

Analisis Media Monitoring Terhadap Persib Bandung Pada Pekan 25-29 Liga 1 Indonesia 2024

Shofyan Tsauri Hermawan¹, Centurion Chandratama Priyatna², Hanny Hafiar³

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Contact: shofyantsauri@gmail.com¹, centurion.priyatna@unpad.ac.id², hannyhafiar@gmail.com³

ABSTRACT

Football is a sport that is popular with many people in various countries around the world. Until 2022, when the world cup competition was recorded, 1.5 billion people watched the 2022 World Cup final and almost 6 billion engagements on various social media platforms. This means that football is not just a sport but has become an industry that views supporters as the main public. Only a few countries have a good football industry. One of them is Indonesia because the majority of Indonesian people like football. This can be seen from one of the biggest football clubs in Indonesia which has a large number of supporters and high loyalty, namely Persib Bandung. Persib Bandung managed to get 22nd place in the world with the most digital presence based on research from Fox Sport results. This is the reason why media monitoring is important as a form of search and observation of engagement and sentiment in online media towards Persib Bandung which can be used in decision making. Case studies as a type of qualitative descriptive research method utilize monitoring media with analytical tools as a tool to collect data from an event within a specified time frame through the Brand24 application. The data collected by the Brand24 application comes from news and websites.

Keywords: Brand 24, Media Monitorinh, Persib Bandung

ABSTRAK

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang digemari banyak masyarakat di berbagai negara dunia, Hingga pada tahun 2022 saat kompetisi piala dunia mencatatkan sebanyak 1,5 miliar orang menonton final Piala Dunia 2022 dan hampir 6 miliar *engagement* di berbagai platform media sosial. Hal tersebut mengartikan sepak bola bukan hanya sekedar olahraga melainkan sudah menjadi industri yang memandang *supporter* sebagai publik utama. Hanya beberapa negara yang memiliki industri sepak bola yang baik. Salah satunya adalah Indonesia karena memiliki mayoritas masyarakat Indonesia menyukai sepak bola. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu klub sepak bola terbesar di Indonesia yang memiliki *supporter* dengan masa yang banyak dan loyalitas tinggi, yaitu Persib Bandung. Persib Bandung berhasil mendapatkan urutan ke 22 di dunia dengan kehadiran *digital* terbanyak berdasarkan riset dari hasil Fox Sport . Hal tersebut menjadikan alasan pentingnya media monitoring sebagai bentuk usaha pencarian dan pengamatan *engagement* dan sentimen pada media online terhadap Persib Bandung yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Studi kasus sebagai jenis metode penelitian dari deskriptif kualitatif memanfaatkan media monitoring dengan analytical tools sebagai alat untuk mengumpulkan data dari suatu peristiwa dalam rentan waktu yang telag ditentukan melalui aplikasi Brand24. Data yang dikumpulkan oleh aplikasi Brand24 berasal dari news dan webs.

