebuah isu penting mengenai topik ini guna mengukur dampak media sosial yaitu bagaimana kita bisa mendefinisikan keterlibatan dengan media sosial (Kowalski, 2022). Hal ini juga bisa diartikan dalam bentuk pengembalian non-moneter dari investasi media sosial, yaitu bagaimana hubungan emosional yang dimiliki penggemar dengan sebuah organisasi olahraga (Khan et al., 2020). Olahraga dan juga media sosial yang saat ini berkembang sangat cepat, dan keduanya

Received: Mei 16, 2025; Revised: Mei 30, 2025; Accepted: Mei 31, 2025; Online Available : Juni 03,2025;

saling berhubungan dan juga saling keterkaitan. Menurut (Donen, 2024) organisasi olahraga mempunyai peran penting dalam dunia olaraga dan secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap budaya, kesehatam, dan juga ekonomi masyarakat. Media sosial juga meningkatkan cara orang berkomunikasi, bertukar informasi, dan membentuk komunitas secara online.

Menurut penelitian (Romero-Jara et al., 2023) menunjukkan jika media sosial mempunyai peran penting dalam manajemen olahraga, utamanya bagi klub atau organisasi olahraga, jangkauan global dan mampu berinteraksi agar terhubung dengan penggemar. Penelitian ini memberi informasi pentingnya bagaimana strategi konten yang tepat guna meningkatkan dan memperkuat keterlibatan penggemar. Hal ini juga ditegaskan dalam penelitian (Girsang, 2022) yang dalam penelitiannya menemukan jika aktivitas dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dengan loyalitas penggemar.

Meskipun media mempunyai potensi besar, cara mengelola perlu dilaksanakan dengan hati-hati agar citra klub yang dibangun juga memberikan hal positif dan sesuai dengan tujuan. Pengelolaan media sosial yang buruk akan berdampak negatif bagi citra klub. Oleh sebab itu penelitian mengenai peran media dalam meningkatkan interaksi dan citra klub olahraga menjadi sangat penting, guna memberikan informasi, wawasan, dan juga strategi yang interaktif dan efektif dalam mengelola media sosial yang dimiliki oleh klub atau organisasi olahraga.

2. KAJIAN TEORITIS

Kehadiran dan pertumbuhan media sosial yang semakin pesat membuat dampak besar kepada klub atau organisasi olahraga berinteraksi dengan penggemarnya. Media sosial seperti Facebook, Twitter (X), YouTube, dan Instagram juga menjadi alat guna menyebarkan informasi terkait informsi pertandingan ataupun kompetisi. Menurut (Marthinus et al., 2024) organisasi olahraga terkini harus beradaptasi dan juga memanfaatkan media sosial guna menjadi alat komunikasi secara efektif dengan penggemar mereka. Dengan adanya media dapat meningkatkan citra dan nilai mereka dimata publik ataupun penggemar. Seperti yang diungkapkan oleh (Geurin & McNary, 2021) jika Instagram menjadi platform media sosial yang paling bermanfaat untuk para atlet mengiklankan sponsor pribadi mereka. Hal ini ditegaskan juga oleh (Romero-Jara et al., 2024) jika platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram juga menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan liga sepak bola di seluruh dunia guna membagikan informasi pertandingan.

Media sosial yang mempunyai beragam aplikasi yang memfasilitasi konten yang dibuat oleh pengguna dan bisa mencakup serangkaian informasi online yang dipublikasikan, diproduksi, dan juga dikonsumsi guna memberikan informasi satu ssama lain mengenai informasi klub atau organisasi olahraga (Braumüller, 2020). Hal penting yang juga menjadi bagian dari media sosial sendiri seperti Instagram dan beragam media lainnya ialah memungkinkan para penggemar untuk menjalin hubungan dengan pengguna lain. Oleh karena itu, bagi para penggemar olahraga, rasa menjadi bagian dari sebuah klub adalah kunci dari fanatisme, dan rasa akan keterkaitan antara tim dan penggemar terbentuk (Fenton et al., 2023).

Dengan adanya media sosial dan media digital telah memperluas aktivitas komunikasi yang bersifat virtual dimana orang-orang berinteraksi dan berkomunikasi secara online. Media digital juga semakin bertumbuh cepat peningkatannya selana tahun 2020 ketika Pandemi COVID-19 menyebabkan karantina dan membuat komunikasi antara manusia beralih menjadi online (Davis, 2022), di dunia olahraga hal ini dimanfaatkan klub atau organisasi olahraga guna menjangkau penggemar baru berinteraksi dengan penggemar yang sudah ada dengan menggunakan media sosial.

