

# **Aktivitas Kehumasan dalam *Branding* Klub Sepakbola Bali United Fc Sebagai Klub yang Mendukung Pembinaan Usia Muda (2015-2016)**

*M. Surya Dharma Purba*

## **Pendahuluan**

Bali United merupakan klub yang terhitung baru di kancah persepakbolaan Indonesia. Bali United Football Club adalah klub profesional Indonesia yang bemarkas di Gianyar, Bali. Didirikan pada tahun 1989, awalnya bernama Putra Samarinda sebelum berganti markas ke Bali dan mengubah namanya menjadi Bali United Pusam pada tahun 2014 (<http://www.baliutd.com/club/about-us/>).

Bali United sejauh ini membuktikan diri sebagai klub yang stabil dan kompetitif. Sebelumnya, tidak banyak klub sepakbola asal Pulau Dewata yang bisa seperti ini. Di tahun 1990-an, pernah ada klub bernama Gelora Putra Dewata. Namun klub tersebut kemudian pindah ke Sidoarjo dan berubah nama menjadi Deltras Sidoarjo (selengkapnya baca Fahamsyah, 2019). Setelahnya bisa dikatakan tidak banyak klub asal Bali yang cukup moncer di kompetisi nasional. Tercatat pernah ada Perseden Denpasar, Persegi Gianyar, dan Bali De Vata (di kompetisi Liga Prima Indonesia), tetapi mereka bisa dikatakan hanya numpang lewat.

Kestabilan Bali United hadir berkat pengelolaan secara profesional yang dilakukan oleh klub berjuduk Serdadu Tridatu tersebut. Menurut Yuliartha, dkk (2017), Bali United memang tengah membangun *brand image* sebagai klub sepakbola profesional. Caranya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Konten pesan di komunikasi pemasaran terpadu berisi persyaratan yang sudah dimiliki oleh Bali United dalam membangun klub sepak bola profesional yakni aspek legal, infrastruktur, administrasi, olahraga, dan finansial.

Namun apa yang diraih Bali United saat ini, tentu tidak datang secara tiba-tiba. *Brand image* Bali United saat ini, memang berbeda dibanding fase awal perkembangan klub tersebut. "Serdadu Tridatu" kini diperkuat oleh pemain-pemain yang sarat pengalaman (bahkan beberapa di antaranya berlabel bintang), seperti Irfan Bachdim dan Stefano Lilipaly. Klub yang berkandang di Stadion I Wayan Dipta telah memiliki orientasi yang berbeda dari saat awal mereka berdiri (Wahyudi dan Daulaka, 2017).

Namun, ketika di masa-masa awal perjalanan hidupnya, Bali United hendak menunjukkan *brand image* sebagai klub yang memiliki komitmen terhadap pengembangan pemain usia muda. Direkrutnya Indra Sjafrie sebagai pelatih dan beberapa anggota tim nasional sepakbola U-19 yang pada 2013 menjuarai Piala AFF, menguatkan bukti tersebut.

Selain dari materi pemain, Bali United juga memiliki banyak program yang berhubungan dengan pembinaan. Kegiatan pembinaan seperti Coaching Clinic, pembagian sejuta bola, Bali United Summer Camp dan Bali United Go to School merupakan aktivitas yang rutin diselenggarakan oleh Bali United. Aktivitas klub pujaan para Semeton ini yang juga merupakan kegiatan kehumasan dan juga aktivitas branding, membuat aktivitas tersebut menarik untuk diteliti, selain itu menarik juga dikarenakan baru Bali United klub olahraga di indoensia yang melakukan kegiatan seperti ini.

Apa yang dilakukan Bali United ketika itu berbeda dengan klub-klub Indonesia kebanyakan. Tidak hanya dalam konteks klub baru, namun juga klub yang sudah lama berdiri namun tidak memiliki tradisi panjang sebagai juara. Klub-klub seperti itu menggunakan kebijakan mendatangkan pemain bintang untuk unjuk eksistensi. Misal yang dilakkan oleh PSPS Pekanbaru

di awal tahun 2000-an atau Persisam Samarinda saat masa awal promosi ke Liga Super Indonesia (tahun 2009-2011)

Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana manajemen kehumasan dalam *branding* Bali United sebagai tim sepakbola yang mendukung pembinaan usia muda. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen kehumasan membranding Bali United dengan membentuk identitas diri sebagai klub yang berfokus pada pembinaan usia muda.

Aktivitas kehumasan merupakan bagian penting dari manajemen kehumasan yang memiliki fungsi sebagai pengatur dari aktivitas kehumasan. Terdapat lima tahapan dalam manajemen kehumasan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan adanya pengelolaan dari manajemen kehumasan, aktivitas kehumasan yang akan dilaksanakan akan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga tujuan akhir dari dilaksanakannya aktivitas kehumasan akan tercapai.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. *Branding* dalam Industri Olahraga**

Massachusetts Institute of technology (MIT), membagi industri olahraga kedalam lima segmen: *sport media (marketing, broadcasting, sport writing, public relations)*, *sport team administration* (personel atau karyawan yang terlibat dalam tim yang terdiri dari orang-orang profesional, *sport related engineering* (fasilitas, peralatan, dan alat-alat olahraga, permainan elektronik, komputer serta perangkat latihan), *sport medicine* (pelatihan atlet, gizi, psikologi, rehabilitasi, ortopedi dan lainnya (keuangan, manajemen, aspek hukum, statistik, retail, grosir) (dalam Syadzwin, 2016).

Segmen *sport media* merupakan salah satu bidang yang masuk dalam industri olahraga, didalamnya terdapat aktivitas komunikasi seperti *marketing, broadcasting, sport writing* dan *public relations*. Hal tersebut menjelaskan bahwa klub-klub olahraga juga dapat memanfaatkan *sport media* dalam aktivitas klubnya untuk meningkatkan nilai klub, misalnya adanya *public relations* dalam sebuah klub olahraga yang berperan sebagai

penjaga image perusahaan dan mendukung marketing dalam aktivitas pemasaran dan promosi (Syadzwin, 2016)

Dalam kegiatan *branding*, dibutuhkan aktivitas kehumasan untuk mendukung berbagai kegiatan. Banayaknya aktivitas kehumasan untuk kegiatan *branding*, tentunya akan mempermudah sebuah brand untuk mengkomunikasikan identitasnya dirinya. Aktivitas kehumasan seperti *special event* atau *publicity* tentunya akan membantu kegiatan *branding*.

Aktivitas kehumasan merupakan bagian penting dari manajemen kehumasan yang memiliki fungsi sebagai pengatur dari aktivitas kehumasan. Terdapat lima tahapan dalam manajemen kehumasan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan adanya pengelolaan dari manajemen kehumasan, aktivitas kehumasan yang akan dilaksanakan akan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga tujuan akhir dari dilaksanakannya aktivitas kehumasan akan tercapai.

Sejumlah ahli (dalam Prastya, 2015) menuturkan merumuskan strategi *branding*, sebuah klub olahraga perlu menentukan nilai-nilai utama (*core values*) yang hendak mereka komunikasikan kepada publik. Hal tersebut dapat mencakup prestasi, sejarah klub, sosok-sosok individu yang menjadi andalan klub (misal pemain bintang, pelatih dengan ciri khas tertentu), basis komunitas suporter, program pembinaan pemain usia muda, dan hubungan antara nilai-nilai kota asal klub dengan identitas klub

*Branding* pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan identitas diri. Identitas diri klub olahraga dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yakni : (1) identitas produk (*product identity*), (2) identitas visual (*visual identity*), (3) identitas berdasarkan pengalaman (*experience identity*), (4) identitas non-produk (*non-product identity*) (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk terdiri dari sosok pelatih, sosok pemain bintang, serta prestasi klub. Identitas visual terdiri dari logo, seragam, dan warna khas klub. Identitas berdasarkan pengalaman terdiri dari pengalaman kelompok, stadion, sponsorship, dan website. Identitas non-produk terdiri dari sejarah klub, pemilik klub, dan kota/wilayah tempat klub tersebut berada (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk misalkan klub Persipura Jayapura yang identik dengan menggunakan materi pemain asal Papua atau Athletic Bilbao (Spanyol) yang mengutamakan pemain-pemain asli kawasan Basque. Contoh lain adalah klub Manchester City (Inggris) atau Paris Saint-Germain (Prancis) yang identik dengan transfer pemain-pemain mahal.

