

Cyber Public Relations **di Klub Sepakbola** **PSS Sleman (tahun 2016-2017)**

Mozaik Al Isamer

Pendahuluan

Dewasa ini, kehadiran Internet memberikan dampak kepada para pekerja *public relations* (PR) atau Humas. Seperti yang dijelaskan oleh Dewi (2012:23), bahwa “di era teknologi yang semakin maju, diikuti dengan perkembangan internet dan perangkatnya, praktisi PR dituntut untuk terus beradaptasi, karena publik sebagai tujuan akhir dari PR telah mengalami perubahan dan mengaplikasikan teknologi serta perangkat pendukungnya dalam berbagai aspek kehidupan”.

Kemudian Dewi (2012:24), menambahkan dan mempertegas bahwa “dengan kemajuan teknologi yang sangat berkembang saat ini, yang tentunya berdampak kepada perubahan dalam masyarakat, seorang PR harus tentu harus tetap berhubungan langsung dengan masyarakat atau publiknya melalui internet. Jadi pandangan konvensional bahwa seorang PR hanya memiliki partner jurnalis atau pekerja media, harus diubah. Karena tentunya dengan adanya internet ini, seorang PR diharapkan dapat

mengerti tentang penggunaan internet ini kepada organisasi atau perusahaan dari PR itu sendiri”

PR yang notabene merupakan garda terdepan dari suatu organisasi, harus tetap cekatan dan *fleksibel* dalam menghadapi perubahan tersebut. Terutama seorang PR harus berhubungan dengan media. Meskipun teknologi telah berkembang, seorang PR harus mampu atau tetap bisa mengambil jalan terhadap perkembangan tersebut. Internet sebagai media baru harus juga mampu dimanfaatkan dengan baik oleh seorang PR..

Aktivitas PR didalam dunia Internet inilah yang kemudian memunculkan sebuah istilah baru, yang biasa disebut dengan *Cyber Public Relations*. Cyber PR sendiri secara sederhana memiliki makna, sebuah cara dari seorang PR yang menggunakan media Internet untuk melakukan aktivitasnya, baik dalam hal publikasi, menjalin relasi, ataupun membangun citra dari organisasinya.

Ini juga berlaku berlaku bagi Humas yang berada di organisasi olahraga profesional. Menurut Syadzwin (2016) media internet yang dikelola klub (website dan media sosial—**pen.**) dapat meningkatkan kedekatan antara klub olahraga dengan suporternya, terlebih yang secara geografis berada jauh dari kota yang menjadi markas klub tersebut. Sementara Andrew dan Suryawan (2015) berpandangan bahwa setiap klub wajib memiliki website resmi untuk membantu mendorong peningkatan kemajuan informasi mengenai sepakbola di Indonesia.

Lebih lanjut Andrew dan Suryawan (2015) mengatakan bahwa ada baiknya website klub sepakbola di Indonesia juga memiliki halaman (*page*) berbahasa Inggris. Tujuannya adalah membantu pemain-pemain asing yang akan bermain Indonesia, untuk memperoleh gambaran atau informasi awal. Selain itu, dengan website klub juga bisa menjadi cara untuk menarik sponsor. Jadi, website dapat memajukan bisnis klub.

Pada prakteknya, saat ini hampir setiap lembaga olahraga menggunakan *Cyber PR*. Itu terbukti dengan federasi-federasi olahraga resmi yang sudah memiliki situs web, ataupun akun sosial media mereka masing-masing. Dengan begitu sudah jelas dapat dikatakan bahwa memang mereka telah menggunakan Internet dan memanfaatkan media online sebagai salah satu bentuk aktivitas dari PR atau Humasnya. Bahkan

kemudian hal itu telah sangat diseriuseri, itu terbukti dengan salah satu contoh dengan *verifiednya* akun-akun federasi tersebut di salah satu sosial media, twitter contohnya dan PSSI salah satu contoh federasinya. *Verified* sendiri memiliki makna bahwa akun tersebut memang benar-benar dikelola dan dimiliki oleh federasi yang bersangkutan, bukannya akun *kloning* atau bajakan.

Hal tersebut menjadi alasan penulis memilih PSS Sleman sebagai objek penelitian. Klub sepakbola asal Sleman yang pada saat ini berada di kasta nomer 2 kompetisi yang ada di Indonesia saat ini, liga 2 (**Catatan penulis** : penelitian ini berlangsung tahun 2016 – 2017, di mana saat itu PSS masih berkompetisi di kasta kedua sepakbola nasional. Di tahun 2019, PSS berhasil promosi ke kompetisi kasta tertinggi, Liga 1).

Klub yang juga memiliki julukan Super Elang Jawa (Super Elja) ini menjadi lebih menarik lagi untuk diteliti. Karena meskipun berada di kasta kedua kompetisi Indonesia klub yang juga memiliki website <http://pss-sleman.co.id/>, juga memiliki akun sosial media yang cukup komunikatif, seperti akun *Instagram* @pssleman yang telah memiliki *followers* sebanyak 122K, halaman *facebok* dengan nama PSS Sleman Official yang telah disukai oleh 24.574 orang, serta memiliki akun *Twitter* @PSSleman dengan *followers* sebanyak 81,2K, yang bahkan akun *twitter* tersebut sudah *verified*. Atas hal ini lah dapat dikatakan bahwa klub ini memiliki keseriusan terhadap penggunaan media online dan Internet (**Catatan penulis**: data per Mei 2017 saat tulisan ini diselesaikan).

Berdasarkan penjelasan tersebut menjadi alasan penulis untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Cyber PR* oleh PSS Sleman, dan bagaimana pengelolaan *Cyber PR* oleh PSS Sleman. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan dan pengelolaan *Cyber PR* yang dilakukan oleh PSS Sleman.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dengan menjadi pustaka acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris ilmu tentang analisis *Cyber PR*, terutama yang dilakukan oleh humas PSS Sleman.

Penelitian ini kemudian juga diharapkan memiliki manfaat sosial bagi Humas PSS sebagai bahan masukan dalam menjalankan *Cyber PR*, dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat sekaligus referensi bagi pembaca yang mungkin hendak mengetahui tentang analisis *Cyber PR* ataupun tentang PSS Sleman sendiri.

Humas dalam Organisasi Olahraga

Humas (atau public relations) sebenarnya memiliki peranan penting dalam organisasi olahraga. Dalam konteks klub olahraga, public relations bergungsi sebagai (antara lain) pengembangan dan penciptaan pesan, hubungan dengan komunitas (*community relations*), hubungan dengan media (*media relations*), kolaborasi (kerja sama), dan komunikasi dengan konstituen yang merupakan key of life sebuah organisasi olah raga, seperti pemegang saham, suporter, penonton pemegang tiket terusan, penggemar kasual, konsumen media olahraga, dan lain-lain". Public Relations berperan dalam menjaga citra organisasi dan mendukung pemasaran dan promosi klub (Syadzwin, 2016: 162)

Dalam beberapa kasus organisasi sepak bola Indonesia, klub tidak memiliki public relations maupun media officer di dalam struktur organisasi perusahaannya. Media officer kebanyakan hanya bertugas saat ada pertandingan saja dengan menjadi bagian dari panitia pelaksana pertandingan. Setelah pertandingan selesai, tugas sang media officer juga selesai (Syadzwin, 2016 : 167).

Bergeser ke organisasi yang berbeda dengan klub, yakni induk olahraga, kinerja humas masih belum maksimal. Posisi humas memang sudah ada, tetapi tidak didukung oleh penyusunan dan pelaksanaan program kerja yang terencana. Ada dua faktor penyebab kondisi ini terjadi. Pertama dari faktor internal, humas tidak menempati posisi yang strategis di struktur organisasi dan SDM humas yang tidak memiliki kompetensi yang cukup. Persoalan yang dihadapi humas adalah pengurus organisasi masih belum memahami sepenuhnya arti penting dari kegiatan kehumasan. Kedua dari faktor eksternal ada kecenderungan dari jurnalis yang lebih tertarik untuk meliput konflik organisasi, serta kurangnya wartawan yang memahami isu dalam olahraga, sehingga hal tersebut

menimbulkan kesulitan bagi humas untuk mengembangkan berita. (Lumintuarso, 2002; Novitaria, 2017).