Kata Kunci: Brand 24, Media Monitoring, Persib Bandung

Pendahuluan

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang digemari banyak masyarakat di berbagai negara dunia, alasannya karena mudah untuk dimainkan di berbagai kalangan. Dari banyaknya masyarakat yang menggemari sepak bola membuat cabang olahraga tersebut memiliki berbagai kompetisi dari skala lokal hingga internasional. Kompetisi tersebut terus berkembang karena memiliki daya tarik yang besar dan menjadi *entertain* untuk masyarakat yang menggemari sepak bola, hal ini dapat dibuktikan dari jumlah penonton final Piala Dunia 2022. Dimana FIFA mengklaim bahwa sebanyak 1,5 miliar orang menonton final Piala Dunia 2022 secara langsung di televisi, selain itu FIFA juga mengklaim bahwa terdapat hampir 6 miliar *engagement* di berbagai *platform* media sosial (CNN Indonesia, 2023). Bukan hanya kompetisi dunia saja yang menjadi *entertain* untuk masyarakat Indonesia yang menyukai bola, Liga Sepak Bola Indonesia juga merupakan kompetisi yang sering ditonton oleh masyarakat di Indonesia. Terdapat banyak tim besar yang sudah menjuarai Liga Sepak Bola Indonesia, salah satunya Persib Bandung. Persib Bandung merupakan tim sepak bola besar di Indonesia bahkan Asia, hal tersebut karena Persib Bandung merupakan klub yang memiliki jumlah supporter yang sangat banyak dan loyal. Bisa dikatakan bahwa dalam industri sepak bola, *supporter* atau fans merupakan publik yang sangat penting karena tanpa adanya *supporter* tim akan kehilangan pemasukan dana yang cukup besar. Hal tersebut karena *supporter* memberi dana melalui tiket pertandingan, merchandise, rating televisi di setiap pertandingan yang nantinya akan berdampak terhadap tinggi rendahnya harga *sponsorship* setiap musim. Banyaknya *supporter* Persib dapat dibuktikan juga dari hasil *Fox Sport* yang memberikan informasi tim sepak bola dari berbagai benya dengan kehadiran *digital* terbanyak, dan Persib menempati posisi ke 22 (Results Sport, 2022). Selain itu banyak artikel yang membahas terkait karakteristik dan loyalitas dari supporter Persib Bandung. Salah satu artikel mengatakan bahwa terdapat perilaku komunikasi baik itu internal dan eksternal yang menciptakan sense of belonging (Taufik & Firmansyah, 2024). Artikel lain juga pernah membahas fenomena koreografi tribun dari bobotoh tentang "Save Rogingya". Fenomena tersebut menandakan bahwa bobotoh bukan hanya sekedar kumpulan masyarakat yang suka akan sepak bola dan Persib Bandung melainkan sebuah komunitas dengan skala yang besar dan harus dikelola dengan baik oleh pihak yang bertanggung jawab yaitu klub sepak bola itu sendiri Persib Bandung.

Memiliki publik yang sangat penting dalam skala besar merupakan peluang dan juga tantangan bagi tim Persib Bandung. Maka dari itu perlu ada pengelolaan yang baik terhadap para stakeholders khususnya para pendukung Persib Bandung. Apabila para stakeholder tidak di *manage* dengan baik citra dan reputasi akan terancam. Terlebih saat ini media online menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan masyarakat termasuk pada pendukung Persib Bandung, media online memiliki karakteristik pengiriman informasi yang sangat cepat dan mudah. Karakteristik tersebut juga menjadi ancaman apabila Persib Bandung tidak bisa mengelola informasi-informasi yang memiliki potensi buruk terhadap Persib Bandung. Untuk mencegah hal tersebut maka perlu adanya media monitoring. Media monitoring sangat krusial untuk mengetahui berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Persib Bandung serta agar semua informasi yang beredar dapat diketahui oleh pihak manajemen untuk dijadikan dasar dalam setiap pengambilan keputusan. Salah satu *tools* yang dapat digunakan ialah Brand 24, seperti yang digunakan pada penelitian ini. Dalam analisis riset media Persib Bandung ini ingin menemukan jawaban apakah kemenangan atau kekalahan mempengaruhi terhadap *engagement* dan sentimen di media *online*. Walaupun kita semua tahu bahwa dalam pertandingan olahraga kemenangan dan kekalahan selalu ada, tidak mungkin terdapat dua pemenang di satu pertandingan. Analisis ini akan berfokus pada tim Persib Bandung dari pekan 25 hingga pekan 29 Liga Sepak Bola Indonesia. Rentan waktu tersebut diambil karena Persib Bandung mengalami dua tren, yaitu tren negatif dari pekan 25 kebelakang dan tren positif dari pekan 26 hingga 29. Dimana dari pekan 21 hingga 25 Persib

Bandung belum pernah menang sama sekali dan mengalami 4 draw dan 1 kekalahan. Hal tersebut sangat berbanding terbalik pada pekan 26-29, dimana Persib Bandung berhasil meraih 4 kemenangan dari 4 pertandingan. Dari dua tren hasil pertandingan ini apakah berpengaruh terhadap sentimen dan *engagement* pada media *online* atau hasil pertandingan tidak mempengaruhi sentimen dan *engagement* Persib Bandung pada media *online*.

Dalam analisis yang dilakukan peneliti terhadap Persib Bandung untuk mentracking *engagement* dan sentimen menggunakan salah satu *tools* analisis Brand24 yang disusun dalam rumusan masalah sebagai berikut: (1)Apakah pertandingan mempengaruhi *mentions* dan *reach* Persib Bandung, pelatih dan pemain Persib Bandung pada media online? (2)Apakah performa Persib Bandung mempengaruhi sentimen pada media online?. dan (3)Siapa yang paling banyak mendapatkan sentimen negatif antara pemain, pelatih, atau Persib Bandung secara instansi saat performa Persib Bandung buruk?