Identitas visual misalkan pergantian logo yang dilakukan oleh klub Juventus (Italia) atau logo kompetisi English Premier League. Logo baru menjadi lebih simpel, kedua desain tersebut cukup mudah diingat dan sarat makna. Juventus akan lebih mudah dikenal lewat huruf J, Premier League akan lebih dikenal lewat wajah singa yang menjadi ciri khasnya selama bertahun-tahun. "Ketidadaan" desain dan warna yang kompleks akan membuat logo tersebut gampang diingat. Kelebihan lain adalah mudah ditempatkan ke dalam publikasi digital. Apabila diperkecil, maka kedua logo tersebut lebih mudah dikenali dibanding logo yang lama (Rizki, 2017).

Identitas berdasarkan pengalaman misalkan sebuah produk bekerjasama dengan klub olahraga menggelar acara klinik pelatihan dengan pemain atau tim pelatih dari klub tersebut, atau menggelar acara nonton langsung.

Identitas non-produk berkaitan dengan kota atau wilayah misalkan misalkan klub Arema Malang yang dikenal dengan logo singa. Bahkan logo singa itu menjadi lebih terkenal daripada tugu kota Malang yang menjadi logo resmi dari pemerintah kota Malang. Contoh lain, yakni logo *wong mangap* –logo suporter Persebaya, Bonek-- yang menjadi brand yang melekat dengan kota Surabaya. Setiap melihat *wong mangap*, ingatan publik selalu kota Surabaya (Junaedi, 2014)

Dari penelusuran yang penulis lakukan, mayoritas publikasi ilmiah yang berkaitan dengan *branding* olahraga membahas tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan *branding*, pemasaran, dan/atau promosi terhadap produk/jasa atau nama korporat mereka, dengan memanfaatkan olahraga. Pemanfaatan itu dapat berupa sebuah perusahaan menggelar event olahraga (misalkan klinik pelatihan sepakbola) atau mensponsori *event* olahraga (misalkan mensponsori turnamen tertentu).

Sementara tulisan ini membahas bagaimana sebuah organisasi olahraga membentuk *branding* terhadap dirinya sendiri. Karya ilmiah

pertama yang penulis peroleh membahas mengenai strategi *branding* oleh pengurus cabang Persatuan Panah Indonesia (Perpani) Surabaya guna memasyarakatkan olahraga panahan di kota tersebut. Panahan merupakan olahraga yang kurang populer, ditambah dengan fakta bahwa peralatan olahraga ini sangat mahal, menjadikan panahan tidak menjadi olahraga yang populer (Salsabila, 2017).

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada tiga kriteria *branding* yang paling berpengaruh dalam memasyarakatkan olahraga panahan. Pertama adalah harga alat yang murah, sehingga memungkinkan masyarakat yang baru ingin mencoba menekuni olahraga ini bisa menekuni. Kedua adalah dengan adanya gelaran *event* memanah yang dibuat lebih menyenangkan seperti permainan memanah dengan balon dan *banner*. Event ini bertujuan menghapus stigma panahan sebagai olahraga yang membosankan. Ketiga adalah *workshop* olahraga panahan agar masyarakat bisa lebih mengenal olahraga ini (Salsabila, 2017).

Karya ilmiah kedua adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Bali United dalam membentuk brand image sebagai klub profesional. standar klub profesional adalah memenuhi aspek legal, finansial, infrastruktur, personel, dan sporting. Bali United menggunakan enam saluran komunikasi pemasaran yakni periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, internet *marketing* ,dan pemasaran langsung. Penelitian tersebut menggunakan data hasil dari wawancara dengan manajemen Bali United yakni sekretaris umum dan tim *marketing communication* (Yuliartha,dkk.2017). Perbedaan tulisan ini dengan Yuliartha dkk (2017) adalah tulisan ini membahas mengenai aktivitas kehumasan klub berjudul Serdadu Tridatu saat *branding* yang mereka tonjolkan adalah pembinaan usia muda.

Karya ilmiah ketiga dari Prastya (2015) membahas mengenai pemanfaatan website dan media sosial klub untuk *branding* oleh klub Bali United dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa observasi terhadap konten di website dan media sosial klub. Bali United memanfaatkan website dan media sosial untuk (1) penyebaran informasi dan (2) membangun interaktifitas dengan pengguna internet. Ada pun materi informasi yang diberikan adalah identitas produk yakni informasi terkini mengenai Bali United, event pelatihan Bali United dengan

menghadirkan Indra Sjafrie (Bali Summer Camp). Beberapa catatan yang diberikan Prastyana adalah pengelolaan konten website dan media sosial cukup jomplang, di mana website masih kurang *update*. Selain itu adalah informasi tentang pembinaan usia muda sebaiknya dikelompokkan tersendiri, karena yang dilakukan oleh Bali United, informasi tentang hal tersebut masih tercampur dengan informasi lain. Tulisan Prastyana ini sekaligus menjadi semacam “prekuel” dari tulisan ini.

## **2. Manajemen Kehumasan**

Hubungan masyarakat adalah salah satu usaha antara organisasi atau perusahaan kepada masyarakat untuk menciptakan keharmonisan melalui sebuah proses komunikasi dua arah, adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan *image* yang baik merupakan hasil dari terciptanya hubungan yang harmonis. Langkah-langka tersebut merupakan hal yang harus dilakukan oleh hubungan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat (Rachmadi, 1992:42-44).

Hubungan masyarakat tidak hanya melakukan aktivitas sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, nmaun juga terdapat aktivitas manajemen yang juga sebagai pengelola hubungan masyarakat untuk berbagai aktivitas yang dilaksanakan.

Fungsi manajemen humas tidak hanya mengatur tentang siapa saja pihak yang bertugas dan bertanggung jawab dalam melaksanakan komunikasi maupun media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan. Fungsi manajemen humas juga ditujukan untuk mengelola dan mengatur jenis pesan yang disampaikan oleh suatu instansi/organiasi kepada publik

Salah satu wujud dari pengelolaan pesan komunikasi humas dapat dilihat dari bagaimana media resmi suatu instansi/organisasi dikelola dengan baik dan tepat. Dalam tahap ini, setiap unsur yang terdapat dalam proses komunikasi perlu dikelola dengan sedemikian rupa dengan mengaitkan beberapa fungsi manajemen. Yang harus dilakukan dalam mengelola pesan komunikasi adalah :

- 1) Menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak dan rencana pengaruhnya
- 2) Mengorganisasikan komunikator, pesan, media, khalayak dan pengaruh yang diinginkan.
- 3) Menggiatkan komunikator, pesan, media dan pengaruh yang diinginkan.
- 4) Mengontrol/mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak serta pengaruh yang diharapkan (Soeprapto, 2009:132).

Setiap tahap dalam manajemen memiliki tujuan dan maksud tersendiri. Dalam tahap perencanaan, dengan adanya penetapan tujuan komunikasi, pemilihan khalayak sasaran serta memilih media yang akan digunakan tentu dapat meminimalisir kemungkinan tidak efektifnya aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Selain itu, dengan adanya tahap perencanaan, pihak komunikator dapat memprediksi berbagai kemungkinan kegagalan sehingga dapat menyiapkan rencana alternatif guna mengantisipasi hambatan yang mungkin muncul dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi.

Selanjutnya dalam tahap pengorganisasian, dilakukan pemilihan sumber daya yang dimiliki serta pengaturan kegiatan komunikasi. Dalam tahap ini dilakukan penentuan yang bertindak sebagai komunikator, pesan apa yang akan disampaikan, serta penentuan media yang digunakan sebagai upaya untuk menerapkan perencanaan komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian tahap yang ketiga adalah penggiatan. Dalam tahap penggiatan, dilakukan upaya mempertahankan dan meningkatkan aktivitas komunikasi yang telah dilakukan.

Sedangkan untuk tahap evaluasi, dilakukan pengawasan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi, pemilihan media yang digunakan, mencegah terjadinya penyimpangan atau kesalahan yang terjadi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi itu sendiri. Selain itu tahap pengawasan juga ditujukan untuk membandingkan hasil dari aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan tujuan yang telah direncanakan. Dengan begitu, aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan tersebut dapat diukur efektivitasnya.



