

STRATEGI PERSELA DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *BRANDING* KLUB DI MUSIM KOMPETISI SHOPEE LIGA 1 2019

Dwi Wahyu Irwanto, Mochamad Arifin, S.Pd., M.Pd.

S-1 Pendidikan Kepelatihan Olahraga, Fakultas Ilmu Olahraga

dwiiirwanto@mhs.unesa.ac.id, mochamadarifin@unesa.ac.id

Abstrak

Branding adalah nama, istilah, tanda, atau simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok yang berguna untuk membangun atau membesarkan sebuah merek, sehingga dapat menghasilkan keuntungan atau hasil yang positif. *Branding* pada sepakbola dapat dibangun melalui nama klub, logo klub, *jersey*, maskot, lagu klub, slogan, pemain, pelatih, dan supporter.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Persela dalam menggunakan Instagram. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan evaluasi bagi media *officer* Persela dan dapat dijadikan tambahan referensi pembelajaran dalam mengelola *branding* klub sepakbola serta memberikan kontribusi pemanfaatan Instagram sebagai media informasi sebuah klub sepakbola.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek pada penelitian ini adalah pengurus media *officer* Persela Lamongan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh bahwa strategi yang digunakan Persela dalam menggunakan Instagram sudah baik. Jika dilihat dari aspek media, peralatan yang dimiliki Persela dalam proses memproduksi sebuah postingan cukup mumpuni dan memiliki tim media *officer* yang solid. Selain itu pada proses memproduksi sebuah postingan telah memiliki target dan persiapan yang matang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam sebuah postingan untuk Instagram Persela Lamongan.

Kata kunci: *Branding*, Postingan, Instagram

Abstract

Branding is a name, term, sign, or symbol that is intended to identify goods, services, or groups that are useful for building a brand, so that it can generate positive profits. *Branding* on football can be built through the club name, club logo, jersey, mascot, club song, slogan, players, coaches, and supporter.

This study aims to describe Persela Strategy in using Instagram. The result of this study are expected to be a reference and evaluation for the Persela media officer and can be used as an additional reference for learning in managing football club branding and contributing to the use of Instagram as an information for a football club.

The research method used is qualitative research with a descriptive approach. The subject in this study were the media officer of Persela Lamongan. From the result of the research that has been done, it can be found that the strategy used by Persela in using Instagram is good. When viewed from the media aspect, Persela equipment in the process of producing a post is quite capable and has a solid team of media officer. In addition, the process of producing a post has a target and careful preparation to get a maximum result in a post for Instagram Persela Lamongan.

Keyword: *Branding*, Post, Instagram

PENDAHULUAN

Salah satu tim Liga 1 yang berasal dari Jawa Timur adalah Persela Lamongan. Persela berdiri sejak 18 April 1967. Persela juga dikenal dengan julukan Laskar Joko Tingkir. Klub yang bermarkas di Stadion Surajaya Lamongan ini memiliki suporter dengan sebutan LA Mania.

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009).

Branding berguna membangun atau membesarkan sebuah merek, sehingga dapat menghasilkan keuntungan atau hasil yang positif.

Branding penting untuk menciptakan identitas yang dapat membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dalam penerapannya, *branding* dibedakan menjadi 2 macam, yaitu dengan cara tradisional dan menggunakan cara modern.

Branding menggunakan cara tradisional contohnya adalah dengan menggunakan cara-cara seperti penggunaan surat pos dan media cetak. *Branding* dengan cara modern adalah dengan menggunakan media digital dan sosial media.

Branding pada sepakbola dapat dibangun melalui nama klub, logo klub, *jersey* tim, maskot, lagu klub, slogan, pemain, pelatih, dan suporter.

Di tahun 2020, saat ini telah memasuki era digital, di mana semua manusia dapat berkomunikasi sedemikian dekat walaupun saling berjauhan oleh adanya internet.

Peran media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi secara seluas-luasnya, saat ini Persela memiliki akun media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube.