Website dan Sosial Media : Tinjauan Konseptual

Seperti yang diungkapkan oleh Prastya (2015: 54), bahwa” Media berbasis internet tersebut menawarkan sejumlah kelebihan seperti mudah, murah, dan dapat mencakup khalayak dalam jumlah besar daengan skala luas”.

Media baru sendiri Menurut Burns (dalam Santoso, 2014) menyatakan bahwa “bahwa media baru atau new media setidaknya harus memiliki tiga poin, diantaranya penggunaan (*uses*), interaktivitas (*interactivity*), dan pemberdayaan (*empowerment*)”. Sementara itu Haigh dalam Prastya (2015), juga menambahkan bahwa penggunaan media sosial dan website juga terbagi menjadi 3, yaitu penjelasan mengenai organisasi, penyebaran informasi dan keterlibatan pengguna.

Pendapat lain dari Walden and Waters (2015), yang membagi penggunaan website dan sosial media dalam organisasi olahraga menjadi 4 bagian, yaitu *Information Provision, Offline Networking, Online Networking, and Timeline Customation*. Sedangkan Syah Putra, dan Saputri (2015), juga menambahkan bahwa website dan sosial media memiliki fitur yang secara ekstensif dapat digunakan oleh perusahaan, yang dimana diantaranya adalah kesegeraan, keragaman penerima, keragaman isyarat, keragaman bahasa dan konkrkuensi.

Sebuah organisasi memiliki *official website* dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Penyebabnya, fungsi dari *official website* sendiri yang secara umum berfungsi untuk menyebarkan informasi dengan segera dan sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Kondisi ini menuntut pihak perusahaan harus dapat memanfaatkan *official website* sebagai sarana untuk meningkatkan kekuatan perusahaan baik dari internal maupun eksternal. Karena kemudian dampak dari penggunaan *official website* secara otomatis dapat lebih cepat, dibandingkan jika harus menggunakan media konvensional (Hidayat, dalam Syah Putra 2015).

Sayangnya dari sekian banyak manfaat yang dimiliki oleh *official website*. Masih terdapat beberapa hambatan yang dimiliki oleh *official website*. Seperti diantaranya yang diungkapkan oleh Prastya (2015:40), bahwa website resmi hanya memungkinkan komunikasi satu arah. Yang kemudian juga didukung oleh pernyataan Syah Putra (2015:26), komunikasi antara perusahaan dan publik terkesan menjadi monoton, akibat tidak adanya interaktivitas diantara pengelola dan publik. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Idris (dalam Prastya, 2015), bahwa karakteristik website resmi perusahaan yang cenderung eksklusif, formal, kaku, tidak menampilkan komentar atau dialog, dan akibatnya menimbulkan jarak antara perusahaan dan pengguna web.

Lantas kemudian jika website hanya memungkinkan komunikasi satu arah, kemudian juga terdapat media berbasis internet yang dapat membentuk pola komunikasi dua arah. Media tersebut adalah media sosial. Secara konseptual, antara media baru (*new media*) dan media sosial (*social media*) masih tumpang tindih. Ada yang memandang media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru, ada juga pendapat yang mengatakan keduanya merupakan hal berbeda. Tulisan ini hendak menggunakan kedua istilah itu secara berkelindan.

Hal ini mengacu gagasan konseptual bahwa komputer dan internet merupakan media generasi keempat. Media generasi ini pun berevolusi menjadi media sosial (istilah sebagian orang sebagai media baru). Penggunaan istilah media baru kurang tepat. Sebab apabila media generasi keempat tersebut disebut sebagai media baru, lalu apa sebutan untuk media generasi kelima dan seterusnya? Tentu akan lebih sederhana apabila menyebut media generasi keempat ini sebagai media social (Fajar, 2011 : 2017-208)

Cyber Public Relations di Organisasi Olahraga di Indonesia

Secara sederhana Cyber Public Relations (Cyber PR) sendiri dapat dikatakan sebagai aktivitas dari seorang Humas atau Public Relation yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Seperti yang diungkapkan oleh Darmastuti (2007:145), bahwa “Cyber PR merupakan cara untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan

media internet. Cyber PR adalah penerapan dari perangkat teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan untuk keperluan tugas ke-PR-an. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang muncul.

Cyber PR sendiri memiliki karakteristik media tersendiri. Media online yang dibidik oleh Cyber PR adalah media online yang sifatnya lokal, regional maupun Internasional. Tujuannya untuk memperluas publik. Melalui media online ini PR dapat menyampaikan pesan-pesannya dalam bentuk press release, advertorial, informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tempat PR itu berada maupun informasi tentang perusahaan tersebut kepada khalayak (Darmastuti, 2005:147).

Lalu untuk fokus sendiri, secara umum Cyber PR Darmastuti (2007:149) menambahkan, bahwa “fokus utama Cyber PR adalah membangun citra positif dari perusahaan atau institusi yang mereka wakili. Hanya saja sedikit perbedaan antara PR konvensional dengan Cyber PR dalam penggunaan media. Pr Konvensional membangun citra positif perusahaan atau institusi tempat mereka berkarya dengan menggunakan media elektronik (televisi dan radio), sedangkan Cyber PR membangun citra positif dengan menggunakan media internet”.

Dari hal itu kemudian dapat dikatakan seorang PR dapat melakukan beberapa hal yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi didalam Internet. Seperti yang diungkapkan oleh Darmastuti (2005:147), bahwa ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh seorang PR melalui media internet, yaitu : publikasi, hubungan media, dan mencari informasi yang *up to date*.

Pemanfaatan website dan media social oleh klub olahraga di Indonesia masih belum maksimal. Tidak semua klub menggunakan website dan media social. Padahal keduanya menawarkan manfaat yang besar untuk bisnis dan pengembangan klub sepakbola tersebut (Andrew dan Suryawan, 2015). Meski begitu, dalam kurun waktu tiga-empat tahun terakhir, klub sepakbola di Indonesia sudah mulai memiliki website dan media sosial. Tetapi secara kualitas, masih 50:50 dalam arti masih ada klub yang belum memanfaatkan dengan baik untuk memperbarui informasi yang penting.

Seperti apa praktek Cyber PR di klub sepakbola? Kita bisa memperoleh melalui sejumlah penelitian yang telah penulis telusuri. Pertama penelitian dengan judul *Cyber Public Relation Pada Website Klub Sepakbola Pro Titan*. Hasil penelitian menunjukkan dalam pelaksanaan public relations klub sepakbola Pro Titan mendistribusikan informasi mengenai perusahaan melalui websitenya. Sehingga khalayak dapat mengaksesnya secara online. Cyber PR pada website mendukung kegiatan komunikasi dua arah serta kegiatan publikasi dengan fasilitas online (Agustin, 2010).

Kedua adalah penelitian dengan judul *Identifikasi Cyber PR dalam klub sepakbola Indonesia: Studi Pada Klub Persija Jakarta*. Hasil penelitian ini adalah penerapan konsep cyber PR dalam menyampaikan informasi kepada publik yang dilakukan oleh PR Persija melalui website dan akun sosial media resmi klub dianggap sudah sesuai dengan fungsinya. Kemudian dalam penerapan konsep cyber PR, PR Persija memanfaatkan keberadaan website dengan menyediakan Interactive News Rooms (ruang berita interaktif), social media news, dan penyediaan informasi dalam website. Kemudian pada penerapannya di akun media sosial twitter resmi milik klub tidak ditemukan sebuah percakapan dua arah yang melibatkan akun media sosial twitter resmi milik klub Persija Jakarta @Persija_Jkt (Putra dan Anshari, 2016).