### **3. Aktivitas Kehumasan**

Aktivitas kehumasan tentunya erat kaitanya dengan profesi humas pada sebuah perusahaan atau organisasi, namun tidak jarang aktivitas humas juga mampu dilakukan oleh yang bukan praktisi humas, tetapi tentu harus tetap mengetahui dasar-dasar dari profesi humas sesungguhnya, karna jika hanya menjalankan aktivitas humas tanpa mengetahui dasar dari profesi humas akan riskan terhadap citra perusahaan, karna humas erat kaitanya sebagai garda terdepan sebuah perusahaan atau organisasi.

Aktivitas kehumasan dalam *branding* tentunya menjalankan kegiatan yang mampu memperkenalkan brand/merek ke pada khalayak dengan dasar identitas yang telah dimiliki. Public Relations Society of America (PRSA), sebuah organisasi public relations di Amerika, merumuskan banyak aktivitas-aktivitas kehumasan, namun penulis hanya mengambil sebagian beberapa yang termasuk didalam aspek aktivitas kehumasan dalam *branding* (Dennis L. Wilcox. Etc,2003:8-9) :

- 1) *Publicity* : menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.
- 2) *Industrial Relations* : menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktifitas organisasi. Hal ini bias diwujudkan dengan tergabung dalam asosiasi usaha yang berhubungan dengan jalur bisnis organisasi.
- 3) *Special Events* : menarik perhatian publik terhadap organisasi atau produk dari organisasi dengan mengadakan kegiatan khusus.
- 4) *Marketing Communication* : memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan.

### **4. Branding**

*Branding* merupakan bagian yang sangat mendasar dalam suatu kegiatan pemasaran yang sangat perlu dilakukan untuk memperkuat

identitas dari sebuah organisasi atau perusahaan. Kegiatan *Branding* biasanya dilakukan melalui berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta kegiatan yang berkaitan dengan karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* juga akan mempengaruhi pengenalan makna dengan merek.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2001:70) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

- 1) Atribut Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- 2) Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
- 4) Kepribadian Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.
- 5) Keterkaitan antara teori *branding* dengan kehumasan adalah kedua teori ini menjelaskan tentang aktivitas kehumasan yang dapat mendukung kegiatan *branding*. Untuk mengkomunikasikan identitas diri melalui kegiatan *branding* salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melalui aktivitas kehumasan. Akhir dari

kedua teori ini adalah masyarakat akan merasakan dampak kegiatan branding melalui aktivitas kehumasan yang telah dilaksanakan.

## 5. Identitas Korporat

Identitas sebuah perusahaan merupakan manifestasi aktual dari realita perusahaan yang menyampaikan identitas melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang dibuat oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konsituen.

Kemudian terbentuklah persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan buat dalam bentuk nyata. Program identitas tersebut akan berhasil jika citra-citra realita dari perusahaan akurat dalam mencerminkan perusahaan. Namun jika tidak sama sekali dengan realita, maka strateginya tidak efektif atau pemahaman diri perusahaan itu membutuhkan perbaikan.

Citra adalah sebuah cerminan dari sebuah organisasi. Citra merupakan sudut pandang dari konsituen. Sebuah organisasi memiliki berbagai citra yang berbeda, tergantung melalui konsituen mana yang terlihat. Dengan begitu, untuk mengerti identitas dan citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju (Argenti, 2010:78-79).

Sebagian besar pusat dari identitas korporat adalah visi yang meliputi nilai-nilai inti perusahaan, filosofi, standar dan tujuan. Garis umum yang dapat dirasakan semua karyawan dan idealnya juga semua konsituen merupakan visi dari korporat. Melalui narasi atau cerita dalam memikirkan visi dapat membantu memastikan koheren dan keberlangsungan dari visi perusahaan keseluruhan dan pesan-pesan kolektif yang akan dikirimkan kepada konsituen. Caes B.M van Riel, seorang profesor universitas Eramus, Belanda, menghubungkan pentingnya narasi dalam suksesnya reputasi korporat. Ia mengatakan bahwa "komunikasi akan menjadi lebih efektif jika organisasi mengandalkan citra korporat yang berkelanjutan sebagai sebuah sumber inspirasi bagi program-program komunikasi eksternal dan interna" (Argenti, 2010:81).

Nama dan logo merupakan awal dari sebuah identitas, masyarakat pada dasarnya mengetahui identitas perusahaan melalui nama dan logonya. Sinyal perubahan identitas sering dihubungkan dengan perubahan nama, untuk membuat identitas mereka lebih memunculkan realita mereka atau untuk menjelaskan perubahan-perubahan organisasional karena ada sesuatu hal seperti akuisisi atau merger. Logo juga merupakan komponen penting dalam identitas korporat, dan mungkin lebih penting dari sebuah nama korporat karena logo yang sifatnya visual (yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih banyak mengenai sebuah perusahaan dari pada nama) yang juga sangat berkembang di berbagai jenis media. Dengan mempunyai sesuatu yang berbeda atau khas tentu akan mempermudah seseorang dalam mengingat logo, sehingga hanya dengan mempunyai logo yang simpel sekalipun tak akan mempengaruhi masyarakat dalam mengenal identitas perusahaan, jika logo yang mencerminkan perusahaan tersebut sudah menggambarkan identitas mereka (Argenti, 2010: 82-84).

## **Pembahasan**

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial. Penelitian ini juga merupakan metode penyelidikan untuk mencari jawaban atas suatu pertanyaan, dilakukan secara sistematis menggunakan seperangkat prosedur untuk menjawab pertanyaan dan mengumpulkan fakta. Dalam metode kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas *socially meaning action* melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam *setting* yang alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial.

Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumen yang dilakukan pada Bali United. Wawancara yang dilakukan peneliti guna untuk memperoleh informasi secara langsung dan mendalam pada Bali United, wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan media officer

*Aktivitas Kehumasan dalam Branding Klub Sepakbola Bali United Fc  
Sebagai Klub yang Mendukung Pembinaan Usia Muda (2015-2016)*

yaitu Muhammad Qomarudin, Nursaelan sebagai tim pelatih Bali United dan Vice President Marketing Bali United Deasy Nathalia. Teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara langsung dan pengumpulan data sekunder berlangsung selama bulan Oktober 2015 – Januari 2016.

Fungsi manajemen humas tidak hanya mengatur tentang siapa saja pihak yang bertugas dan bertanggung jawab dalam melaksanakan komunikasi maupun media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan. Fungsi manajemen humas juga ditujukan untuk mengelola dan mengatur jenis pesan yang disampaikan oleh suatu instansi/organisasi kepada publik. Dalam hal ini manajemen Bali United yang sedang membangun brand baru membutuhkan peran manajemen kehumasan dalam membantu mengkomunikasikan dan membentuk identitas baru dari Bali United, pembinaan merupakan salah satu fokus dari manajemen dalam memperkenalkan Brand Bali United.

Pengelolaan pesan yang akan di sampaikan ke publik untuk mendukung *branding* Bali United merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini tahapan dalam mengelola manajemen kehumasan dalam *branding* dibagi menjadi empat tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.

Fungsi manajemen humas tidak hanya mengatur tentang siapa saja pihak yang bertugas dan bertanggung jawab dalam melaksanakan komunikasi maupun media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan. Fungsi manajemen humas juga ditujukan untuk mengelola dan mengatur jenis pesan yang disampaikan oleh suatu instansi/organisasi kepada publik. Dalam hal ini manajemen Bali United yang sedang membangun brand baru membutuhkan peran manajemen kehumasan dalam membantu mengkomunikasikan dan membentuk identitas baru dari Bali United, pembinaan merupakan salah satu fokus dari manajemen dalam memperkenalkan Brand Bali United.

Pengelolaan pesan yang akan di sampaikan ke publik untuk mendukung *branding* Bali United merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini tahapan dalam mengelola manajemen kehumasan dalam *branding* dibagi menjadi empat tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.

## **1. *Publicity***

Manajemen humas dalam publicity memiliki pengertian merencanakan pesan yang akan ditampilkan melalui media tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi. Ada lima yang masuk di dalam penyusunan manajemen perencanaan yaitu komunikator, pesan, media, khalayak dan rencana pengaruhnya (soeprapto, 2009:132).

Dalam manajemen kehumasan dengan adanya penetapan tujuan komunikasi, pemilihan khalayak sasaran serta memilih media yang akan digunakan tentu dapat meminimalisirkan kemungkinan tidak efektifnya aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Selain itu, dengan adanya tahap perencanaan, pihak komunikator dapat memprediksi berbagai kemungkinan kegagalan sehingga dapat menyiapkan rencana alternatif guna mengantisipasi hambatan yang mungkin muncul dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi.