Media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan dan manajemen hubungan antara penggemar dan klub olahraga. Memanfaatkan segala platform media sosial mampu memperluas jangkauan penggemar, meningkatkan nilai, membangun citra baik, dan juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan para penggemar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan ialah metode , yang secara umum metode ini digunakan guna mengindentifikasi hasil dari penelitian yang sudah ada, yaitu bermacam temuan yang sudah diteliti atau ditemukan yang terkait fenomena atau situasi yang diteliti (Afiyanti, 2014). Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang dipilih guna memahami secara dalam peran media dalam meningkatkan interaksi dan citra klub olahraga, tidak untuk menguji suatu hubungan ataupun pengaruh dari variabel terentu secara statistik namun penelitian ini memberikan pemahaman tentang fenomena yang terjadi yaitu mengenai dinamika penggunaan platform media sosial oleh klub atau organisasi olahraga dengan penggemar dan peningkatan citra klub olahraga. Sumber data yang digunakan dalam studi literatur ini yaitu menggunakan artikel jurnal yang membahas mengenai peran media dalam olahraga, khususnya dalam pengguanaan media sosial. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini juga dari berbagai macam sumber yang mempunyai kredibilitas dan terpercaya, yaitu jurnal internasional, berbagai laporan dan informasi dari klub dan organisasi olahraga, dan juga buku yang

membahas mengenai teori komunikasi dan pemasaran olahraga. Teknik pengumpulan data yang digunakan juga terstrukktur melalui database akademik yang terkenal seperti *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan bermacam database lainnya yang mempunyai akses ke publikasi ilmiah. Prosedur analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu literatur dikumpulkan dan dianalisis secara tematik dan sistematis guna mengindentifikasi peran media dalam meningkatkan interaksi dan citra klub olahraga. Proses analisis ini mempunyai tujuan guna memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai peran media sosial dalam olahraga dan bagaiaman media sosial mempunyai kontribusi dalam meningkatkan interaksi dan citra klub olahraga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitan mengenai peran media sosial dalam peningkatan interaksi dan citra klub olahraga menunjukkan hasil yang siginifikan, dan mendapatkan kesimpulan jika media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan interaksi dan citra klub olahraga. Banyak studi literatur yang sudah dilakukan terkait peran media sosial guna meningkatkan interaksi dan partisipasi penggemar sertra membangin citra positif. Berikut tabel yang memberikan rangkuman dari beberapa penelitian yang relevan terkait membahas peran media sosial dalam peningkatan interaksi dan citra klub olahraga, yang meliputi judul penelitian, penulis, tahun terbit, dan juga hasil utama mengenai masing-masing studi.

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Mengenai Peran Media dalam Peningkatan Interaksi dan Citra Klub Olahraga

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
1.	*Impact Of Social Media on Sports Clubs Development*	D. llieva	2024	Media sosial meningkatkan pertumbuhan klub olahraga yaitu dengan menarik penggemar dan sponsor melalui informasi yang mudah diakses. Instagram dan Facebook ialah platform utama, namun ada beberapa resiko yaitu komentar negatif, dan berita palsu yang dapat merusak citra klub.
2.	*Use of Social Media Communication Strategies of Premier League Football Clubs*	Maja Obradović, Slavko Alčaković, Daria	2019	Penelitian ini menganalisis manfaat media sosial guna menjadi strategi komunikasi klub sepak bola *Premier League*

		Vyugina, Sandra Tasevski		dengan menggunakan aplikasi Facebook. Klub sepak bola memanfaatkan berbagai konten, yaitu informasi pertandingan, momen pertandingan, dan juga wawancara pemain, hal ini dilakukan untuk membangun hubungan dengan penggemar.
3.	*Buzz to Brodcast: Predicting Sports Viewership Using Social Media Engagement*	Anakin Trotter	2024	Penelitian ini memanfaatkan data media sosial dari Reddit guna mengetahui jumlah penonton dengan menggunakan standar seperti jumlah posting, *like*, komentar, skor, dan analisis dari *TextBlob* dan *VADER*. Penelitian ini memberikan potensi besar guna mengetahui pendapatan dan strategi pemasaran yang terarah.
4	*The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profile of football leagues*	Edgar Romero-Jara, Francesc Solanellas, Samuel López-Carril, Dimitrios Kolyperas, Christos Anagnostopoulos	2024	Penlitian ini menganalisis partisipasi di media sosial penggemar pada sepak bola di Eropa, Amerika Selatan, dan Amerika Utara. Hasilnya menunjukkan jika kualitas konten lebih mempunyai pengaruh terhadap keterlibatan daripada pengulangan posting.
5	*Social Media Conversations About High Engagement Sports Team Brands*	Simon Chadwick, Alex Fenton, Richard Dron, Wasim Ahmed	2021	Penelitian ini memberikan analisis terkait media sosial dengan brand olahraga yang memiliki keterlibatan tinggi, seperti *Premier League*. Analisis ini memberikan *framework SCISM* yang juga mencakup aspek seperti keberadaan media sosial, rencana konten, dan membantu brand untuk memanfaatkan media sosial.
6	*Social media adoption as a marketing communication tool by non-profesional sports*	Justin Marthinus, Rodney Graeme Duffett, Brendon Knott	2024	Penelitian ini menganalisis adopsi dari media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran oleh klub rugby non-profesional di