Yang ketiga penelitian yang membahas mengenai penggunaan Twitter oleh klub Persebaya Surabaya 1927 (Persebaya LPI) guna melakukan reportase pertandingan. Reportase menggunakan twitter ditempuh oleh klub guna memenuhi kebutuhan supporter Persebaya 1927 akan informasi. Terlebih lagi ketika pertandingan tersebut tidak disiarkan oleh televisi dan/atau pertandingan tersebut digelar jauh dari Surabaya, sehingga tidak bisa diikuti langsung oleh supporter. Tantangannya adalah jumlah karakter yang terbatas menuntut admin media social bisa menyampaikan informasi dengan bahasa yang ringkas namun tetap menarik dan mudah dipahami. Tantangan lain datang dari segi teknis, yakni liputan pertandingan idealnya menggunakan ponsel pintar (smartphone) karena jauh lebih praktis daripada computer jinjing (laptop). Namun untuk mengetik dalam waktu yang cepat, ponsel pintar tidaklah se-nyaman laptop (Harianto, 2013).

Pembahasan

Tulisan ini disusun berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap yang penulis lakukan di Kantor PSS Sleman, PT Putra Sleman Sembada. Komplek Stadion Maguwoharjo Sayap Barat. Sleman Yogyakarta, sebagai proses pencarian dan pengambilan data yang diperlukan.

Narasumber dari pihak PT PSS Sleman adalah Syahrul Ramadhan selaku media Officer PSS. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada website dan sosial media PSS Sleman, dan juga melakukan FGD kepada terhadap website dan sosial media PSS sebagai data pembanding. Proses pengambilan data berlangsung antara bulan Februari sampai dengan Mei tahun 2017.

1. Konten di Media Berbasis Internet PSS Sleman

Dalam pengambilan data mengenai website dan sosial media, peneliti membagi data menjadi beberapa bagian, dengan mengambil kerangka utama dari Burns dalam Santoso (2014), yang mengatakan bahwa “bahwa media baru atau new media setidaknya harus memiliki tiga poin, diantaranya penggunaan (uses), interaktivitas (interactivity), dan pemberdayaan (empowerment)”.

Dalam penggunaan (uses), peneliti kemudian mengambil teori pendamping dari Haigh dalam Prastya (2015), yaitu penjelasan mengenai organisasi dan penyebaran informasi. Kemudian juga dibantu dengan teori pendamping dari Walden and Waters (2015), yaitu Information Provision, Offline Networking, Online Networking, dan Timeline Customation. Kemudian juga dibantu dengan teori pendamping dari Syah Putra dan Saputri (2015), yaitu keragaman bahasa, keragaman isyarat, dan kesegaran.

Sedangkan interaktivitas (interactivity), peneliti juga dibantu oleh teori pendamping Haigh dalam Prastya (2015), mengenai keterlibatan pengguna. Lalu Walden and Waters (2015), tentang Information Provision, Offline Networking, Online Networking, dan Timeline Customisation. Juga dibantu oleh teori pendamping Syah Putra dan Saputri (2015), yaitu konkuensi.

Untuk Pemberdayaan (empowerment), peneliti kemudian dibantu oleh teori pendamping dari haigh dalam prasty (2015), tentang penyebaran informasi. Juga teori pendamping dari Walden and Waters (2015), tentang Informasion Provision, Offline Networking, Online Networking, dan Timeline Customisation. Kemudian dibantu juga oleh teori dari Syah Putra dan Saputri (2015), yaitu konkrkuensi, dan keragaman penerima.

Seperti yang diungkapkan oleh hasil wawancara, dan juga observasi kepada Website. Website PSS Sleman sendiri digunakan untuk memberikan informasi-informasi tentang tim PSS Sleman sendiri kepada publik. Informasi ini didukung dengan semua konten yang ada pada website, yang semuanya bersifat memberitahukan sesuatu kepada publik atau pengunjung website itu sendiri.

Sebagai media dari sebuah perusahaan, tentunya official media PSS memiliki kewajiban untuk memberikan citra yang baik kepada perusahaan menggunakan media internet (sumber: Darmastuti 2007:149). Itulah yang kemudian membuat media online PSS terus memberitahukan sesuatu yang baik kepada para supporter. Ini seperti 2 berita kekalahan PSS melawan PSCS pada final ISC B, dan laga pembuka liga 2. Walaupun PSS kalah, berita yang ada tetap tidak menyudutkan PSS, dan malah mengapresiasi PSS. Berita itu sendiri berjudul Anti Klimaks, PSS Sleman Gagal Raih Poin Tiga ketika kalah di laga pembuka (www.pss-sleman.co.id tanggal 20 April 2017), dan Kalah Dramatis, PSS Sleman Runner Up ISC-B 2016 ketika kalah di final ISC B (www.pss-sleman.co.id, tanggal 23 Desember 2016)

Website PSS Sleman sendiri beralamatkan di www.pss-sleman.co.id. Pada halaman depan website tepatnya pada bagian header mengambil warna hijau, yang notabene merupakan warna kebanggaan dari PSS-Sleman, terbukti itu juga merupakan warna dari *Jersey Home* PSS Sleman. Kemudian dibagian pojok kiri atas terdapat logo atau lambang dari PSS-Sleman meliputi juga tulisan PSS Sleman. Kemudian dibagian header website juga terdapat 8 menu, yaitu Home, History, News, Team, Fixture & Results, Media, dan Contact US. Menu-menu itu sendiri sudah tersedia atau terisi dengan konten-konten yang sesuai dari menu tersebut.

Pada sosial media sendiri, seperti yang diungkapkan oleh pihak PSS bahwa diharapkan dengan media online ini dapat menarik minat supporter. Seperti yang dicontohkan bahwa Sleman sendiri sudah digital, tidak seperti

PSCS yang harus menggunakan baliho untuk pengumuman. Dengan adanya media online dapat memangkas anggaran klub sehingga dapat lebih efisien dan lebih aktif.

Selain itu dari sisi penggunaan (uses), masing-masing sosial media dari PSS memiliki peranan dan fungsi masing-masing, hal ini diungkapkan oleh tim media officer ketika di wawancara, seperti pada twitter yang digunakan untuk penyambung berita pada web, instagram yang tidak dikhususkan untuk berita, melainkan dikhususkan untuk share foto yang dimana kemudian foto tersebut desigannya dibuat oleh bagian dari tim media officer, dan facebook yang kemudian merangkap seperti twitter menyebarkan berita dan foto.

Lalu untuk interaktivitas, website PSS Sleman sendiri hanya melakukan interaksi satu arah. Dengan kata lain website PSS Sleman tidak menyediakan halaman, atau ruang khusus dimana supporter atau pengunjung dapat berinteraksi langsung kepengelola website langsung didalam websitenya. Bahkan tidak ada kolom komentar yang disediakan didalam website. Semua menu dan konten yang ada didalam website hanya berisi tentang informasi ataupun penjelasan mengenai PSS itu sendiri.

Sedangkan sosial media PSS Sleman, akun Sosial media PSS Sleman sendiri tidak banyak melakukan interaksi kepada supporter. Kebanyakan interaksi yang dilakukan oleh sosial media PSS Sleman hanya bersifat satu arah. Seperti pada website, PSS Sleman hanya memberikan informasi-informasi kepada para supporter.