Akun Instagram Persela dengan nama @persela1967 memiliki jumlah pengikut sebanyak 287 ribu akun. Instagram merupakan media sosial yang berbasis gambar dan video, hal itu dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Fungsi media sosial dari istilah *cyberspace*, yaitu diterangkan oleh Gibson bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak (Nasrullah, 2014: 18).

Instagram dapat menjadi sarana sebagai media *branding* yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil atau non komersil.

Berhasilnya meningkatkan citra Persela melalui Instagram juga dapat berdampak baik dalam meningkatkan pendapatan untuk klub Persela, mulai pemasukan dari sponsor, penjualan *apparel*, *merchandise*, dan penjualan tiket pertandingan. Namun hal tersebut juga tidak lepas dari peran tim promosi Persela dalam melakukan strategi untuk promosi.

Strategi promosi adalah suatu cara yang ditempuh untuk menyampaikan pesan (produk) kepada publik. Strategi tersebut memiliki sejumlah aspek terkait dengan produk.

Salah satu strategi promosi adalah dengan menggunakan media sosial, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai penyalur pesan dari perusahaan kepada publik dalam mencapai sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi Persela dalam menggunakan Instagram sebagai media *branding* klub di musim kompetisi Shopee Liga 1 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang strategi *branding* Persela dalam menggunakan media sosial Instagram ini merupakan jenis penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2012:15), “pengertian metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan suatu peristiwa yang sedang berlangsung pada masa sekarang dan juga pada masa lampau.

Menurut Maksom (2012:68), “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena, atau sebuah peristiwa tertentu.”

Penelitian ini dilakukan di tahun 2020. Bertujuan untuk mengetahui strategi Persela dalam melakukan *branding* melalui media sosial Instagram.

Sasaran dari penelitian ini adalah media *officer* dari Persela Lamongan.

Sumber data atau narasumber yang dipilih sesuai dengan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Manajemen Persela mengenai *branding* tim di musim kompetisi Shopee Liga 1 2019.
2. Manajemen Persela mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa teks wawancara *open interview* agar berhasil memperoleh data secara luas berdasarkan hasil dari wawancara terhadap narasumber.

Berikut prosedur yang akan diterapkan peneliti pada saat mengambil data:

1. Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan kepada narasumber mengenai kedatangannya kemudian melangsungkan wawancara untuk mendapatkan jawaban mengenai strategi promosi Persela di media sosial pada musim kompetisi Shopee Liga 1 2019.
2. Menyiapkan pokok-pokok pembahasan agar tidak terlalu keluar dari topik wawancara
3. Membuka, melangsungkan, dan menutup jalannya wawancara
4. Wawancara menggunakan alat handphone untuk mendapatkan rekaman suara dan dokumentasi foto.

Analisa yang dilakukan adalah menggunakan teknik analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*).

Subyek penelitian sebagai narasumber yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini adalah Andika Hangga Pramana sebagai perwakilan dari tim media *officer* Persela yang dilakukan di Mess Persela Lamongan dengan durasi wawancara kurang lebih 60 menit dengan melakukan tanya jawab sebanyak 25 pertanyaan sebagai cara untuk mengetahui bagaimana Persela dalam mengelola Instagram sebagai media *branding*.

Susunan tim media *officer* dari persela adalah Andika Hangga Pramana sebagai *Head of media officer*, Arif Bachtiar sebagai *Assistant media officer* 1, Ahmad Tulustian sebagai *Assistant media officer* 2, Abdul Rozak sebagai *Photographer*, Raditya Yuananda sebagai *Graphic Designer & Website*, dan Arif Kurniawan sebagai *Videographer*.

HASIL

Penelitian ini diperoleh melalui wawancara *open interview* dengan media *officer* tim sepakbola Persela Lamongan, sehingga dapat diuraikan dengan penelitian kualitatif dan dianalisa dengan menggunakan

teknik analisis SWOT yang membahas tentang strategi Persela dalam menggunakan Instagram di musim kompetisi Shopee Liga 1 2019 meliputi:

1. Pemilihan komunikator untuk postingan Instagram Persela
2. Proses produksi postingan Instagram Persela
3. Penetapan anggaran untuk mengelola Instagram Persela
4. Penulisan *caption* postingan Instagram Persela
5. Jadwal postingan Instagram Persela.