Berdasarkan temuan pada bab tiga, identitas produk, identitas non produk dan identitas pengalaman adalah identitas yang digunakan dalam aktivitas kehumasan Publicity Bali United. Identitas produk adalah sosok pelatih, sosok pemain serta prestasi klub. Bali United menggunakan Indra Sajfri yang masuk dalam kategori Identitas produk (sosok pelatih) pada aktivitas Publicity, namun juga terdapat beberapa pemain pada aktivitas publicity. Sementara aktivitas kehumasan dengan identitas non produk (sejarah klub, pemilik klub dan kota atau wilayah tempat klub berada) adalah Yabes Tanuri yang merupakan pemilik klub dan juga berperan dalam aktivitas kehumasan publicity Bali United dan identitas pengalaman yang terdiri dari pengalaman kelompok, stadion, sponsorship dan website, identitas ini berkaitan dengan publicity bali united summer camp yang diselenggarakan oleh bali united.

### **1) Perencanaan**

Pada perencanaan publicity manajemen Bali United melakukan perencanaan dengan menentukan komunikator, media dan khalayak sasaran. Pada proses perencanaan penentuan komunikator menjadi hal yang paling utama dilakukan, mengingat peran komunikator yang

merupakan sumber utama dalam menyampaikan pesan. Dalam hal ini komunikatornya adalah Indra Sjafri yang merupakan pelatih sekaligus manager Bali United, pemilihan Indra Sjafri sebagai komunikator adalah dikarenakan sosok dari Indra Sjafri yang sangat menonjol didalam tubuh Bali United dan identik dengan pemain muda, peran nya sebagai manager-coach Bali United tentu mengharuskan Indra Sjafri menjadi komunikator utama.

Dalam penentuan media manajemen memutuskan menggunakan media massa surat kabar, media online, radio dan juga sosial media, pemilihan media-media tersebut dikarenakan banyaknya khalayak yang menggunakan media tersebut untuk memperoleh informasi. Proses menggunakan media untuk publicity berbeda-beda, penggunaan surat kabar dan media online untuk publicity dilakukan manajemen pada saat Bali United akan melakukan pertandingan atau Bali United akan mengadakan event seperti Bali United summer cump, coaching clinic, atau kegiatan lain bersama sponsor, kekurangan dari penggunaan media ini adalah tidak terlalu efektif dikarenakan pembaca surat kabar dan media online dari berbagai kalangan dan kurang tepat sasaran.

Untuk perencanaan publicity sendiri termasuk dalam kegiatan summer camp, saat ini Bali United bekerjasama dengan media cetak lokal yaitu tribun Bali dan juga media online Indopos. Dalam kerjasama tersebut tribun Bali dan juga indopos akan memperoleh akses berita dari Bali United dan Bali United akan mendapatkan media value dari media tersebut. Kerjasama untuk publicity juga dilakukan manajemen dengan radio-radio lokal seperti Bali FM, Gema merdeka dan FBI nilai dari kerjasama tersebut juga sama yaitu barter media value dengan *branding* dan akses berita.

Sementara penggunaan sosial media dikarenakan pengguna internet saat ini cukup banyak sehingga dengan bergabungnya Bali United di dalam sosial media tentu akan menambah nilai dari Bali United sendiri, pemberian informasi melalui sosial media juga dapat dikatakan sangat efektif dan efisien, dapat dikatakan efektif karena yang mengikuti akun sosial media Bali United merupakan masyarakat yang menyukai Bali United dan dapat dikatakan efisien dikarenakan publicity melalui sosial media akan tepat sasaran dan tidak menggunakan biaya untuk publicity.

Fungsi pada setiap akun-akun sosial media berbeda walaupun tujuan komunikasinya sama, misalnya pada akun Facebook Bali United FC banyak berisi gambar, berita ataupun event dari Bali United. Akun Twitter Bali United (@baliutd) banyak berisi mengenai informasi langsung pada saat pertandingan Bali United, kutipan dari pelatih atau pemain dan juga berisi mengenai event dari Bali United. Akun Instagram Bali United FC berisi gambar-gambar kegiatan pemain dan pelatih, seperti pada saat latihan ataupun pertandingan, gambar mengenai jadwal dan event Bali United, tips dan quote dari pelatih dan pemain serta digunakan juga oleh pihak sponsor Bali United untuk mempromosikan produknya.

Khalayak sasaran dari perencanaan publicity Bali United adalah masyarakat Bali pecinta sepakbola yang memang sudah lama tidak merasakan klub dari Bali yang bermain di kompetisi teratas sepakbola Indonesia,. Juga dengan pemilihan pulau Bali sebagai homebase oleh manajemen juga dikarenakan tidak adanya klub Bali yang bermain di Indonesia Super League, sehingga manajemen bisa fokus membangun klub karena tidak ada persaingan dalam merebut supporter lokal.

Terdapat satu perencanaan manajemen kehumasan yang tidak dilakukan oleh manajemen Bali United yaitu rencana pengaruhnya. Sementara rencana pengaruh yang tidak masuk dalam perencanaan Publicity adalah manajemen mengatakan tidak memiliki suatu rencana khusus untuk mempengaruhi khalayak dalam publicity, karena kehadiran Bali United untuk menghidupkan kembali antusias masyarakat Bali terhadap sepakbola yang memang sudah lama tidak melihat klub dari Bali bermain di kompetisi teratas sepakbola nasional.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam tahap manajemen kehumasan perencanaan publicity merupakan salah satu hal yang menunjukkan bahwasanya tahap perencanaan telah dilaksanakan dengan cukup baik. Hal ini tentu menjadi nilai positif bagi manajemen Bali United yang sedang membangun brand bernama Bali United FC

## 2) Pengorganisasian

Pada tahap pengorganisasian publicity, manajemen Bali United melakukan beberapa aktivitas yaitu pengorganisasian komunikator dan



pengorganisasian media. Pengorganisasian komunikator dalam hal ini waktu dan kapan saja komunikator akan menyampaikan pesan pada khalayak yang tentunya berkaitan dengan klub, serta penentuan media yang digunakan sebagai upaya untuk menerapkan perencanaan komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada saat ada kegiatan pertandingan komunikator wajib memberikan informasi baik sebelum pertandingan atau sesudah pertandingan, sementara pengorganisasian komunikator pada saat diluar pertandingan seperti pada saat setelah latihan selesai. Misalnya ketika Bali United melakukan uji coba melawan surabaya united. Setelah selesai pertandingan coach indra memberikan informasi kepada wartawan mengenai timnya dan kegiatan tersebut dilakukan di ruang konferensi pers sesuai dengan SOP. Sementara ketika diluar pertandingan atau pada saat latihan, coach indra akan memberikan informasi pada saat setelah selesai latihan. Penunjukkan Indra Sjafri Sebagai komunikator dalam hal ini dikarenakan perannya sebagai Manager/Coach dari Bali United. fungsi utama dari manager/Coach dalam sepakbola adalah seorang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan klub secara umum, ikut menentukan kebijakan transfer klub, menetapkan taktik dan strategi tim, dan tentu saja mengatur pola latihan skuat dan pemain (<http://www.koran-o.com/2014/olahraga/beda-pelatih-beda-manajer-54793>.Akses 26 Februari 2015).

Pengorganisasian lain ketika komunikator utama tidak dapat memberikan pesan adalah dengan melibatkan tim pelatih Bali United dan juga manajemen, seperti pada saat kegiatan Summer Camp beberpa waktu lalu, tidak semua materi dalam kegiatan tersebut disampaikan langsung oleh Indra Sjafri, tetapi terdapat komunikator lain yang membantu, seperti tim dokter yang menyampaikan materi mengenai gizi pemain dan juga tim manajemen yang selalu bersama peserta summer camp.

### 3) Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan publicity peran dari komunikator cukup baik, ini terlihat dari keterlibatan komunikator dalam setiap publicity yang ada, baik sebagai speaker ataupun hanya memuat gambar komunikator. Misalnya pada saat media online goal.com mewancari komunikator yaitu Indra Sjafri

mengenai Bali United yang tidak menggunakan pemain asing, komunikator mengatakan “buat apa harus pakai pemain asing kalau pemain – pemain muda lokal kita masih bisa di berdayakan“. Tentu pernyataan komunikator tersebut jelas bermakna jika memang pemain lokal juga bisa di andalkan dan tentunya juga akan berdampak kepada perhatian masyarakat untuk bali united yang dalam keseluruhan skuadnya menggunakan pemain-pemain lokal dan juga sebagian besar masih bisa dikatakan pemain muda.