Seperti pada twitter, selain memberikan informasi, twitter PSS Sleman terkadang memberikan balasan kepada para *followers* yang memberikan *mention* kepada @PSSleman. Meskipun jumlah balasan dari twitter @PSSleman tidak sebanding dengan jumlah tweet PSSleman sendiri, ataupun jumlah respon dari para penggemar atau fans PSSleman. Itu terlihat dari banyaknya mention supporter yang mengetag atau mention ke akun @PSSleman tapi tidak mendapatkan respon, ataupun balasan dari pihak PSSleman. Tweet balasan dari PSSleman lebih cenderung kepada akun-akun yang ingin bertanya masalah teknis, klarifikasi teknis, ataupun tweet dari akun-akun bukan personal yang mengetweet tentang pesan semangat. Adapun bahasa yang digunakan oleh twitter ini terkadang juga banyak menggunakan bahasa yang tidak baku ketika membalas mention dari para penggemar.

Lalu untuk pemberdayaan, website dan sosial media PSS Sleman tidak melakukan hal tersebut. Pemberdayaan disini dimaksudkan seperti laman atau konten yang melibatkan suporter langsung untuk bergabung atau setidaknya terlibat dalam aktivitas-aktivitas PSS Sleman.

2. Pemetaan terhadap Keunggulan dan Kelemahan Media Berbasis Internet PSS Sleman

Analisis SWOT ini dibuat berdasarkan penilaian performa (dari hasil observasi dan FGD) terhadap media berbasis internet. Dari performa yang ditunjukkan tersebut penulis berasumsi dipengaruhi oleh kinerja (cara mengelola) media berbasis internet.

1) Keunggulan (Strength)

Dari sisi penggunaan (uses), website PSS Sleman digunakan untuk memberikan informasi-informasi tentang tim PSS Sleman sendiri kepada publik. Informasi-informasi-informasi ini berisi mengenai penjelasan mengenai organisasi PSS, yang juga meliputi sejarah dan juga sponsor ataupun parntership PSS, berita terkait PSS, hingga kontak yang bisa dihubungi dari PSS Sleman. Hal ini sendiri memaanng telah sesuai dengan kebijakan dari PSS, bahwa alasan dibuatnya official media PSS adalah untuk menjawab informasi tidak benar, yang selama ini kerap beredar di masyarakat.

2) Kelemahan (Weakness)

Informasi-informasi pada website PSS Sleman masih jarang dibuka oleh suporter PSS Sleman. Hal ini disebabkan karena, mereka beranggapan bahwa website PSS Sleman agak susah untuk dibuka, karena harus membuka browser terlebih dahulu, lalu kemudian baru bisa mereka buka. Sementara mereka membutuhkan sesuatu yang lebih praktis.

Informasi yang ada pada website PSS Sleman masih dianggap kurang up to date. Dikarenakan PSS masih membutuhkan waktu dalam update berita kedalam website. Menurut mereka setidaknya jika dicontohkan dalam berita pertandingan, PSS membutuhkan waktu 1 hari setelah pertandingan untuk kemudian baru dapat mengupdate berita tersebut. Sementara para fans membutuhkan

berita yang lebih cepat. Hal ini sendiri terjadi karena tidak ada staff khusus yang memang benar-benar mengelola official media dari PSS Sleman, selain itu kebijakan pihak media officer yang membagi jam-jam khusus untuk beberapa berita yang diupdate, menyebabkan hal ini terjadi.

Informasi yang ada didalam website masih kurang memadai para supporter. Narasumber ketika FGD mengungkapkan bahwa informasi yang ada ada website tidak selengkap yang ada di website supporter. Konten yang ada pada website supporter dianggap lebih variatif, dibandingkan konten-konten yang dibagikan website PSS. Sehingga para supporter menganggap seperti ada 2 akun official yang ada pada PSS Sleman. Yang dimana akun non official seperti akun official, sementara akun official terlihat seperti akun non official. Ini disebabkan karena tujuan awal dari didirikan website adalah memang untuk menjawab informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan.

Website hanya berinteraksi satu arah. Hal ini juga membuat narasumber ketika melakukan FGD mengungkapkan bahwa interaksi yang hanya satu arah ini juga menjadi salah satu alasan dari mereka untuk sering mengunjungi akun-akun non official, karena jauh lebih responsif dan tidak ada kesan kaku pada akun-akun tersebut. Hal ini juga terjadi karena website PSS Sleman yang tidak membuka kolom komentar, dan SOP yang dimiliki oleh pihak PSS Sleman.

3) Peluang (Opportunities)

Ketika dilakukan FGD supporter menginginkan berita yang cepat dan juga praktis. Hal ini dapat dilakukan dengan dibuatnya aplikasi yang berisi langsung berita-berita terkini yang ada didalam website. Atau juga dapat dilakukan dengan terus memberikan link terusan pada akun-akun sosial media PSS. Sehingga para supporter dapat dengan mudah membuka informasi-informasi yang ada didalam website PSS Sleman.

Mengenai interaksi satu arah, PSS Sleman dapat membuka kolom komentar ataupun membuat kolom kritik dan saran kepada manajemen PSS Sleman didalam website. Sehingga tidak terjadi jarak antara supporter dan manajemen didalam website.

4) Ancaman (Treats)

PSS Sleman yang terpaku dengan SOP, akan semakin membuat jarak antara suporter dan manajemen. Hal ini memuat PSS jadi kurang luwes dalam menghadapi website-website non official yang dianggap dekat dengan para suporter, dapat mengancam keberadaan website resmi dari PSS Sleman. Karena kecenderungan para suporter yang lebih memilih untuk membuka website dari akun suporter yang notabene merupakan akun non official. Selain itu Kurangnya kepekaan pihak manajemen akan teknologi juga akan menjadi hambatan bagi official media PSS.

Ada pun terhadap media sosial, pemetaan adalah sebagai berikut :

1) Keunggulan (Strength)

Penggunaan sosial media, sama seperti website, twitter dan facebook PSS Sleman juga digunakan untuk membagikan informasi kepada para suporter. Ini dipertegas dengan pihak PSS yang mengatakan bahwa ada afungsi-fungsi tertentu dari sosial media PSS, seperti twitter, dan facebook yang digunakan untuk penyambung berita diweb, agar banya kdiketahui bahwa berita telah diupdate, dan instagram yang hanya berisi untuk membagikan foto-foto terkait info pertandingan, atau semacamnya.

Twitter PSS telah verified pada tahun 2016. Nomor 3 setelah 2 klub di liga kasta tertinggi, yaitu Persija dan Persib. Verified sendiri bermakna bahwa akun tersebut memang benar-benar dikelola oleh federasi yang bersangkutan, bukan akun kloning, atau bajakan.

2) Kelemahan (Weakness)

PSS Sleman tidak banyak terlibat interaksi dengan suporter. Hal ini sendiri merupakan kebijakan dari media offisel PSS, yang berkaca dengan klub lain.

Akun sosial media masih terlalu kaku, kebijakan dari pihak official media yang telah membuat SOP akan sosial media.

Secara visual tampilan instagram masih dianggap kurang menarik, karena ketidak konsistenan antar feed masing-masing foto di Instagram.

3) Peluang (Opportunities)

Peluang yang teridentifikasi dalam Sosial Media PSS Sleman yang peneliti temukan adalah sebagai kemudahan akses internet, seharusnya membuat sosial media PSS Sleman lebih interaktif dan responsif lagi kepada para supporter.

PSS Sleman dapat memanfaatkan supporter yang mengikuti sosial media, dengan melakukan pemberdayaan sehingga supporter dan PSS Sleman dapat lebih dekat lagi dengan supporter.

PSS Sleman dapat memanfaatkan sponsor untuk terlibat didalam sosial media, dengan mengadakan kuis atau perlombaan.

4) Ancaman (threat)

Dengan adanya akun-akun supporter yang jauh lebih responsif dan lebih interaktif membuat akun sosial media PSS Sleman menjadi tidak diprioritaskan atau tidak diikuti.

Akun-akun supporter yang lebih dekat dengan supporter membuat jarak antara supporter ke pihak manajemen klub.