Hasil wawancara dengan media *officer* Persela dapat diketahui bahwa Tim Persela menentukan komunikator untuk postingan Instagram Persela secara fleksibel dan kerjasama tim media *officer* yang berkesinambungan sesuai dengan konsep keadaan persela terkini, contohnya ketika Persela sedang latihan maka pengambilan foto atau video yang akan dijadikan sebuah postingan adalah dengan mencari sebuah momen yang terjadi saat sedang latihan

Hasil foto atau video yang telah didapat tersebut disunting bersama-sama di grup media *officer* Persela disertai dengan penentuan postingan dengan *caption* yang telah dibahas secara bersama.

Berbeda ketika dalam keadaan Persela menjelang laga pertandingan, sebuah postingan untuk konsep laga terlebih dulu dirapatkan secara internal oleh media *officer* persela sehingga memiliki susunan untuk postingan untuk konsep laga Persela

Susunan postingan untuk laga adalah sebagai berikut:

1. Proses Pemanasan

Keadaan tim saat sedang pemanasan akan dijadikan sebuah postingan dengan arahan penentuan ambil foto terhadap salah satu pemain, misal pemain bintang atau pemain kunci dengan ekspresi yang sedang serius, kemudian dijadikan sebuah postingan dengan *caption* sedang siap untuk menghadapi lawan Persela.

2. Proses pemain memasuki lapangan

Kondisi terkini dilapangan pertandingan kemudian secepat mungkin untuk diposting dengan pengambilan pemain Persela sebagai objek foto

3. Ketika pertandingan sebelum pertandingan babak pertama selesai
 Memposting momen yang terjadi sepanjang babak pertama pertandingan berlangsung, contohnya adalah ketika Ahmad Bustomi sedang mentekel lawan
4. Postingan tengah babak untuk *update* skor
 Dengan *caption* “semangat jok,” memperlihatkan dukungan terhadap Persela. Jok adalah nama sebutan untuk supporter Persela, yaitu Joko Tingkir
5. Postingan hasil akhir pertandingan
 Menginformasikan hasil skor terakhir saat itu juga kepada publik melalui instagram dengan objek foto pemain Persela ditambah dengan desain tampilan skor.

Jadwal posting pada postingan laga Persela memiliki prinsip harus cepat, hal itu telah dikordinasikan antar fotografer dan desain grafis yang 20 menit sebelum laga usai di babak satu dan dua harus menyiapkan postingan yang akan diposting pada saat babak satu berakhir atau babak dua berakhir.

Untuk sebuah postingan yang dilakukan persela, pada kolom *caption* harus sesuai dengan foto yang sedang diposting dan ditambah dengan ciri khas dari Persela, yaitu kata “Jok” untuk sebutan dari supporter Persela Lamongan.

Hastag yang digunakan persela adalah “#banggapersela, #persela, #lamongan. #cojt, #laskarjokotingkir, #gemuruhkansuraja, dan #heartofblue.

Tag dan mention yang diterapkan pada postingan Persela Lamongan adalah pemain yang bersangkutan sebagai objek dari foto yang diposting.

Bagaimana Persela sebagai tim kecil dapat menjadi tim besar adalah dengan mendorong lewat pencitraan merupakan satu upaya yang dilakukan media *officer* Persela Lamongan lewat Instagram.

Penggunaan media sosial instagram Persela menysasar pengguna usia muda mulai kalangan SMP sampai 40 tahun sesuai dengan data mayoritas pengikut instagram Persela, oleh karena itu penggunaan bahasa untuk *caption* adalah bahasa kekinian mengikuti kebiasaan anak-anak muda.