Sementara pelaksanaan media juga sangat baik, pemanfaatan media oleh manajemen telah menarik banyak masyarakat untuk minimal mengetahui mengenai bali united. Hal ini dapat dilihat dengan lancarnya publicity melalui sosial media yang dimiliki Bali United, setiap hari sosial media Instagram, Twitter dan Facebook selalu memberikan informasi terkait dengan Bali United. Ini terlihat dengan pengelelompokkan pesan berdasarkan sosial media yang digunakan.

Misalnya pada akun instagram bali united yang selalu memberikan gambar terbaru di aktivitas pemain bali united, sesuai dengan fungsi instagram sebagai tempat berbagi gambar kepada khalayak, lainnya seperti akun twitter Bali United yang tetap memberi informasi melalui tulisan seperti jalanya pertandingan yang sedang dilaksanakan bali united atau seperti memberikan informasi terkait event yang diselenggarakan oleh Bali United. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa publikasi melalui sosial media terkelola dengan baik, mengingat konten yang ditampilkan merupakan salah satu tolak ukur konsistensi dari Bali united dalam menggunakan sosial media.

#### 4) Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam manajemen *branding* Bali United. Tahap ini dilakukan untuk mengawasi pelaksanaan dan sebagai tolak ukur aktivitas komunikasi yang telah di lakukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Secara umum evaluasi yang dilakukan manajemen adalah lebih meningkatkan kinerja yang telah dilakukan, karena Bali United merupakan klub baru yang tentu tidak bisa hanya sekali dalam melakukan *branding*, melainkan harus lebih sering dilakukan.

Sementara mengenai pelaksanaan aktivitas, sejauh ini aktivitas yang dilakukan manajemen cukup baik dan selalu mendapat respons yang baik dari khalayak. Namun dengan terus mengandalkan Indra Sjafri sebagai komunikator tentu tidak selamanya akan berdampak positif, karna tugas utama coach Indra adalah melatih Bali United. Bali United harus mampu melahirkan ikon-ikon klub yang baru yang bisa sebagai komunikator untuk klub.

#### 5) Analisis

Berdasarkan data publicity, manajemen kehumasan yang berkaitan dengan pembinaan usia muda memiliki keunggulan pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang baik. Perencanaan yang baik terlihat dari pemilihan komunikator yang berkaitan dengan pembinaan dan penentuan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan pembinaan cukup efektif. Pelaksanaan cukup baik juga terlihat dari peran komunikator yang telah melakukan tugasnya dengan baik yaitu memberikan informasi mengenai pembinaan usia muda Bali United. Tahap evaluasi juga dapat dikatakan baik, ini terlihat dari adanya evaluasi publicity, yang berkaitan dengan komunikator dan juga media yang telah digunakan.

Sementara kekurangannya adalah pada tahap pengorganisasian yang menurut penulis, pengorganisasian yang dilakukan tidak berkaitan dengan pembinaan usia muda. Seharusnya pada tahap pengorganisasian publicity, Bali United melakukan pengorganisasian komunikator dengan menentukan waktu dan kapan komunikator akan memberikan informasi yang berkaitan dengan pembinaan usia muda dan juga melakukan pengorganisasian pesan dengan menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan pembinaan usia muda.

## **2. Special Event**

Special event merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian publik terhadap organisasi atau produk dari organisasi dengan mengadakan kegiatan khusus. Dalam hal ini, maka kegiatan

special events dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), Kesadaran (awareness), upaya pemenuhan selera (pleasure), dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menciptakan citra (image) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ardianto, 2009).

Berdasarkan temuan pada bab tiga, identitas produk adalah identitas yang digunakan dalam aktivitas kehumasan Special Event yang dilakukan Bali United. Identitas produk adalah sosok pelatih, sosok pemain serta prestasi klub. Bali United menggunakan Indra Sjafrri yang masuk dalam kategori Identitas produk (sosok pelatih) pada aktivitas Special Event.

Manajemen Bali United banyak menyelenggarakan spesial event yang bertujuan untuk memperkenalkan Bali United kepada masyarakat bali khususnya. kegiatan-kegiatan seperti Bali United Summer Camp, Bali United Go to School dan Coaching Clinic adalah beberapa spesial event yang pernah diselenggarakan oleh manajemen.

#### 1) Perencanaan

Dalam perencanaan untuk spesial event perencanaan sangat diperlukan mengingat kegiatan tersebut akan melibatkan banyak masyarakat langsung yang akan berpartisipasi. Perencanaan yang dilakukan adalah dengan menentukan komunikator,menentukan pesan, khalayak sasaran dan rencana pengaruhnya.

Dalam perencanaan Bali United Go to School penentuan komunikator menjadi hal yang penting dikarenakan komunikator merupakan pemberi informasi pada kegiatan tersebut. Terdapat banyak sekolah dan Universitas yang menjadi tujuan kegiatan ini, yang menjadi komunikator ialah indra Sjafrri yang mewakili manajemen Bali United dan perwakilan dari YCAB (Yayasan Cinta Anak Bangsa) yang merupakan salah satu sponsor dari Bali United yang memang organisasi tersebut bergerak di bidang sosial. Penentuan indra sjafrri sebagai pembicara dalam kegiatan sosial dikarenakan daya tarik dari Indra Sjafrri yang memang telah dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dengan menjadikan indra sjafrri sebagai

komunikator akan mampu menarik perhatian peserta kegiatan sosial. Sementara komunikator dari Ycab dipilih karena orang-orang dari Ycab memang merupakan orang-orang yang ahli dalam bidang kegiatan sosial.

Penentuan pesan juga masuk dalam perencanaan karena berkaitan dengan tema dan informasi yang akan diberikan pada saat kegiatan berlangsung. Seperti pada saat Bali United Go to School yang diadakan di SMA 1 Ubud. Pesan yang disampaikan berkaitan mengenai bahaya narkoba, rokok, alkohol, seks bebas, dan ugal-ugalan di jalan raya.

Selanjutnya, aktivitas lain dalam perencanaan adalah penentuan khalayak sasaran. Secara umum, kegiatan Bali United Go to School ditujukan kepada siswa-siswi dan Mahasiswa yang dikunjungi oleh manajemen, tentunya khalayak sasaran hanya yang berada di sekolah tersebut. Namun sudah lebih dari 2.000 remaja dari 21 sekolah yang telah di sosialisasi oleh manajemen untuk kegiatan sosial tersebut.

Aktivitas terakhir yang dilakukan ditahap perencanaan adalah penentuan pengaruh yang diinginkan. Kerjasama antara manajemen bali united dengan Ycab Fondation memang menyepakati kerjasama kegiatan sosial ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelajar-pelajar khususnya yang berada di propinsi bali mengenai bahaya narkoba dan-lain sebagainya. Dengan melakukan penentuan pengaruh yang di inginkan, Ycab dan juga manajemen Bali United dapat mengetahui tolak ukur keberhasilan dalam kegiatan sosial yang mereka lakukan. Apabila pengaruh yang ditetapkan sudah mulai dirasakan tentunya akan berdampak baik pada generasi-generasi bangsa selanjutnya.

Pada proses perencanaan penentuan komunikator menjadi hal yang paling utama dilakukan, mengingat peran komunikator yang merupakan sumber utama dalam menyampaikan pesan. Dalam hal ini komunikatornya adalah Indra Sjafrri yang merupakan pelatih sekaligus manager Bali United, pemilihan Indra Sjafrri sebagai komunikator adalah dikarenakan sosok dari indra sjafrri yang sangat menonjol didalam tubuh Bali United, peran nya sebagai manager-coach Bali United tentu mengharuskan Indra Sjafrri menjadi komunikator utama.

Bali United Go to School merupakan kegiatan sosial hasil dari kerjasama dengan Ycab Foundation. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan di

tahap perencanaan merupakan salah satu wujud bahwasanya tahap perencanaan telah dilaksanakan dengan cukup baik. Hal ini menjadi nilai positif dalam kerjasama manajemen dengan Ycab yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelajar-pelajar di propinsi Bali.