3. Pengelolaan Cyber PR di PSS Sleman

Dalam pengambilan data mengenai website dan sosial media, peneliti membagi data menjadi beberapa bagian, dengan mengambil kerangka utama dari Burns dalam Santoso (2014), yang mengatakan bahwa “bahwa media baru atau new media setidaknya harus memiliki tiga poin, diantaranya penggunaan (uses), interaktivitas (interactivity), dan pemberdayaan (empowerment)”.

Dalam penggunaan (uses), peneliti kemudian mengambil teori pendamping dari Haigh dalam Prastya (2015), yaitu penjelasan mengenai organisasi dan penyebaran informasi. Kemudian juga dibantu dengan teori pendamping dari Walden and Waters (2015), yaitu *Information Provision, Offline Networking, Online Networking, dan Timeline Customation*. Kemudian juga dibantu dengan teori pendamping dari Syah Putra dan Saputri (2015), yaitu keragaman bahasa, keragaman isyarat, dan kesegaran.

Sedangkan interaktivitas (interactivity), peneliti juga dibantu oleh teori pendamping Haigh dalam Prastya (2015), mengenai keterlibatan pengguna. Lalu Walden and Waters (2015), tentang Information Provision,

Offline Networking, Online Networking, dan Timeline Customisation. Juga dibantu oleh teori pendamping Syah Putra dan Saputri (2015), yaitu konkrkuensi.

Untuk Pemberdayaan (empowerment), peneliti kemudian dibantu oleh teori pendamping dari haigh dalam prasty (2015), tentang penyebaran informasi. Juga teori pendamping dari Walden and Waters (2015), tentang *Information Provision, Offline Networking, Online Networking*, dan *Timeline Customation*. Kemudian dibantu juga oleh teori dari Syah Putra dan Saputri (2015), yaitu konkrkuensi, dan keragaman penerima.

Seperti yang diungkapkan oleh hasil wawancara, dan juga observasi kepada Website. Website PSS Sleman sendiri digunakan untuk memberikan informasi-informasi tentang tim PSS Sleman sendiri kepada publik. Informasi ini didukung dengan semua konten yang ada pada website, yang semuanya bersifat memberitahukan sesuatu kepada publik atau pengunjung website itu sendiri.

Sebagai media dari sebuah perusahaan, tentunya official media PSS memiliki kewajiban untuk memberikan citra yang baik kepada perusahaan menggunakan media internet (sumber: Darmastuti 2007:149). Itulah yang kemudian membuat media online PSS terus memberitahukan sesuatu yang baik kepada para supporter. Ini seperti 2 berita kekalahan PSS melawan PSCS pada final ISC B, dan laga pembuka liga 2. Walaupun PSS kalah, berita yang ada tetap tidak menyudutkan PSS, dan malah mengapresiasi PSS. Berita itu sendiri berjudul Anti Klimaks, PSS Sleman Gagal Raih Poin Tiga ketika kalah di laga pembuka (www.pss-sleman.co.id tanggal 20 April 2017), dan Kalah Dramatis, PSS Sleman Runner Up ISC-B 2016 ketika kalah di final ISC B (www.pss-sleman.co.id, tanggal 23 Desember 2016).

Website PSS Sleman sendiri beralamatkan di www.pss-sleman.co.id. Pada halaman depan website tepatnya pada bagian header mengambil warna hijau, yang notabene merupakan warna kebanggaan dari PSS-Sleman, terbukti itu juga merupakan warna dari Jersey Home PSS Sleman. Kemudian dibagian pojok kiri atas terdapat logo atau lambang dari PSS-Sleman meliputi juga tulisan PSS Sleman. Kemudian dibagian header website juga terdapat 8 menu, yaitu Home, History, News, Team, Fixture &

Results, Media, dan Contact US. Menu-menu itu sendiri sudah tersedia atau terisi dengan konten-konten yang sesuai dari menu tersebut.

Pada sosial media sendiri, seperti yang diungkapkan oleh pihak PSS bahwa diharapkan dengan media online ini dapat menarik minat supporter. Seperti yang dicontohkan bahwa Sleman sendiri sudah digital, tidak seperti PSCS yang harus menggunakan baliho untuk pengumuman. Dengan adanya media online dapat memangkas anggaran klub sehingga dapat lebih efisien dan lebih aktif.

Selain itu dari sisi penggunaan (uses), masing-masing sosial media dari PSS memiliki peranan dan fungsi masing-masing, hal ini diungkapkan oleh tim media officer ketika di wawancara, seperti pada twitter yang digunakan untuk penyambung berita pada web, instagram yang tidak dikhususkan untuk berita, melainkan dikhususkan untuk share foto yang dimana kemudian foto tersebut desigannya dibuat oleh bagian dari tim media officer, dan facebook yang kemudian merangkap seperti twitter menyebarkan berita dan foto.

Lalu untuk interaktivitas, website PSS Sleman sendiri hanya melakukan interaksi satu arah. Dengan kata lain website PSS Sleman tidak menyediakan halaman, atau ruang khusus dimana supporter atau pengunjung dapat berinteraksi langsung kepengelola website langsung didalam websitenya. Bahkan tidak ada kolom komentar yang disediakan didalam website. Semua menu dan konten yang ada didalam website hanya berisi tentang informasi ataupun penjelasan mengenai PSS itu sendiri.

Sedangkan sosial media PSS Sleman, akun Sosial media PSS Sleman sendiri tidak banyak melakukan interaksi kepada supporter. Kebanyakan interaksi yang dilakukan oleh sosial media PSS Sleman hanya bersifat satu arah. Seperti pada website, PSS Sleman hanya memberikan informasi-informasi kepada para supporter.

Seperti pada twitter, selain memberikan informasi, twitter PSS Sleman terkadang memberikan balasan kepada para *followers* yang memberikan mention kepada @PSSleman. Meskipun jumlah balasan dari twitter @PSSleman tidak sebanding dengan jumlah tweet PSSleman sendiri, ataupun jumlah respon dari para penggemar atau fans PSSleman. Itu terlihat dari banyaknya mention supporter yang menetag atau mention

ke akun @PSSleman tapi tidak mendapatkan respon, ataupun balasan dari pihak PSSleman. Tweet balasan dari PSSleman lebih cenderung kepada akun-akun yang ingin bertanya masalah teknis, klarifikasi teknis, ataupun tweet dari akun-akun bukan personal yang mengetweet tentang pesan semangat. Adapun bahasa yang digunakan oleh twitter ini terkadang juga banyak menggunakan bahasa yang tidak baku ketika membalas mention dari para penggemar.

Lalu untuk pemberdayaan, website dan sosial media PSS Sleman tidak melakukan hal tersebut. Pemberdayaan disini dimaksudkan seperti laman atau konten yang melibatkan suporter langsung untuk bergabung atau setidaknya terlibat dalam aktivitas-aktivitas PSS Sleman.

4. Pemanfaatan dan Kendala Pengelolaan Cyber PR di PSS Sleman

PSS Sleman sejatinya menggunakan official media dikarenakan tuntutan untuk menjawab arus informasi yang tidak jelas dan tidak dapat dipertanggung jawabkan. Dengan fans yang tumbuh semakin besar, dan sadar bahwa kebutuhan fans akan informasi yang juga semakin tinggi. Maka dari itu kemudian PSS Sleman membuat official media. Official media itu sendiri terdiri dari website (pss-sleman.co.id), facebook (PSS Sleman Official), twitter (@pssleman), dan instagram (pssleman).

PSS beranggapan bahwa berita-berita dari informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan tadi, nantinya akan berdampak buruk dan merugikan PSS Sleman. Atas dasar itulah kemudian PSS membuat official media ini.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Darmastuti (2007:145), yang menjelaskan bahwa “Cyber PR merupakan cara untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. Cyber PR adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan tugas ke-PR-an. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang muncul.”