Untuk mengatasi beberapa kalangan yang tidak dapat dijangkau dalam pemberian informasi melalui

instagram, Persela memiliki beberapa elemen supporter atau perwakilan yang dapat dijadikan wadah untuk membantu dalam penyampaian informasi dari pihak Persela.

Kriteria untuk foto atau video yang diterapkan oleh Persela adalah berdasarkan momen, seperti yang telah diterapkan dalam postingan “*Monday motivation*”, yaitu postingan Persela setiap hari senin dengan foto *medium close up* ceria. Contohnya pengambilan foto berdasarkan momen ekspresi dari pemain Persela saat senyum.

Untuk sebuah video yang diposting, adalah video momen yang memiliki konteks berdurasi 15-30 detik, contohnya adalah video latihan *small side games* atau tendangan bebas yang dilakukan oleh Ahmad Bustomi.

Sebuah video yang akan diposting mengacu pada *prime time*, yaitu di mana terdapat waktu tertentu yang memiliki peluang banyak dihadiri oleh pengunjung di instagram, karena penonton dari video yang diposting belum tentu merupakan pengikut dari instagram Persela. Yang jika telah memposting di waktu *prime time*, video milik persela dapat muncul di beranda pengguna instagram yang bukan pengikut Persela kemudian dapat menjadi pengikut Persela.

Melalui video atau foto yang diposting oleh media *officer*, dapat menumbuhkan kesan positif kepada pemain yang dijadikan sebuah objek postingan.

Pada saat pertandingan berlangsung, untuk mempermudah komunikasi antar petugas media *officer* dalam menyiapkan sebuah postingan di instagram, petugas media *officer* menggunakan *Handy Talky*(HT) agar dapat berkomunikasi lebih cepat dan efektif, karena ketika di lapangan jika menggunakan sinyal provider rawan kehilangan sinyal akibat terlalu ramainya penonton yang hadir.

Postingan ketika pertandingan, Fotografer bersandingan dengan petugas desain grafis Persela untuk mempermudah dalam mengirim foto yang telah didapat ketika pertandingan berlangsung yang kemudian diolah menjadi postingan di instagram.

Evaluasi yang dilakukan oleh media *officer* Persela secara singkat dilakukan dalam penentuan foto dan video yang akan menjadi sebuah postingan.

Dalam penerapannya di lapangan seorang fotografer dapat menghasilkan banyak foto yang kemudian akan disunting menjadi beberapa pilihan foto yang dinilai bagus.

Media *officer* Persela saling memahami pekerjaan yang dilakukannya merupakan pekerjaan seni yang sangat mudah dipengaruhi kondisi *mood* masing-masing, sehingga tidak menerapkan hujatan yang keras pada hasil pekerjaan yang terkadang berada dalam kondisi *mood* jelek, tetapi memberikan masukan dan saran.

Hasil dari beberapa foto yang telah didapat dari fotografer selain dijadikan sebuah postingan juga dapat disimpan untuk stok foto dan diberikan kepada pemain Persela.

Penerapan bahasa komunikasi ketika Persela sedang menelan kekalahan adalah dengan menggunakan cara memposting objek pemain yang memiliki *track record* atau penampilan terbaik pada saat pertandingan itu berlangsung.

Walau pada saat Persela kalah kemudian banyak yang memberikan hujatan di kolom komentar postingan Persela, pihak Persela tidak sampai mengunci kolom komentar di setiap postingannya, karena ketika keadaan tim sedang kalah disadari tidak mungkin kita bahagia, tetapi alangkah baiknya kita tetap memberikan semangat dan bangga dengan tim Persela.

Persela memiliki hubungan baik dengan suporter, contohnya ketika Persela diundang dalam kegiatan sunatan masal, pihak persela menghadiri undangan tersebut.

Anggaran Persela untuk media cukup besar, hal itu agar bagaimana klub menjadi baik atau bisa jadi ada sponsor yang terpikat. Penentuan anggaran tersebut bergantung pada program rencana yang diajukan oleh media *officer* kepada manajemen keuangan klub yang disetujui atau tidak.