Sementara perencanaan special event coaching clinic memiliki tujuan komunikasi yaitu memberikan ilmu-ilmu dasar kepada anak-anak muda. Kegiatan ini memang menjadi agenda rutin dari pelatih Bali United Indra Sjafrin yang memang ingin memberikan ilmu kepada anak-anak muda Indonesia. Komunikator pada kegiatan ini ialah Coach Indra bersama jajaran tim pelatih Bali United.

Penentuan khalayak sasaran untuk kegiatan ini secara khusus ialah peserta coaching clinic yaitu anak-anak muda. Kegiatan yang telah dilakukan di banyak daerah ini juga menjadikan khalayak yang telah mendapatkan pengetahuan dasar sepakbola cukup banyak. Penentuan khalayak sasaran juga menjadi aktivitas penting, sebab dengan mengetahui khalayak sasaran, ilmu yang akan diberikan juga menjadi bermanfaat sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Dan aktivitas terakhir yang dilakukan dalam perencanaan coaching clinic adalah penentuan pengaruh yang diinginkan. Secara khusus pengaruh yang diinginkan manajemen adalah lahirnya pemain-pemain profesional dari kegiatan coaching clinic tersebut, namun secara umum kegiatan tersebut akan berpengaruh kepada khalayak yang mengetahui bahwa Bali United merupakan klub yang fokus dan peduli terhadap pembinaan pemain muda. Dengan melakukan penentuan pengaruh yang diinginkan, manajemen dan tim pelatih juga akan mengetahui tolak ukur keberhasilan dari apa yang sudah mereka lakukan, keberhasilan bisa berupa lahirnya pemain profesional dari kegiatan tersebut atau juga memberi brand image bahwa Bali United adalah klub yang peduli pada pembinaan pemain muda.

Coaching clinic yang diadakan oleh klub-klub di Indonesia masih dikatakan jarang ditemui. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan di tahap perencanaan kegiatan coaching clinic merupakan salah satu kemajuan dari sepakbola di Indonesia dengan kepedulian kepada pembinaan pemain muda. Hal ini tentu akan berdampak positif, khususnya dalam pembinaan pemain muda.

## 2) Pengorganisasian

Pada tahap pengorganisasian special event, manajemen Bali United melakukan beberapa aktivitas yaitu pengorganisasian komunikator dan pengorganisasian media. Pengorganisasian komunikator yang dilakukan adalah dengan menentukan perwakilan dari tim pelatih yang akan menemani Indra Sjafri pada saat pelaksanaan coaching clinic, karena memang pada setiap pelaksanaannya tidak semua tim Bali United yang berpartisipasi dalam kegiatan, biasanya hanya ada dua dari tim pelatih yang akan berpartisipasi dalam coaching clinic.

Sementara untuk pengorganisasian pesan dalam special event, yang dilakukan adalah dengan menentukan pesan apa yang ingin disampaikan. Sesuai dengan tujuan komunikasi dari diadakannya special event untuk menunjukkan bahwa Bali United adalah lebih dari sekedar klub sepakbola dan tidak hanya melulu mengenai sepakbola, namun juga terdapat kegiatan-kegiatan sosial yang peduli akan lingkungan sekitar.

## 3) Pelaksanaan

Pada pelaksanaan kegiatan special event oleh manajemen bisa dikatakan cukup baik, selain dikarenakan kegiatan tersebut jarang dilakukan oleh klub-klub profesional lainnya, kegiatan yang banyak melibatkan anak-anak muda juga semakin menunjukkan visi misi dari Bali United yang fokus pada pembinaan pemain muda.

Dalam pelaksanaannya peran dari komunikator sangat baik, ini terlihat dari antusias siswa-siswa yang hadir dalam kegiatan Bali United School. Materi yang diberikan oleh Indra Sjafri yang di buat oleh Ycab Foundation cukup menarik perhatian peserta dan feedback berupa pertanyaan mampu di jawab oleh komunikator dengan baik. Secara umum peran komunikator pada saat kegiatan berlangsung cukup baik dan sangat berpengaruh.

Pada perencanaannya, pesan yang ingin disampaikan adalah berkaitan mengenai bahaya narkoba, rokok, alkohol, seks bebas, dan ugal-ugalan di jalan raya. Pesan-pesan tersebut telah tersampaikan kepada peserta dan

harapannya setelah mendapat informasi mengenai bahaya-bahaya tersebut peserta akan lebih waspada, sehingga meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

Yang terakhir dari pelaksanaan kegiatan adalah pengaruh yang diinginkan. Tujuan diselenggarakannya Bali United go to School adalah untuk menunjukkan bahwa Bali United merupakan klub sepakbola yang juga peduli pada kegiatan sosial, sehingga nantinya akan terbentuk image bali united yang peduli pada kegiatan sosial. Selain itu manajemen juga berharap kegiatan sosial seperti yang dilakukan bali united akan bermanfaat dan nantinya akan tercipta generasi muda yang lebih baik lagi.

Sementara pada special event Coaching clinic peran komunikator Indra Sjafrri cukup dominan, dikarenakan ini memang salah satu agenda rutin yang diselenggarakan oleh indra sjafrri dan tim kepelatihannya semenjak sebelum menjadi pelatih bali united. Pelaksanaan coaching clinic sendiri memang dikhususkan kepada sekolah sepakbola (SSB), sehingga ilmu yang diberikan tidak hanya diterima oleh pemain-pemain muda namun juga kepada peatih-pelatih ssb yang berpartisipasi.

Pengaruh dari pelaksanaan kegiatan coaching clinic yang di selenggarakan oleh bali united ialah memberikan pemahaman dasar sepakbola kepada peserta coaching clinic, sehingga pengetahuan pemain-pemain muda akan bertambah yang tentu harapannya akan menjadi pemain profesional yang telah memiliki pengetahuan dasar yang tepat. Selain itu kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa Bali United adalah klub sepakbola yang fokus pada pembinaan pemain muda dan peduli pada perkembangan sepakbola indonesia, yang tujuan akhirnya adalah untuk melahirkan pemain profesional yang akan memperkuat tim nasional Indonesia.

#### 4) Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahap akhir dari kegiatan special event yang telah dilaksanakan. Tahap ini dilakukan untuk mengawasi pelaksanaan dan sebagai tolak ukur untuk aktivitas komunikasi yang telah dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan manfaat yang ditimbulkan dari pelaksanaan special event tersebut. Secara umum evaluasi



yang dilakukan manajemen adalah lebih manfaat yang telah diperoleh dari kegiatan tersebut, dikarenakan kegiatan seperti ini belum dilakukan oleh klub-klub lainnya di Indonesia.

Misalnya, setelah kegiatan tersebut selesai dilaksanakan, manajemen menerima banyak pesan dari sekolah-sekolah yang belum Bali United kunjungi, mereka berharap sekolah mereka juga akan dikunjungi Bali United. Ini salah satu dampak baik yang terlihat, bahwa kegiatan sosial dari Bali United disukai oleh masyarakat Bali. Selain itu manajemen Bali United juga telah banyak mendapat email dari SSB (sekolah Sepakbola) yang berada di pulau Bali hingga di luar Bali untuk memberikan coaching clinic di daerah lainnya, dimana Bali United memang membuka kesempatan bagi SSB-SSB yang ingin mengadakan coaching clinic Bali United.

Secara keseluruhan, kegiatan sosial Bali United melalui dua kegiatannya yaitu Bali United Go to School dan Coaching clinic telah dilaksanakan dengan baik, meskipun masih memiliki beberapa kekurangan.

##### 5) Analisis

Berdasarkan data special event, manajemen kehumasan yang berkaitan dengan pembinaan usia muda, manajemen Bali United telah melaksanakan tahapan-tahapan sesuai dengan tahapan manajemen kehumasan dan berkaitan pembinaan usia muda. Ini terlihat dari perencanaan yang sangat baik dalam merencanakan komunikator dari kegiatan Bali United go to School dan Coaching clinic, pengorganisasian juga baik dengan telah mempersiapkan pesan-pesan yang akan disampaikan oleh komunikator pada saat kegiatan, pelaksanaannya juga cukup baik, sesuai dengan yang telah direncanakan manajemen dan antusias yang tinggi dari peserta kegiatan.

Sementara evaluasi merupakan kekurangan dari tahapan manajemen kehumasan special event. Tidak adanya evaluasi dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, membuat tidak ada perbaikan untuk kegiatan yang sama kedepannya. Namun evaluasi yang dilakukan adalah hanya lebih kepada manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan pembinaan tersebut, mengingat klub lain di Indonesia belum ada yang melakukannya.