Jika dicontohkan adalah ketika PSS membuat berita terkait jadwal pertandingan yang belum pasti. Seperti ketika PSS membuat berita mengenai jadwal pertandingan laga kontra PERSIBAT yang maju menjadi tanggal 8 Agustus (sumber: <http://pss-sleman.co.id/post/team/2017-08-04/jadwal-laga-kontra-persibat-maju-menjadi-tanggal-8-agustus> tanggal 4 Agustus 2017). Sehingga para suporter tidak perlu bingung lagi terhadap jadwal pertandingan dari PSS Sleman yang mendapatkan perubahan. Keputusan pertandingan tanggal 8 Agustus ini sendiri diputuskan pada tanggal 2 Agustus, dan website PSS Sleman membuat berita pada tanggal 4 Agustus 2017.

Hal ini kemudian juga dicontohkan didalam website, ketika ada sanksi yang diberikan oleh PSSI terhadap PSS, dengan melarang pertandingan untuk disaksikan oleh para suporter. PSS kemudian membuat berita dengan judul Komdis jatuhkan sanksi empat laga tanpa dihadiri suporter (sumber: <http://pss-sleman.co.id/category/umum/2017-07-29/komdis-jatuhkan-sanksi-empat-laga-tanpa-dihadiri-suporter> tanggal 29 Juli 2017). Hal ini juga sekaligus pemberitahuan kepada para suporter, untuk tidak hadir kepada pertandingan PSS sehingga tidak terjadi sanksi lanjutan dari PSSI. Sanksi sendiri dijatuhkan pada tanggal 27 Juli 2017, dan diumumkan oleh PSSI pada tanggal 29 Juli 2017.

Selanjutnya PSS Sleman juga membuat berita lanjutan, mengenai kasus sanksi yang diterima oleh PSS Sleman. PSS yang melakukan banding ke PSSI terhadap sanksi pertandingan tanpa penonton, akhirnya dikabulkan oleh PSSI. Banding yang dikabulkan ini adalah status dua pertandingan kandang tanpa penonton yang dicabut, sehingga menjadi pertandingan normal yang boleh dihadiri oleh PSS. Berita ini sendiri dibuat oleh PSS dengan judul Banding dikabulkan, Dua Laga Kandang Boleh Dihadiri Suporter (sumber: <http://pss-sleman.co.id/post/umum/2017-08-07/banding-dikabulkan-dua-laga-kandang-boleh-dihadiri-suporter> tanggal 7 Agustus 2017). Sehingga kemudian para suporter dapat lagi hadir ke pertandingan PSS, tanpa takut PSS mendapatkan sanksi lanjutan dari PSSI. Kepastian sanksi dicabut pada tanggal 7 Agustus Sore, setelah manajer operasional dihubungi oleh pihak Komisi Disiplin PSSI. Dua laga kandang tersebut adalah menghadapi Persibat Batang (tanggal 8 Agustus 2017) dan Persijaap Jepara (tanggal 17 Agustus 2017).

Kemudian sebagai media dari sebuah perusahaan, tentunya official media PSS memiliki kewajiban untuk memberikan citra yang baik kepada perusahaan. Itulah yang kemudian membuat media online PSS terus memberitahukan sesuatu yang baik kepada para supporter.

Hal ini dicontohkan dengan 2 berita kekalahan yang diterima oleh PSS ketika melawan PSCS Cilacap pada final ISC B, dan di laga pembuka liga 2. Walaupun PSS kalah, berita yang ada tetap tidak menyudutkan PSS, dan malah mengapresiasi PSS. Berita itu sendiri berjudul Anti Klimaks, PSS Sleman Gagal Raih Poin Tiga ketika kalah di laga pembuka (www.pss-sleman.co.id tanggal 20 April 2017), dan Kalah Dramatis, PSS Sleman Runner Up ISC-B 2016 ketika kalah di final ISC B (www.pss-sleman.co.id, tanggal 23 Desember 2016).

Hal ini telah sesuai dengan karakteristik Cyber PR, yang diungkapkan oleh Darmastuti (2007:149), bahwa “fokus utama Cyber PR adalah membangun citra positif dari perusahaan atau institusi yang mereka wakili. Hanya saja sedikit perbedaan antara PR konvensional dengan Cyber PR dalam penggunaan media. Pr Konvensional membangun citra positif perusahaan atau institusi tempat mereka berkarya dengan menggunakan media elektronik (televisi dan radio), sedangkan Cyber PR membangun citra positif dengan menggunakan media internet”.

Sementara untuk karakteristik dari Cyber PR sendiri, jika dilihat dari pengelolaannya yang terbagi menjadi 3, yaitu: *one to one communication*, *one to many communication*, *mass communication*. PSS hanya menggunakan *one-to-one communication* dan *mass communication*. Untuk *one-to-one communication* sendiri, pihak PSS Sleman menggunakan email yang diletakan pada website, dan badan informasi pada inf sosial media yang dapat dihubungi oleh fans PSS Sleman jika ingin melakukan interaksi. Selain itu PSS juga menambahkan nomor *contact* perusahaan yang dapat dihubungi oleh para fans dengan menggunakan telepon. Contact itu sendiri juga terdapat pada website.

Sementara untuk chat, pihak PSS hanya menggunakan mode balas komentar di Facebook, dan *reply* atau *mention* di Twitter. Sayangnya interaktivitas dari PSS sendiri masih cukup dikeluhkan oleh fans atau supporter PSS. Mereka beranggapan bahwa akun-akun yang dimiliki oleh

PSS kurang banyak berinteraksi kepada para suporter. Walaupun mereka paham bahwa memang sudah seharusnya akun official seperti itu, tapi mereka juga berharap bahwa akun official dapat berinteraksi lebih banyak kepada para suporter. Karena juga senang melihat akun official yang sering atau sedang membalas komentar ataupun mention di sosial media. Mereka beranggapan bahwa dengan adanya interaksi dari akun PSS, mereka merasa lebih dekat dengan PSS.

Selanjutnya mengenai *Mass Communication*. Hal ini juga telah dilakukan oleh PSS Sleman, yaitu dengan dibuatnya website official yaitu PSS-Sleman.co.id, dan sosial media resmi dari PSS di twitter, facebook, dan juga instagram. PSS menggunakan website dan sosial media resmi ini tentusaja untuk menjangkau seluruh suporter PSS, yang tentusaja tidak hanya berdomisili di Sleman. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya jaringan tv streaming pada website, yang dikhususkan kepada para suporter di luar Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga dapat mengobati rasa rindu mereka kepada PSS, dan dapat menyaksikan pertandingan tersebut. Website resmi dan sosial media ini juga dibuat untuk jawaban dari semua informasi yang tidak *valid* yang beredar di masyarakat, karena hal ini jugalah maksud dan tujuan dari media *official* website ini dibuat. Karena dengan adanya *website* dan sosial media resmi dari PSS, itu bisa menjangkau seluruh masyarakat, dan informasi-informasi yang ingin disampaikan pun dapat langsung sampai kepada mereka.

Sementara mengenai karakteristik dari pengelolaan yang tidak dilakukan oleh PSS, yaitu *one to many communication*. Secara resmi PSS tidak menyediakan hal tersebut di akun-akun resmi mereka. Tapi kemudian PSS Sleman kemudian membuat sebuah media tidak resmi/*unofficial* bernama Sleman Football, di mana media tersebut memungkinkan para suporter saling dapat berinteraksi, kemudian memberikan kritik, saran atau masukan, dan juga mencari tahu informasi-informasi terbaru apa saja diluar keadaan internal tim. Media ini sendiri cukup berhasil, karena mampu menarik minat dan suara para suporter sehingga dapat disalurkan pada tempat yang tepat.