Perekrutan tim kerja media *officer* Persela berlatarbelakang kebutuhan yang sesuai bidangnya masing-masing, dengan mempertimbangkan tingkat keahlian yang lebih tinggi atau usia yang masih muda.

Karakteristik foto postingan persela adalah suatu momen menarik yang diabadikan kemudian memiliki tujuan untuk disampaikan kepada publik.

Hal tersebut agar foto yang diposting juga dapat mengirimkan pesan tersirat melalui foto yang diposting. Momen melawan tim besar peringkat papan atas klasemen dan mengambil foto pemain inti ketika sedang tekel adalah contoh dari momen yang bisa diabadikan menjadi foto postingan.

Dari kegiatan rutin yang dapat diabadikan selama kegiatan Persela berlangsung, hal itu juga akan

memunculkan karakter pemain dan pelatih, contohnya adalah ketika pelatih Nil Maizar yang sering terlihat menunjuk pemainnya.

PEMBAHASAN

Strategi adalah sebuah cara yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam suatu aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu.

Menurut Pearce dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Media *officer* Persela Lamongan dalam melakukan strategi mulai dari perencanaan hingga menjadi sebuah postingan di Instagram merupakan suatu peranan penting yang diperlukan untuk sebuah klub Persela.

Setelah menentukan perencanaan untuk sebuah postingan yang akan dimuat di Instagram, hal itu akan berlanjut pada proses eksekusi di lapangan yang perlu diterapkan dengan cepat dan efisien.

Dalam penerapannya di lapangan media *officer* Persela sudah dilengkapi dengan alat-alat yang menunjang untuk menangkap momen yang terjadi saat pertandingan baik berupa foto atau video yang kemudian akan diolah menjadi suatu postingan di Instagram. Dengan alat profesional yang dimiliki tersebut telah mampu menghasilkan foto dengan kualitas resolusi dan *megapixel* yang besar serta video dengan kualitas *4k*.

Perencanaan konsep postingan yang dibuat oleh Persela Lamongan telah disusun dengan baik mulai dari perencanaan tahunan, bulanan, mingguan, sampai pelaksanaan saat hari H berlangsung. Sehingga Persela dapat memperoleh postingan yang maksimal.

Salah satu kegunaan dalam menyiapkan perencanaan tersebut menurut Syuderajat dan Puspitasari (2017), proses perencanaan ini dilakukan untuk mengetahui konten apa yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan oleh *public* media sosial, seberapa banyak informasi yang dapat diterima, jenis informasi seperti apa yang diberikan, mengapa informasi perlu diberikan, dan bagaimana cara penyampaian informasi.

Strategi media *officer* Persela menggunakan manajemen waktu posting yang baik, yaitu menerapkan postingan sesuai dengan *prime time* atau waktu di mana banyak pengguna Instagram sedang menggunakan Instagram dan untuk laga pertandingan menggunakan prinsip secepatnya untuk diposting

Analisa SWOT merupakan analisa kondisi secara internal dan eksternal pada sebuah organisasi dengan tujuan mengetahui sejauh mana strategi dan program kerja yang telah diberlakukan dalam organisasi. Menurut Rangkuti (2009:18)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Dalam pembahasan ini, Peneliti menerangkan hasil penelitian tentang strategi Persela dalam menggunakan Instagram dengan teknik analisis SWOT dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

Hasil dari analisis SWOT dapat diharapkan menjadikan kekuatan dan peluang yang telah dimiliki agar dapat lebih baik lagi, serta berusaha untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada agar strategi Persela tidak mengalami kendala.

Berikut hasil dari analisis SWOT :

1. *Strenght* (kekuatan) yang dimiliki oleh media *officer* Persela Lamongan.

Media *officer* Persela memiliki alat yang diperlukan dalam memproduksi sebuah postingan, baik kamera atau laptop yang cukup mumpuni.

2. *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh media *officer* Persela Lamongan.