### **3. Website**

Website merupakan salah satu aktivitas dalam kehumasan, website sendiri memiliki pengertian sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara atau gabungan dari semuanya. Dalam penyusunan manajemen perencanaan ada lima tahapan yang termasuk dalam pengelolaan website yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.

Identitas pengalaman adalah yang digunakan dalam aktivitas kehumasan website Bali United. Identitas pengalaman yang memiliki pengertian pengalaman kelompok, stadion, sponsorship dan website. Bali United memanfaatkan website sebagai media mereka untuk memberikan berbagai informasi termasuk juga mengenai pembinaan pemain muda yang dilakukan Bali United.

#### **1) Perencanaan**

Dalam penggunaan website oleh manajemen Bali United, memiliki tahap perencanaan yang dilakukan dengan menentukan komunikator, menentukan tujuan komunikasi, menentukan media yang digunakan, menentukan khalayak sasaran serta pengaruh yang diinginkan oleh manajemen Bali United. Penentuan komunikator merupakan salah satu hal utama dilakukan pada saat mengelola website

Penentuan tujuan komunikasi merupakan salah satu yang harus dimiliki dalam perencanaan website. Karena dalam pengelolaan website idealnya ditetapkan dahulu apa saja yang menjadi tujuan yang ingin dicapai dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui website. Dengan melakukan tujuan komunikasi, aktivitas yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif, kaitannya jika telah menetapkan tujuan komunikasi maka pengelola website telah memiliki gambaran terkait materi yang ingin dipublikasikan.

Website Bali United sendiri memiliki tujuan komunikasi yaitu memberikan informasi berbagai hal terkait Bali United, seperti berita terbaru tim, informasi mengenai pelatih dan pemain, berita mengenai kegiatan pembinaan seperti coaching clinic dan seleksi pemain muda yang

dilakukan indra sjafri, merchandise atau mengenai sejarah klub serta informasi mengenai jadwal pertandingan dan sebagainya.

Selanjutnya, aktivitas lain dalam tahap perencanaan adalah penentuan khalayak sasaran. Secara umum, website bali united ditujukan kepada pecinta olahraga sepakbola di Indonesia. Namun karena Bali United merupakan klub asal Bali, maka secara khusus di tujukan untuk sameton dewata yang ingin memperoleh informasi terkait klub kebanggaannya.

Aktivitas terakhir dalam tahap perencanaan penentuan pengaruh yang diinginkan. Melalui website manajemen bali united berharap dengan adanya website bali united ini akan mempererat hubungan bali united dengan para penggemarnya, selain itu website ini juga sebagai tempat untuk memberikan informasi resmi yang dikeluarkan oleh manajemen terkait transfer pemain ataupun kegiatan-kegiatan lainnya. Selain itu banyaknya informasi mengenai pembinaan pemain muda yang dimuat di website, seperti berita tentang seleksi pemain muda, blusukan indra sjafri yang mencari pemain muda atau mengenai pemain bali United B, hingga informasi dari pemain muda bali united, harapannya akan menumbuhkan persepsi di masyarakat bahwa bali united adalah klub indonesia yang fokus pada pembinaan pemain muda.

Website merupakan salah satu media berbasis internet selain sosial media yang diaplikasikan oleh manajemen. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan di tahap perencanaan pengelolaan website merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan tahap perencanaan telah dilaksanakan dengan cukup baik.

## 2) Pengorganisasian

Pada tahapan pengorganisasian dalam website Bali United, manajemen melakukan dua aktivitas yaitu pengorganisasian komunikator dan pengorganisasian pesan. Komunikator atau pengelola website Bali United terdiri dari beberapa bagian yang memiliki fungsi masing masing yaitu pengelola website yang bertugas memuat informasi kedalam website serta mengelola konten dan juga pengelola yang memiliki tugas memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk dimuat di dalam website.

Kelemahan dari pengorganisasian dalam website ini adalah komunikator yang tidak berada didalam satu wilayah/kota, yang tentu akan menyulitkan keduanya berkomunikasi secara langsung untuk membahas berbagai hal mengenai website. Jadi dalam pengorganisasiannya setiap hari komunikator lapangan atau yang mencari informasi akan mengirim hasil yang diperolehnya melalui email kepada pengelola konten informasi yang diberikan tidak hanya mengenai berita tetapi termasuk juga gambar dan yang berbagai hal yang dibutuhkan oleh pengelola konten.

Aktivitas yang kedua yang dilakukan dalam tahap pengorganisasian adalah pengorganisasian pesan. Pada tahap ini, komunikator ataupun pengelola menentukan konten atau jenis pesan apa yang akan diunggah ke website. Sejauh ini penentuan pesan sudah cukup dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam website bali united juga memuat berita-berita dari media online lainnya yang di muat kembali ke website, biasanya informasi dari media online tersebut yang dimaut adalah yang berkaitan dengan bali united.

### 3) Pelaksanaan

Pengelolaan website bali united dapat dikatakan sudah baik. Hal ini terlihat dari cukup rapi nya tampilan website Bali United dengan terdapat menu-menu untuk setiap informasi. Sebagai contoh menu news yang menampilkan berita-berita terbaru dari Bali United, menu team yang memuat informasi mengenai pemain dan pelatih, menu the club yang berisi mengenai Bali United serta ada menu fans dan forum yang sepertinya belum sering dimanfaatkan oleh pengelola.

Pada menu home yang merupakan tampilan awal dalam membuka website terdapat salah satu informasi penting dan biasa dicari oleh pengunjung website yaitu jadwal pertandingan dan hasil pertandingan. Setiap hariya website Bali United secara rutin melakukan updateing informasi. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa website bali United sudah terkelola dengan baik, mengingat updateing konten merupakan salah satu bentuk konsistensi dalam sebuah web.

Fokus informasi yang diberkaitan dengan pembinaan pemain muda banyak di temukan pada menu home. Di kolom featured news dan media

watch banyak berita mengenai pembinaan yang dilakukan bali united. Dalam kolom featured news yang merupakan berita yang ditulis oleh manajemen sering memuat berita mengenai profil pemain-pemain muda yang sedang mengikuti seleksi di bali united, ada juga informasi mengenai kegiatan tim muda bali united atau mengenai seleksi pemain muda di berbagai daerah yang dilakukan oleh Indra Sjafri. Sementara media watch adalah kolom untuk memuat ulang berita mengenai bali united yang dimuat media lokal maupun media nasional. Beberapa informasi mengenai pembinaan oleh bali united juga sering dimuat media nasional seperti tribun bali yang menulis berita berjudul Indra Sjafri mulai seleksi talenta muda di NTB yang kemudian di muat kembali ke website bali united pada tanggal 14 Desember 2015.

#### 4) Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam pengelolaan website. Tahap ini dilakukan untuk mengawasi pelaksanaan dan sebagai tolak ukur aktivitas komunikasi yang telah dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Berkaitan dengan evaluasi, kegiatan evaluasi sangat jarang dilakukan oleh pengelola website, ini dikarenakan pengelola hanya melanjutkan dari dasar yang telah dibuat untuk website, sehingga hanya tinggal memuat konten yang layak untuk di muat di website.

Harapannya tentu evaluasi dan perbaikan harus dilakukan oleh pengelola website, ini dikarenakan perkembangan media yang cukup cepat, sehingga jika website bali united tidak ingin tertinggal dengan website lainnya yang sejenis, maka pengelola harus selalu mencari informasi mengenai berbagai hal yang sedang hangat berkaitan dengan website.

Selain itu sebagai klub yang memiliki identitas fokus pada pembinaan, kedepannya harapannya pada website dibuat khusus menu pembinaan yang berisi mengenai informasi yang berhubungan dengan pembinaan, seperti seleksi pemain muda di berbagai daerah, kegiatan yang dilakukan dalam pembinaan, profil pemain muda hasil pembinaan dan lain-lain

Tampilan website bali united tentu harus mendapat penyegaran, penyegaran tampilan bertujuan agar pengunjung website agar tidak merasa bosan, selain itu penambahan konten juga perlu dilakukan seperti kegiatan pemain diluar latihan yang tentunya informasi tersebut tidak banyak dimiliki media massa. Menjadikan website klub-klub eropa sebagai referensi juga bisa dipertimbangkan untuk pengembangan selanjutnya.