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan analisis ini adalah deskriptif kualitatif berjenis *case studies*. Pengertian dari penelitian kuantitatif ialah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). Untuk mendapatkan data pada penelitian ini dilakukan dengan bentuk observasi non-partisipan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder. Sumber data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan informasi yang berasal dari media *online*. Jenis metode deskriptif kualitatif yang digunakan ialah *case study* atau studi kasus adalah eksplorasi dari sebuah kasus atau peristiwa dari waktu ke waktu dan melakukan pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks. Sistem yang terikat ini diikat oleh tempat dan juga waktu sedangkan sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Dengan perkataan lain, studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. (John W. Creswell, 1998)

Hasil dan Pembahasan

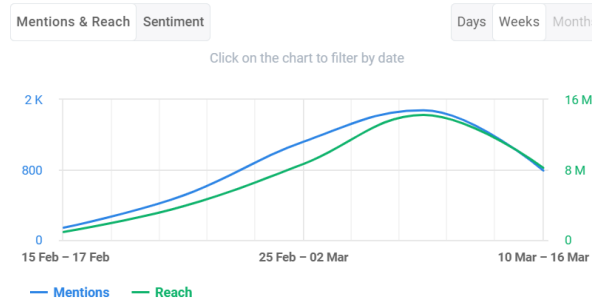
Analisis *mentions*, *reach* Persib Bandung

Hasil penelitian terhadap klub sepak bola Persib Bandung yang dilakukan selama satu bulan dalam kurun waktu 15 Februari - 16 Maret 2023 mengenai *engagement* yang termuat dalam media monitoring tools, Brand24 tertera pada tabel di bawah dari tabel 1 hingga 9. Jangka waktu tersebut dipilih berdasarkan pertandingan dan juga performa dari Persib Bandung di Liga Sepak Bola Indonesia.

Tabel 1. *Mentions & Reach* Persib Bandung

Pertandingan	Periode	Mentions	Growth	Reach	Growth.
	15-17 Februari	139		904,769	
Pekan 25 Liga 1	18-24 Februari	508	365.5%	3,846,441	425.1%
Pekan 26 Liga 1	25 Februari-2 Maret	1121	220.7%	8,669,202	225.4%
Pekan 27-28 Liga 1	3-9 Maret	1480	132.0%	14,258,651	164.5%

Pekan 29 Liga 1	10-16 Maret	792	53.5%	8,221,533	57.7%
-----------------	-------------	-----	-------	-----------	-------



Sumber: Brand 24

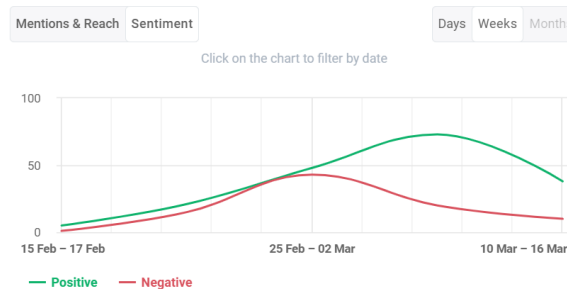
Gambar 1. Grafik *mentions & reach* Persib Bandung

Data berikut merupakan data yang didapatkan dari *Brand 24* mengenai *engagement* Persib Bandung pada media *online* yaitu *news dan website* dari tanggal 15 Februari - 16 Maret 2024. Tercatat bahwa *mentions dan reach* paling tinggi terjadi pada tanggal 3-9 Maret, dimana pada minggu tersebut terdapat 2 pertandingan Liga 1 yaitu pekan 27 dan 28. Sedangkan *growth mentions dan reach* terjadi pada tanggal 18-24, sebelum tanggal tersebut Persib tidak memiliki pertandingan sehingga *mentions dan reach* tanggal sebelumnya rendah. Dari data ini kita bisa menarik kesimpulan bahwa pertandingan Persib Bandung di Liga 1 bukan hanya pertandingan kompetisi untuk memperebutkan kemenangan, tetapi sebagai sebuah informasi atau berita yang menarik dan banyak pembacanya karena *supporter/fans* dari Persib Bandung yang banyak dan loyal.