Persela memiliki kendala dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat atau supporter Persela yang berusia di atas 35 tahun dalam upaya menyebarkan sebuah informasi, karena pengikut akun Instagram Persela didominasi oleh pengguna berusia 15 sampai 35 tahun.

Yang berarti untuk masyarakat di atas 35 tahun seringkali tertinggal dalam mendapatkan informasi terbaru yang diberikan oleh Persela.

3. *Opportunity* (Peluang) yang dimiliki oleh media *officer* Persela Lamongan.

Persela bisa mendapat keuntungan dari segala proses dalam pembuatan postingan di Instagram Persela.

Dengan total pengikut di Instagram sebanyak 295.000 akun, rata-rata jumlah *like* pada postingan Instagram Persela sebanyak 10.000 ke atas, aktifitas kolom komentar pada postingan Instagram Persela yang cukup tinggi di atas 50 komentar untuk setiap postingannya, dan terdapat beberapa postingan dengan jumlah total *likes* puluhan ribu serta terdapat ribuan kolom komentar. Salah satu peluang yang bisa diperoleh adalah supaya terdapat sponsor yang berminat kepada Persela Lamongan yang juga dapat menandakan sebagai keberhasilan dalam membangun *branding* Persela Lamongan.

Media *officer* Persela sendiri memiliki prinsip bahwa kita seperti manusia yang diciptakan untuk budaknya kebaikan. Ketika dalam kondisi kalah, tidak mungkin memposting suatu postingan yang berkualitas buruk.

Media *branding* Persela juga menolak didikte orang yang merendahkan Persela.

4. *Threat* (ancaman) yang dimiliki oleh media *officer* Persela Lamongan.

Media *officer* Persela tidak memiliki ancaman dari pihak manapun dalam membuat suatu postingan, karena media *officer* bertugas untuk mem-*branding* Persela dengan prinsip sebagai budak kebaikan sehingga tidak terpengaruh oleh pengaruh luar, dalam artian ketika persela mendapat perlakuan kurang baik, media *officer* bertugas untuk selalu berlaku baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Media *officer* Persela merupakan tim yang solid, karena dalam melakukan strategi untuk sebuah postingan Instagram memiliki komitmen, kerjasama, dan saling mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan tim.
2. Media *officer* melakukan pelaksanaan kegiatan melalui beberapa tahap strategi komunikasi, yaitu menentukan komunikator, target sasaran dan analisa kebutuhan khalayak, penyusunan jadwal, penetapan tim kerja, penyusunan pesan, penggunaan media yang digunakan, analisa efek komunikasi, penetapan rancangan anggaran, dan evaluasi.

3. Penggunaan fitur Instagram yang sering digunakan oleh Persela Lamongan adalah fitur *post*, *caption*, dan *hashtag*.
4. Media *officer* Persela Konsep postingan yang dimiliki oleh Persela Lamongan adalah *Monday Motivation* dan Jum'at Barokah
5. Media *officer* Persela Lamongan melakukan beberapa hal dalam memaksimalkan penggunaan Instagram untuk memikat *followers*. Media *officer* Persela memposting foto-foto dengan latar belakang yang menyesuaikan dengan kondisi Persela baik saat sedang melakoni pertandingan atau menyelenggarakan suatu kegiatan sosial.

Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas postingan Instagram diharapkan selalu berinovasi dan menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain agar mendapatkan daya tarik dan kepercayaan dari pengguna Instagram
2. Mengikuti perkembangan terbaru melalui pelatihan guna menambah wawasan mengenai penggunaan fitur Instagram dan penerapan cara berkomunikasi yang baik agar lebih komunikatif dengan pengguna Instagram
3. Memperbanyak postingan informatif, baik berupa analisa bidang *sport science* yang bersifat edukasi dan *giveaway* untuk meningkatkan hubungan dengan *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maksum, Ali. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedisa)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pearce dan Robinson, (2008). *Manajemen Strategi:Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syuderajat, Fajar dan Puspitasari. (2017). *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA*. Bandung: Universitas Padjajaran