Secara keseluruhan, penggunaan website oleh bali united telah dilaksanakan dengan baik, ini terbukti dengan prestasi website bali united yang pernah mendapat predikat 8 website terbaik klub sepakbola Indonesia oleh media online bolalob.com pada tanggal 29 Oktober 2015.

#### 5) Analisis

Berdasarkan data website, manajemen kehumasan yang berkaitan dengan pembinaan usia muda dalam website bali united masih sangat kurang. Ini terlihat tidak adanya tujuan khusus dari dibuatnya website bali united untuk fokus memberikan informasi terkait dengan pembinaan usia muda, pengorganisasian yang kurang dapat dilihat dengan pengelola website yang tidak berada di bali, yang tentunya menyulitkan koordinasi antara pengelola website dan manajemen tim. Untuk pelaksanaan dai website dapat dikatakan cukup baik dengan banyak informasi yang berkaitan dengan pembinaan usia muda, baik yang di tulis sendiri oleh manajemen bali united maupun yang dimuat kembali dari media lokal dan nasional.

### **Penutup**

*Branding* merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh klub Indonesia, dengan banyak melakukan kegiatan untuk mengkomunikasikan identitas klub, tentunya klub akan dikenal oleh masyarakat. Dengan melakukan kegiatan ini akan lebih mudah bagi klub untuk memperoleh sponsor, dikarenakan kegiatan klub tidak hanya melakukan pertandingan, akan tetapi terdapat kegiatan-kegiatan lain yang juga dilakukan melalui aktivitas *branding* klub.

*Aktivitas Kehumasan dalam Branding Klub Sepakbola Bali United Fc  
Sebagai Klub yang Mendukung Pembinaan Usia Muda (2015-2016)*

Bali United sebagai sebuah brand memiliki tiga jenis identitas diri yaitu identitas diri melalui produk, pengalaman dan non produk. Bali United sangat mengandalkan figur Indra Sjafrie untuk menonjolkan identitas diri dan identitas pengalaman. Lewat Indra Sjafrie -- yang identik dengan presatinya saat menangi tim usia muda-- "Serdadu Tridatu" hendak menunjukkan bahwa mereka memiliki concern terhadap pemain muda. Brand seperti ini merupakan pembeda Bali United dengan klub-klub Indonesia pada umumnya, yang memiliki kebijakan mendatangkan pemain yang sudah berpengalaman. Identitas pengalaman juga mengandalkan sosok Indra Sjafrie. Identitas berdasarkan pengalaman menasar pada anak-anak usia 10-17 tahun. Mereka diajak merasakan pengalaman berlatih di bawah arahan Indra Sjafrie melalui kegiatan Bali Summer Camp.

Identitas non-produk dihadirkan Bali United melalui sosok CEO YAbes Tanuri. Aktivitas CEO yang melakukan publicity melalui media massa menunjukkan adanya keterlibatan CEO dalam membentuk identitas diri Bali United melalui media massa.

Dalam kegiatan *branding* klub perlu menggunakan aktivitas kehumasan. Bali United merupakan klub yang menggunakan aktivitas kehumasan dalam mendukung *branding*. Terdapat empat aktivitas kehumasan yang menurut penulis yang sering digunakan oleh bali united dalam kegiatan *brandingnya* yaitu Publicity, special event, marketing communication dan website.

Keunggulan dari publicity Bali United ialah Bali United memiliki Indra Sjafri sebagai komunikator utama dalam kegiatan publicity. Selain itu adanya kerjasama dengan media massa baik lokal mau pun nasional. Bali united juga memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram dalam aktivitasnya. Namun Bali United tidak bisa selamanya mengandalkan Indra Sjafri. Manajemen klub perlu menyiapkan komunikator lain yang memiliki daya tarik mana kala Indra Sjafri berhalangan.

Dalam aktivitas kehumasan *special event*, keunggulan special event dalam kegiatan *branding* bali united adalah, bali united membuat event coaching clinic di sekolah, yang (ketika itu) belum pernah di laksanakan oleh klub sepakbola indonesia lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut

merupakan aktivitas kehumasan dalam *branding* bali united yang mendukung pembinaan usia muda. Kelemahan special event bali united adalah kurangnya evaluasi dari setiap kegiatan yang telah dilakukan. Padahal special event bali united merupakan kegiatan rutin dilaksanakan oleh bali united.

Dalam aktivitas kehumasan melalui website dan media sosial, keunggulannya adalah informasi yang ada selalu diperbarui dengan baik. Kelemahan dari website Bali United adalah pengelola yang berbeda lokasi dengan tim, pengelola website Bali United berlokasi di Jakarta, sehingga menyulitkan koordinasi dengan tim yang berada di Bali. Tidak adanya kolom khusus informasi mengenai aktivitas klub dengan kegiatan pembinaan usia muda.

Dari kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada Bali United. Sebagai klub profesional bali united perlu mempunyai divisi khusus sport media yang didalamnya terdapat *public relations, media officer, broadcating, sport writing* dan *marketing*) yang tentunya khusus berfungsi sebagai penghubung klub dengan media, suporter dan khalayak. Bali united merupakan klub yang concern dengan pembinaan usia muda, penulis memberikan saran agar website bali united mempunyai kolom khusus untuk informasi mengenai pembinaan usia muda, seperti informasi kegiatan pembinaan bali united, informasi mengenai pencarian bakat di berbagai daerah dan tips latihan bagi pemain muda Indonesia



## **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung : Widjaya Padjajaran.
- Argenti, Paul A. (2010) *Komunikasi Korporat*, vol.5. Jakarta: Salemba
- Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron (2003) "Public Relations Strategies & Tactics", 7th Edition, (Addison-Wesley Educational Publisher. Inc. United States
- Fahamsyah, Kalandra. 2019. "Deltras (Bukan) dari Bali" Artikel di Fandom.id tanggal 6 Februari 2019. URL : <https://fandom.id/artikel/feature/sejarah/deltras-bukan-dari-bali/>, tanggal akses 10 Mei 2019
- Ja Joon Ko. (2009) *Brand Management Strategy for Korean Profesional Football Teams : A Model for Understanding the relationship between Team Brand Identity, Fans' dentification with Engineering and Design*, Brunel University. URL: <http://core.ac.uk/download/pdf/336175.pdf>, tanggal akses : 11 November 2015
- Junaedi, Fajar (2014) *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media*. Yogyakarta: Buku Litera
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Prastyana, Narayana Mahendra (2015) "Pemanfaatan Website dan Media Sosial dalam Aktivitas *Branding* Klub Bali United Pusam". Ido Prijana Hadi (Editor). *Information and Communication Technology dan Literasi Media Digital*. Yogyakarta : ASPIKOM
- Rachmadi, F (1992) *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rizki, Aditya (2017) Di Balik Logo Juventus yang Sederhana dan Mudah Diingat. URL : <http://fandom.id/analisis/tatakelola/di-balik-logo-juventus-yang-sederhana-dan-mudah-diingat/> tanggal akses 15 Agustus 2018

- Salsabila, Riau Ega Agata (2017) *Strategi Branding Guna Memasyarakatkan Olahraga Panahan di Surabaya (Studi Kasus di Pengcab Perpani Surabaya)*. URL: <http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/STRATEGI%20BRANDING%20GUNA%20MEMASYARAKATKAN.pdf> . Tanggal akses : 15 Agustus 2018
- Soeprapto (2009) *Komunikasi Organisasi, Edisi V*. Jakarta: Edisi V, Cetakan Ketujuh
- Syadzwinia, A. Widya. “ Peranan Public Relations dan Media Officer dalam Organisasi Sepakbola Profesional,” *Sepakbola 2.0, eds*. Sirajudin Hasby, Ferry Triadi Sasono. Yogyakarta: Fandom, 2016
- Yuliartha, Hady; Pascarani, Ni Nyoman Dewi; Alit Suryawati, I Gusti Agung (2017) "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United dalam Membangun Brand Image sebagai Klub Sepakbola Profesional". *E-Jurnal Medium 1 (1)*, November. URL : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/35435> . Tanggal akses : 15 Agustus 2018

### **Berita dari media**

- Wahyudi, Kukuh dan Daulaka, Yan (2017) "Profil Tim Liga 1 2017 : Bali United Orientasi Kini Berbeda". URL : <https://juara.bolasport.com/read/sepak-bola/indonesia/174535-profil-tim-liga-1-2017-bali-united-orientasi-kini-berbeda>. Tanggal akses 15 Agustus 2018