Analisis sentimen terhadap Persib Bandung

Tabel 2. Sentimen Persib Bandung

Pertandingan	Periode	Positif	Growth	Negatif	Growth.
	15-17 Februari	5		1	
Pekan 25 Liga 1	18-24 Februari	21	420.0%	15	1500.0%
Pekan 26 Liga 1	25 Februari-2 Maret	48	228.6%	43	286.7%
Pekan 27-28 Liga 1	3-9 Maret	73	152.1%	20	46.5%
Pekan 29 Liga 1	10-16 Maret	38	52.1%	10	50.0%



Sumber: Brand 24

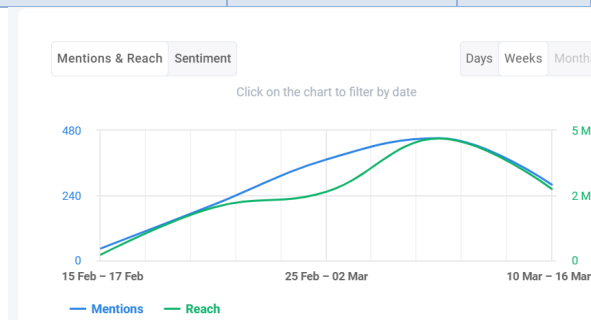
Gambar 2. Grafik sentimen Persib Bandung

Selain *mentions* dan *reach* peneliti juga melakukan analisis sentimen terhadap Persib Bandung baik itu yang negatif maupun positif dari media online news dan web. Dari pada gambar diatas merupakan data yang memuat sentimen negatif dan juga positif terhadap Persib Bandung dari 15 Februari - 16 Maret 2024. Kita bisa melihat bahwa sentimen negatif paling banyak sebesar 43 yang terjadi dalam rentan waktu 25 Februari - 2 Maret. Jika di analisis berdasarkan performa Persib Bandung di Liga 1, sentimen negatif yang sangat tinggi diakibatkan performa buruk Persib Bandung selama 5 pertandingan terakhir sebelum pekan 26. Dimana Persib Bandung tidak pernah meraih kemenangan, dan hanya mendapatkan 4 poin dari 5 pertandingan. Performa buruk yang cukup lama mengakibatkan sentimen negatif menjadi tinggi saat Persib Bandung akan melakukan pertandingan pekan 26. Sedangkan sentimen positif tertinggi sebanyak 73 terjadi pada tanggal 3-9 Maret 2024, sentimen tersebut tinggi bukan tanpa alasan karena dalam rentan waktu tersebut Persib Bandung berhasil memenangkan dua pertandingan dimana sebelumnya telah mengalami tren buruk.

Analisis *mentions*, *reach* pelatih Persib Bandung

Tabel 3. *Mentions & Reach* Pelatih Persib Bandung

Pertandingan	Periode	Mentions	Growth	Reach	Growth.
	15-17 Februari	44		212,182	
Pekan 25 Liga 1	18-24 Februari	206	468.2%	1,957,109	922.4%
Pekan 26 Liga 1	25 Februari-2 Maret	373	181.1%	2,535,019	129,5%
Pekan 27-28 Liga 1	3-9 Maret	452	121.2%	4,510,250	177.9%
Pekan 29 Liga 1	10-16 Maret	280	61.9%	2,641,853	58,6%



Sumber: Brand 24

Gambar 3. Grafik *Mentions & Reach* Pelatih Persib Bandung

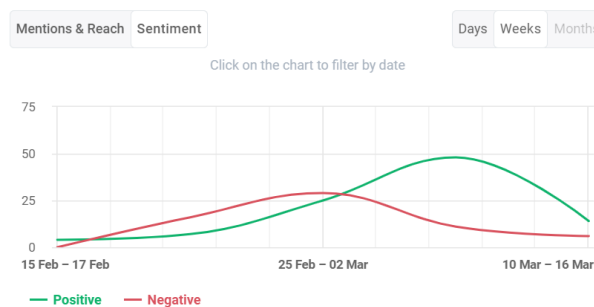
Berikut merupakan data *engagement* pada media online terhadap pelatih Persib Bandung yaitu Bojan Hodak. Memiliki pola yang sama dengan data *engagement* pada media online terhadap Persib Bandung. Dimana *mentions dan reach* paling tinggi terjadi pada

tanggal 3-9 Maret, hal ini terjadi diakibatkan pada minggu tersebut terdapat 2 pertandingan Liga 1 yaitu pekan 27 dan 28. Sedangkan *growth mentions* dan *reach* terjadi pada tanggal 18-24 dikarenakan sebelum tanggal tersebut Persib tidak memiliki pertandingan sehingga *mentions* dan *reach* tanggal sebelumnya rendah. Kesimpulan yang didapat dari data ini juga sama bahwa *engagement* terhadap pelatih Persib Bandung dipengaruhi oleh pertandingan Persib Bandung.