Namun sayangnya kemudian para suporter, mulai membandingkan media tersebut dengan media resmi dari PSS. Mereka menganggap bahwa slemanfootball lebih mampu menarik aspirasi mereka, dibandingkan akun

resmi dari PSS. Bahkan ketika FGD, mereka mengatakan bahwa akun resmi PSS seolah menjadi tidak resmi, dan akun-akun slemanfootball seperti akun resmi dari PSS, karena banyaknya informasi serta kedekatan mereka terhadap para suporter.

Dengan adanya official media, PSS dapat memberikan konfirmasi terhadap isu-isu yang belum dikonfirmasi, atau memberikan jawaban dari isu-isu yang beredar dan tidak jelas kebenarannya. Isu-isu seperti kepastian harga tiket, jadwal pertandingan yang belum pasti, sanksi, ataupun mengenai transfer pemain kemudian dapat diberikan klarifikasi atau diluruskan didalam website ataupun sosial media.

Seperti ketika terjadi pertandingan antara PSS Sleman melawan Bali United yang harga tiketnya mahal. Saat itu media official PSS Sleman berperan untuk menetralsir. Ketika semua *mention* twitter, komentar facebook, komentar instagram dipenuhi dengan mahalnya harga tiket. *Media Officer* dari PSS kemudian menyampaikan kepada manajemen, dan kemudian hasil keluh kesah tersebut, akan mendapatkan umpan balik dari manajemen, dalam bentuk konferensi pers ataupun klarifikasi lewat berita.

Hal itu juga berlaku misalkan ada isu jelek tentang PSS, dan ternyata cuma hoax. Jika saat itu media officer dari PSS tahu, maka akan langsung diklarifikasi dengan mengatakan bahwa berita tersebut adalah hoax. Ini seperti yang juga diungkapkan oleh Pienrasmi (2015:205-206), bahwa "Internet dengan media sosialnya bahkan juga dapat memberikan respon interaksi yang lebih cepat. Kemudahan akses, serta respon yang tinggi membuat Internet melebihi media-media konvensional".

Selain itu PSS juga telah melakukan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh seorang PR melalui media internet, seperti yang diungkapkan oleh Darmastuti (2005:147), yaitu:

- 1) Publikasi.

PSS Sleman sendiri kerap melakukan publikasi dengan memberikan informasi-informasi pada website dan sosial media. Berita-berita yang muncul diwebsite, yang menjadi prioritas dari penggunaan media resmi PSS adalah contoh dari publikasi yang dilakukan oleh official media PSS Sleman.

2) Media Relations.

Sayangnya PSS tidak memanfaatkan hal ini. Didalam website ataupun sosial media PSS tidak terdapat media relations. Padahal hal ini dapat dilakukan, seperti website PSSI ataupun fifa.com yang menyediakan laman khusus untuk media relations.

3) Mencari Informasi yang up to date

Hal ini sangat jelas dilakukan oleh pihak PSS Sleman, karena PSS dapat mencari informasi apa saja yang beredar dikalangan suporter, yang kemudian dapat diklarifikasi, ataupun dibahas atau disampaikan kepada pihak manajemen. Karena PSS sendiri menggunakan hal ini ketika ingin membahas isu atau membuat klarifikasi terhadap hal tertentu. Biasanya PSS akan mengamati apa yang sedang beredar di Supoter, lalu jika itu memang perlu diklarifikasi tentusaja PSS akan langsung mengklarifikasi melalui website, yang kemudian diteruskan ke sosial media.

Selanjutnya tentu saja Cyber Public Relation juga memiliki kendala, seperti yang diungkapkan oleh Pienrasmi (2015:209), bahwa “beberapa kendala juga dihadapi oleh para praktisi dalam mengelola media baru ini, salah satunya seperti pandangan pihak perusahaan yang masih tertutup menghadapi perkembangan teknologi baru. Disamping itu juga mengakibatkan bertambahnya beban kerja dan waktu kerja pada praktisi yang berdampak pada ketersediannya staf pendamping pengelola media sosial serta terjadinya ketidakselarasan konten informasi pada aplikasi media sosial yang digunakan oleh Perusahaan”.

Ini juga yang terjadi pada PSS Sleman, bahwa kepekaan CEO PSS terhadap tim media offiser masih kurang. Karena walaupun masih tetap bisa berjalan, tetap saja alat yang diperbaharui masih diperlukan, dan jika itu dilakukan maka akan dapat menjadi lebih baik lagi. Sifat manajemen dan CEO yang belum terbuka dan terlalu care terhadap media, dimana media seharusnya penting karena dapat membantu promosi klub, marketing, serta informasi ke suporter.

Hal ini mungkin disebabkan oleh pandangan pihak perusahaan yang masih tertutup menghadapi perkembangan teknologi baru. Padahal seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa Internet dengan official media memiliki banyak manfaat yang bahkan tidak bisa dibandingkan dengan media konvensional.

Mungkin hal ini juga disebabkan, seperti pernyataan Pienrasmi (2015:206) , bahwa “pihak perusahaan yang masih tertutup menghadapi perkembangan teknologi baru, disebabkan karena pihak perusahaan masih percaya kepada media-media konvensional. Media sosial dianggap hal baru, dan pihak manajemen masih dalam tahap belajar mengenai hal ini. Perusahaan masih beradaptasi terlebih dahulu, untuk siap bergelut terhadap hal ini. Hal ini kemudian membuat gerak dari seorang PR menjadi sedikit terbatas untuk memanfaatkan sosial media. Karena pihak manajemen perusahaan masih ragu, serta khawatir akan dampak yang tak terduga yang mungkin akan membahayakan perusahaan itu sendiri”.

Selain itu juga media officer PSS Sleman mengungkapkan bahwa, mereka tidak membutuhkan staf pendamping pengelola media sosial. Mereka merasa cukup menjalankan official media PSS Sleman dengan jumlah 5 orang, dengan komposisi 1 Desain Grafis, 1 Fotografer, 1 Videografer, dan 1 Editor. Kemudian diantara kelima orang ini dibagi lagi untuk mengelola sosial media.

Namun kemudian, seharusnya PSS Sleman menambahkan admin khusus yang mengelola sosial media ataupun website. Dikarenakan seperti yang diungkapkan oleh *user* ketika dilakukan FGD, bahwa pengelolaan official media dari PSS masih sangat tertinggal dibandingkan dengan suporter. Hal-hal seperti interaktivitas ataupun penggunaan dari website ataupun sosial media masih dianggap suporter masih kurang. Inilah yang membuat seharusnya PSS Sleman menyediakan admin khusus yang tidak terlibat dengan pekerjaan seperti kelima orang diatas. Sehingga *concern* dalam pengelolaan official media PSS menjadi lebih baik.

Karena, seperti yang diungkapkan oleh Pienrasmi (2015:206), bahwa “Sementara sifat internet yang 24 jam nonstop, inilah yang membuat waktu kerja dari para praktisi PR bertambah. Karena tentusaja ini adalah tanggung jawab yang dibebankan perusahaan kepada seorang

PR. Ini juga yang kemudian menyebabkan perusahaan harus merekrut staf pendamping”.

Kemudian sosial media yang dipegang oleh admin yang berbeda, juga membuat gaya interaksi antar sosial media menjadi berbeda. Seperti twitter yang dianggap kurang berinteraksi, padahal jika diamati dari sosial media seperti facebook justru kerap membalas komentar dari pengunjung.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Pienrasmi (2015:206), bahwa “terkadang perusahaan juga menggunakan lebih dari satu aplikasi sosial media, yang kemudian diserahkan tugas pengelolaannya tidak kepada satu divisi yang sama seperti divisi operasional dan divisi media relations. Inilah yang kemudian membuat bingung tentang konten yang akan dibagikan. Terlebih hal ini tidak baik untuk perusahaan karena, publik akan menerima informasi yang berbeda dari perusahaan”.