	clubs: a multiple case study approach			Afrika Selatan. Penelitian ini memanfaatkan media sosial guna meningkatkan *brand awareness*, menigkatkan interaksi, menunjuk pemain, menarik sponsor, dan memberikan informasi.
7	*Cosumer Engagement with Sports Clubs on Social Media: Impact of Demographic Factors and Loyalty*	Željka Marčinko Trkulja, Dinko Primorac, Ivana Martinčević	2024	Penelian ini menunjukkan jika faktor demografis seperti usia, gender, pendidikan dan status pekerjaan mempunyai pengaruh terkait cara penggemar dengan klub melalui media sosial.
8	*Soccer on Social Media*	Mehdi Houshmand Sarkhoosh, Sayed Mohammad Majidi Dorcheh, Sushant Gautam, Cise Midoglu, Saeed Shafiee Sabet, Pål Halvorsen	2023	Penelitian ini menganalisis penerapan media sosial oleh liga sepak bola di Eropa dan juga tim besar. Hasilnya menunjukkan jika *Premier League* dan *La Liga* mepunyai lebih banyak penggemar. Analisis ini juga memperhatikan pentingnya strategi konten yang efektif, yaitu pengulangan posting dalam membangun keterlibatan dengan penggemar.
9	*Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement*	Balamurugan Annamalai, Masayuki Yoshida, Sanjeev Varshney, Atul Arun Pathak, Pingali Venugopal	2021	Penelitian ini menampilkan jika dokumentasi foto dan video menghasilkan banyak *like* dan komentar. Konten yang dibagian juga memberikan interaksi tinggi, yang diikuti dengan informasi, hiburan, dan imbalan. Kinerja media sosial juga mempengaruhi tingkat keterlibatan.
10	*The Influence Of Consumer Motivation on Engagement with Sports Club Social Media: An Intrinsic and Extrinsic Analysis*	Željka Marčinko Trkulja, Dinko Primorac, Ivana Martinčević	2024	Penelitian ini memberitahu jika motivasi intrinsik (indentitas pribadi, hiburan, dan kecintaan *brand*) dan motivasi ekstrinsik (hadiah dan interaksi sosial) mempunyai pengaruh dengan keterkaitan penggemar di media sosial.

Hasil kajian literatur menampilkan informasi bahwa media sosial menjadi salah satu sarana penting untuk klub olahraga guna berinteraksi dengan penggemar. Dalam penelitian ini menejalaskan jika media sosial memberi kesempatan pada para penggermar guna terhubung secara langsung dengan klub olahraga dan memperkuat keterikatan secara emosional. Beberapa peneltian juga menyatakan jika menggunakan media sosial dapat meningkatkan loyalitas dari penggemar dan juga memperbaiki citra klub. Hal ini juga diungkapan oleh (Girsang, 2022), jika pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan pengaruh positif pada loyalitas penggemar. Citra klub olahraga juga mempunyai pengaruh dengan cara bagaiaman memberika kontennya di media sosial. Pengelolaan yang baik akan meningkatkan citra positif, dan jika pengelolaan yang buruk maka akan menunrunkan citra klub olahraga tersebut. (Romero-Jara et al., 2023) menyatakan jika strategi komunikasi media sosial yang baik dan tepat maka meningkatkan keikutsertaan dari penggemar guna memberikan citra positif yang lebih kuat untuk klub olahraga.