Analisis sentimen pelatih Persib Bandung

Tabel 4. Sentimen Pelatih Persib Bandung

Pertandingan	Periode	Positif	Growth	Negatif	Growth.
	15-17 Februari	4		0	
Pekan 25 Liga 1	18-24 Februari	7	175.0%	16	#DIV/0!
Pekan 26 Liga 1	25 Februari-2 Maret	25	357.1%	29	181,3%
Pekan 27-28 Liga 1	3-9 Maret	48	192.0%	11	37.9%
Pekan 29 Liga 1	10-16 Maret	14	29.2%	6	54.5%



Sumber: Brand 24

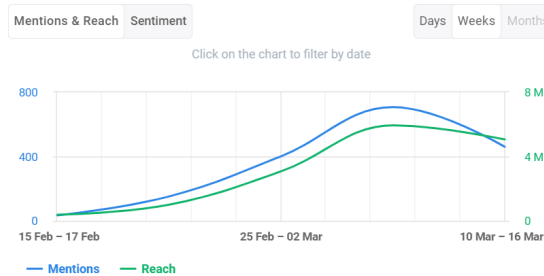
Gambar 4. Grafik sentimen Pelatih Persib Bandung

Data sentimen terhadap pelatih Persib Bandung juga memiliki pola yang sama dengan sentimen terhadap Persib Bandung. Dimana sentimen negatif paling banyak sebesar 29 terjadi dalam rentan waktu 25 Februari - 2 Maret. Alasannya jika dikaitkan dengan performa Persib Bandung di Liga 1, sentimen negatif yang sangat tinggi diakibatkan performa buruk Persib Bandung selama 5 pertandingan terakhir sebelum pekan 26. Dimana pelatih Persib Bandung tidak pernah meraih kemenangan, dan hanya mendapatkan 4 poin dari 5 pertandingan. Performa buruk yang cukup lama mengakibatkan sentimen negatif menjadi tinggi saat Persib Bandung akan melakukan pertandingan pekan 26. Sedangkan sentimen positif tertinggi sebanyak 48 terjadi pada tanggal 3-9 Maret 2024, alasannya karena dalam rentan waktu tersebut Bojan Hodak berhasil membuat Persib Bandung memenangkan dua pertandingan dan keluar dari tren buruk dalam 5 pertandingan sebelumnya dan mengubahnya menjadi tren positif karena mendapatkan kemenangan dari semua pertandingan yang dihadapinya. Kesimpulan lain yang didapat bahwa *engagement* dan sentimen antara pelatih dan Persib Bandung itu sendiri akan selalu memiliki pola yang sama karena mereka adalah sebuah kesatuan. Jika terdapat pola yang berbeda maka ada sesuatu informasi yang perlu digali lagi agar mendapatkannya.

Analisis mentions, reach pemain Persib Bandung

Tabel 5. Mentions & Reach Pemain Persib Bandung

Pertandingan	Periode	Mentions	Growth	Reach	Growth.
	15-17 Februari	34			
Pekan 25 Liga 1	18-24 Februari	152	447.1%	1,005,737	266.7%
Pekan 26 Liga 1	25 Februari-2 Maret	402	264.5%	3,082,576	306.5%
Pekan 27-28 Liga 1	3-9 Maret	708	176.1%	5,942,429	192.8%
Pekan 29 Liga 1	10-16 Maret	461	65.1%	5,065,172	85.2%



Sumber: Brand 24

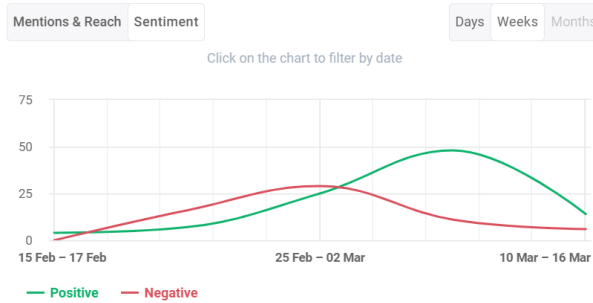
Gambar 5. Grafik Mentions & Reach Pemain Persib Bandung

Hal terakhir yang dianalisa dengan *tools brand 24* adalah *engagement* pada media *online* terhadap 5 pemain Persib Bandung yaitu Beckham Putra, Ciro Alves, David Da Silva, Marc Klok, Stefano Beltrame. Alasan pemilihan terhadap 5 pemain Persib Bandung tersebut adalah karena mereka merupakan 5 pemain yang sering dimainkan dalam setiap pertandingan dan pemain-pemain yang menjadi pembeda sehingga membawa kemenangan. 5 pemain tersebut juga merupakan pemain inti andalan Persib Bandung pada liga 1 musim 2023-2024 ini. Dari data tersebut polanya juga sama dengan data *engagement* Persib Bandung dan pelatih, dimana *mentions dan reach* paling tinggi terjadi pada tanggal 3-9 Maret, Hal tersebut dikarenakan terdapat 2 pertandingan Liga 1 yaitu pekan 27 dan 28. Sedangkan *growth mentions dan reach* terjadi pada tanggal 18-24, yang dimana pada tanggal tersebut Persib tidak memiliki pertandingan sehingga *mentions dan reach* tanggal sebelumnya rendah. Dari data ini kita bisa menarik kesimpulan bahwa pertandingan Persib Bandung di Liga 1 sangat mempengaruhi pada media *online* terhadap pemain Persib Bandung.

Analisis sentimen pemain Persib Bandung

Tabel 6. Sentimen Pemain Persib Bandung

Pertandingan	Periode	Positif	Growth	Negatif	Growth.
	15-17 Februari	5		0	
Pekan 25 Liga 1	18-24 Februari	2	40.0%	5	#DIV/0!
Pekan 26 Liga 1	25 Februari-2 Maret	24	1200.0 %	9	180.0%
Pekan 27-28 Liga 1	3-9 Maret	50	208.3%	9	100.0%
Pekan 29 Liga 1	10-16 Maret	27	54.0%	8	88.9%



Sumber: Brand 24

Gambar 6. Grafik sentimen Pemain Persib Bandung

Data sentimen terhadap 5 pemain Persib Bandung juga memiliki pola yang sama dengan sentimen terhadap Persib Bandung dan pelatih. Dimana sentimen negatif paling banyak sebesar 9 terjadi dalam rentan waktu 25 Februari - 2 Maret. Alasannya jika dikaitkan dengan performa para pemain Persib Bandung di Liga 1, sentimen negatif yang sangat tinggi diakibatkan performa buruk pemain Persib Bandung selama 5 pertandingan terakhir sebelum pekan 26. Dimana pemain Persib Bandung gagal untuk meraih kemenangan, dan hanya mendapatkan 4 poin dari 5 pertandingan. Performa buruk yang cukup lama mengakibatkan sentimen negatif menjadi tinggi saat Persib Bandung akan melakukan pertandingan pekan 26. Sedangkan sentimen positif tertinggi sebanyak 50 terjadi pada tanggal 3-9 Maret 2024, alasannya karena dalam rentan waktu tersebut 5 pemain Persib Bandung tersebut sedang dalam performa terbaiknya dimana mereka berhasil membuat Persib Bandung memenangkan dua pertandingan dengan banyak gol dan permainan yang baik. Namun terdapat hal yang menarik jika data ini dibandingkan dengan data sentimen terhadap pelatih Persib Bandung dan Persib Bandung, angka sentimen negatif paling tinggi ditunjukkan kepada pelatih sedangkan positifnya lebih tinggi kepada pemain. Kesimpulannya adalah potensi tekanan dan sentimen negatif paling besar saat Persib Bandung mengalami tren buruk ditunjukkan kepada pelatih dibandingkan pemain dan Persib Bandung secara instansi. Kesimpulan lain yang didapat bahwa *engagement* dan sentimen antara pemain, pelatih, dan Persib Bandung itu sendiri akan selalu memiliki pola yang sama karena mereka adalah sebuah kesatuan. Jika terdapat pola yang berbeda maka ada faktor lain yang mempengaruhinya dan perlu digali lebih dalam lagi.