Media sosial tidak hanya menjadi alat guna berkomunikasi saja, namun media sosial juga bisa menjadi alat pemasaran yang efektif. Beberapa penelitian, termasuk dari (Marthinus et al., 2024) menjelaskan jika media sosial dari klub olahraga memberikan manfaat guna menarik perhatian dari penggemar dan juga sponsor. Dengan memberikan konten yang menarik dan juga teratur, klub bisa mendapatkan jaringan yang lebih luas dan dapat meningkatkan visibilitas di pasar global. Dalam penelitian mengenai media sosial oleh klub olahraga ditemukan jika konten yang relevan dari seringkali muncul ataupun diposting maka dapat meningkatkan keterlibatan dari penggemar. Menurut penelitian dari (Geurin & McNary, 2021) menyampaikan jika platform Instagram menjadi platform yang paling efektif untuk menarik sponsor.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian kali ini memberikan kesimpulan jika media sosial mempunyai peran yang sangat penting guna meningkatkan interaksi dan citra klub olahraga. Beberapa kajian literatur juga menyatakan jika media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi yang efektif tapi lebih dari itu juga mempunyai fungsi sebagai sarana pemasaran yang sangat penting. Para pengguna platform media sosial bisa meningkatkan loyalitas mereka untuk mengakses informasi pada klub olahraga yang didukungnya. Penelitian ini juga menjelaskan jika strategi konten yang tepat dan efektif akan menghasilkan citra positif dan juga memperluas jangkauan pasar. Begitu juga sebaliknya jika pengelolaan media sosial yang buruk juga akan membuat citra klub olahraga menjadi negatif. Dalam hal ini menegaskan jika penting bagi klub olahraga guna

memiliki tim profesional untuk mengelola konten dan juga interaksi dengan penggemar agar mempunyai dampak yang lebih luas dan positif. Penelitian ini juga menegaskan jika strategi komuniakasi di media sosial adalah bagian penting yang harus diperhatikan, dan menyarankan penelitian lebih lanjut guna memahami dinamika para pengguna media sosial di dalam konteks olahraga secara lebih mendalam.

Saran untuk penelitian kali ini yaitu klub olahraga harus memberikan konten yang menarik dan juga relevan dengan para penggemar agar meningkatkan keterlibatan yang lebih dengan para penggemar, dan menggunakan tim profesional di bidang media agar konten yang dibagikan juga teratur. Tim profesional di bidang media juga berperan untuk menangani komentar negatif dan informasi palsu. Klub olahraga juga harus aktif dan mengajak para penggemar agar aktif berpartisipasi mengenai ajakan di media sosial dan memanfaatkan media sosial guna menarik sponsor.

DAFTAR REFERENSI

Afiyanti, Y. (2014). Penggunaan literatur dalam penelitian kualitatif. Jurnal Keperawatan Indonesia, 9(1), 2003–2006. https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.157

Braumüller, B. (2020). Young adults' perceptions of the relevance of interaction on social online networks for sports activities. European Journal for Sport and Society, 0(0), 231–249. https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1792072

Davis, L. (2022). The adaptation of the live PDC darts event during the COVID-19 lockdown. Managing Sport and Leisure, 27(3), 247–253. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1782251

Donen, N. (2024). The impact of social media on sports marketing. Medium.com, 22, 184–190. https://doi.org/10.15547/tjs.2024.s.01.026

Druć, M., Jóźwiak, I. J., Jóźwiak, A. M., & Nowak, W. M. (2021). Techniques of mobile application development process. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series, 2021(153), 77–88. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2021.153.5

Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. Communication and Sport, 11(2), 313–333. https://doi.org/10.1177/2167479520986149

Geurin, A. N., & McNary, E. L. (2021). Athletes as ambush marketers? An examination of Rule 40 and athletes' social media use during the 2016 Rio Olympic Games. European Sport Management Quarterly, 21(1), 116–133. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1725091

Girsang, Z. (2022). The impact of social media marketing on football – fan loyalty. Quality in Sport, 7(3), 28–39. https://doi.org/10.12775/qs.2021.07.03.016

Khan, G., Mohaisen, M., & Trier, M. (2020). The network ROI: Concept, metrics, and measurement of social media returns (a Facebook experiment). Internet Research, 30(2), 631–652. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0346

Kowalski, S. (2022). Measuring social media engagement on sports club. Quality in Sport, 2(58), 0–2. https://doi.org/10.29119/1899-6116.2022.58.3

Marthinus, J., Duffett, R. G., & Knott, B. (2024). Social media adoption as a marketing communication tool by non-professional sports clubs: A multiple case study approach. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0082

Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25(3), 578–599. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252

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), 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8