Simpulan

Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah *supporter* dengan masa yang banyak dan loyalitas tinggi juga. Dua hal tersebut membuat target dan tekanan tiap tahun dari para *supporter* selalu besar dan menjadi daya tarik bagi pada media untuk memuat segala informasi yang berkaitan dengan Persib Bandung. Maka dari itu perlu adanya media monitoring sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan *engagement* dan sentimen terhadap Persib Bandung, pemain, dan pelatih yang berasal dari media dan para *supporter*. Dengan adanya media monitoring yang baik dan konsisten pihak manajemen Persib Bandung dapat mengetahui jelas pendapat, keluhan, sentimen dan keinginan dari *supporter* Persib Bandung secara *real time* dan terukur dengan jelas. Salah satu alat pemantauan yang dapat digunakan untuk media monitoring adalah Brand24. Platform ini merupakan layanan online berbasis website yang menyediakan akses

ke *mentions*, *reach*, sentimen positif, dan sentimen negatif merek di news, web, sosial, blog, video, forum, podcast, ulasan, dan lainnya.

Melalui metode deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus, peneliti menghasilkan analisis-*analisis* yang menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah ditetapkan. Berdasarkan analisis *mentions* dan *reach* Persib Bandung, pelatih dan pemain Persib Bandung memperlihatkan dengan jelas pola dimana setiap pertandingan mempengaruhi jumlah *mentions* dan *reach*. Berdasarkan analisis sentimen Persib Bandung, pelatih dan pemain Persib Bandung memperlihatkan bahwa performa Persib Bandung mempengaruhi sentimen pada media online, dimana saat Persib Bandung mengalami performa yang buruk maka sentimen yang muncul adalah negatif dan saat Persib Bandung berada di performa yang baik maka sentimen yang muncul adalah positif baik itu kepada pemain, pelatih, ataupun Persib Bandung itu sendiri. Dan pihak yang paling banyak mendapatkan sentimen negatif saat Persib Bandung mengalami performa yang buruk adalah pelatih Persib Bandung dibandingkan dengan pemain dan Persib Bandung itu sendiri.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih Kepada Bapak Centurion selaku Kepala Program Studi Hubungan Masyarakat dan Bu Hanny Hafiar selaku dosen pada mata kuliah riset media yang telah mengajarkan saya dan mendampingi saya dalam penulisan artikel ini dari awal hingga akhir sehingga saya dapat menyelesaikannya.

Daftar Pustaka

- Arifin, M., & Djuwita, A. (2021, April). Peran Public Relations Klub Sepak Bola Persib Bandung Dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosial Instagram @PERSIB_OFFICIAL. *e-Proceeding of Management*, 8, 1936-1947.
- Assyakurrohim1, D., Ikhram, D., Sirodj, R., & Afgani, M. W. (2023, February). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1-9).
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023, December). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riser Public Relations*, 3, 149-160.
- CNN Indonesia. (2023, January 19). *FIFA Ungkap Rekor Gila: 1,5 Miliar Orang Nonton Final Piala Dunia 2022*. CNN Indonesia. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20230119032557-142-902295/fifa-ungkap-rekor-gila-15-miliar-orang-nonton-final-piala-dunia-2022>
- Dewi, M. S., & Wahyuni, I. I. (2022, February). Strategi Media Monitoring Pada Pemberitaan COVID-19 Di Media Daring (Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar Dalam Mendeteksi Berita Hoax Mengenai Covid-19). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 35-43.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21, 33-54.
- Hayustiro, & Hamud, F. (2019, December). Transformasi Identitas Bobotoh Persib Bandung (Studi Fenomenologi Dalam Aksi Koreografi Tribun "Save Rogingya"). *Jurnal Media Kom*, 232-246.
- Putri Astiti, I. A., Rusdiyana, E., & Beywiyarno3, D. (2020). Aktivitas Media Monitoring Di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL RISET TEKNOLOGI TERAPAN*.

RESULT Sports. (2022). *Global Football Digital Benchmark 2022 – RESULT Sports*.

RESULT Sports. Retrieved April 26, 2024, from <https://result-sports.com/blog/gfdb22/>

Taufik, R. R., & Firmansyah. (2024, Februari). Perilaku Komunikasi Supporter Viking Persib CLUB Dalam Memberikan Dukungan Kepada Persib Bandung. *JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION AND DESIGN (JDCODE)*, 3, 32-47.