Penutup

Peneliti menyimpulkan bahwa PSS Sleman memanfaatkan Website, serta Sosial Media resmi untuk menjawab informasi-informasi yang sebelumnya sering beredar di masyarakat dan tidak dapat dipertanggung jawabkan. Atas dasar itulah kemudian PSS Sleman membuat official website, serta sosial media, yang terdiri dari akun twitter yang telah *verified*, facebook, dan juga instagram. Official Website PSS Sleman sendiri sudah sesuai dengan pernyataan Hidayat (dalam Putra, 2015), terkait *official website*, bahwa *official website* dibangun oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Hal ini dikarenakan fungsi dari *official website* sendiri yang secara umum berfungsi untuk menyebarkan informasi dengan segera dan sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi perusahaan, hal inilah yang kemudian menuntut pihak perusahaan harus dapat memanfaatkan *official website* sebagai sarana untuk meningkatkan kekuatan perusahaan baik dari internal maupun eksternal.

Sementara itu keunggulan dari website PSS Sleman menurut pengguna adalah kualitas konten yang dibagikan, berita website yang *up to date*, dan tampilan website yang sudah cukup menarik.

Untuk penggunaan pada website PSS Sleman sudah cukup baik, sementara interaktivitas pada website PSS Sleman hanya menggunakan interaksi satu arah yang sesuai dengan diungkapkan oleh Prastyana (2015:40), bahwa website resmi hanya memungkinkan komunikasi satu arah. Lalu untuk pemberdayaan, website PSS Sleman tidak menggunakan pemberdayaan didalam website.

Lalu untuk penggunaan sosial media, sama seperti pada website, twitter, dan facebook PSS Sleman sendiri juga digunakan untuk membagikan informasi kepada para supporter. Bahkan ini dipertegas dengan pihak PSS tyangng mengatakan bahwa ada fungsi-fungsi tertentu dari sosial media PSS, seperti twitter yang, dan facebook digunakan untuk penyambung berita diweb, agar banyak diketahui bahwa berita telah diupdate. Lalu instagram yang hanya digunakan untuk membagikan foto-foto terkait info pertandingan, tentang pertandingan, atau pengucapan hari-hari khusus. Sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media PSS digunakan untuk memberikan informasi kepada para supporter.

Selain itu khusus untuk sosial media twitter telah *verified* pada tahun 2016 Hal ini cukup istimewa karena *verifiednya* akun twitter ini mengalahkan tim-tim liga paling atas Indonesia. PSSleman menduduki peringkat ketiga untuk *verified* tercepat setelah Persija dan Persib yang notabene merupakan klub dari liga teratas Indonesia.. *Verified* sendiri memiliki makna bahwa akun tersebut memang benar-benar dikelola dan dimiliki oleh federasi yang bersangkutan, bukannya akun kloning atau bajakan.

Interaksi dari akun sosial media PSS Sleman sendiri cenderung kurang, sehingga tidak sesuai dengan pernyataan Boyd dan Ellison (2008:211), yang dikutip dari Puspitorini (2016:6), bahwa “karakteristik media sosial sebagai web yang memiliki fitur yang memungkinkan seseorang untuk mengkonstruksi sebuah profil publik, berbagi pengetahuan kepada teman, dan melihat teman yang ada dalam daftar koneksinya, dan semua hal tersebut dilakukan oleh sistem”.

Sementara untuk pemahaman Cyber PR, PSS Sleman sendiri menggunakan official media dikarenakan tuntutan untuk menjawab arus informasi yang tidak jelas dan tidak dapat dipertanggung jawabkan.

Sehingga kemudian PSS Sleman membuat official media PSS Sleman. Karena PSS beranggapan bahwa berita-berita atau informasi-informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan tersebut dapat merugikan PSS Sleman. Ini sendiri sesuai pernyataan Darmastuti (2007:145), bahwa “Cyber PR merupakan cara untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya. Dengan tujuan untuk mempercepat penyamaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang muncul.

Cyber PR dari PSS Sleman sendiri digunakan untuk publikasi, dan juga mencari informasi yang up to date. PSS Sleman melakukan publikasi dengan memberikan informasi-informasi pada website dan sosial media. Berita-berita yang muncul diwebsite, yang menjadi prioritas dari penggunaan official media PSS adalah contoh dari publikasi yang dilakukan oleh official media PSS Sleman. Sedangkan mencari informasi yang up to date adalah biasanya PSS mencari informasi apa yang sedang beredar dikalangan suporter yang kemudian mungkin dapat di klarifikasi, dibahas, ataupun disampaikan manajemen. Hal ini sendiri sesuai yang diungkapkan oleh Darmastuti (2005:147), bahwa ada beberapa hal yang dapat dilakukan seorang PR melalui media internet, yaitu: publikasi, media relations, dan mencari informasi yang up to date.

Selain itu official media PSS juga digunakan untuk mengantisipasi krisis. Dengan cara PSS dapat memberikan *counter unconfirmed issue*, atau memberikan jawaban dari isu-isu yang beredar dan tidak jelas kebenarannya. Isu-isu seperti kepastian harga tiket, jadwal pertandingan yang belum pasti, sanksi, ataupun mengenai transfer pemain kemudian dapat diberikan klarifikasi atau diluruskan didalam website ataupun sosial media. Hal ini sendiri sesuai dengan yang diungkapkan oleh Pienrasmi (2015:202), yaitu “Media baru juga dapat digunakan dalam mengantisipasi krisis.

Lalu untuk kendala yang dihadapi oleh PSS Sleman sendiri adalah kepekaan CEO terhadap official media PSS, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pienrasmi (2015:209), bahwa “beberapa kendala juga dihadapi oleh para praktisi dalam mengelola media baru ini, salah satunya seperti pandangan pihak perusahaan yang masih tertutup menghadapi perkembangan teknologi baru”.

Selanjutnya kendala PSS juga adalah tidak adanya staff khusus atau admin yang benar-benar mengelola sosial media dari PSS. Pengelolaan official media PSS masih dirangkap oleh divisi media offiser yang memiliki tugas masing-masing diluar pengelolaan official media, seperti menjadi fotografer, editor, reporter, dan design grafis. Sehingga pengelolaan official media dari PSS masih sangat tertinggal dibandingkan dengan supporter. Hal-hal seperti interaktivitas ataupun penggunaan dari website ataupun sosial media masih dianggap supporter masih kurang. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pienrasmi (2015:206), bahwa “Sementara sifat internet yang 24 jam nonstop, inilah yang membuat waktu kerja dari para praktisi PR bertambah. Karena tentusaja ini adalah tanggung jawab yang dibebankan perusahaan kepada seorang PR. Ini juga yang kemudian menyebabkan perusahaan harus merekrut staf pendamping”.

Dalam penelitian ini kemudian, adapun keterbatasan dan hambatan yang diterima oleh peneliti adalah narasumber yang diberikan oleh PSS Sleman yang hanya berjumlah satu orang. Sehingga data yang diterima tidak priemer, tidak bisa dianalisis lebih mendalam. Kemudian secara kajian penelitian yang dilakukan peneliti masih mengkaji secara luas, tidak mengkhususkan pada pemanfaatan media berbasis internet tertentu, atau aktivitas tertentu.

Lalu saran lain untuk penelitian selanjutnya adalah mungkin penelitian dapat lebih difokuskan kepada respon pengguna terhadap official media klub. Sehingga dapat dijelaskan tentang apa yang dibutuhkan oleh supporter, dan apa yang dapat disediakan oleh official media klub.

Daftar Pustaka

- Agustin, Ikfina (2010) "*Cyber Public Relation Pada Website Klub Sepakbola Pro Titan*". Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
- Andrew, Richard dan Suryawan, Ian Nurpatricia (2015) "Studi Literasi Pengembangan Manajemen Klub Sepakbola di Indonesia" *Jurnal MODUS*, 27 (2) : 175-182
- Darmastuti, Rini (2007) "*Etika PR dan E-PR*". Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Dewi, Mutia (2012) "Media Relations 2.0," *Jurnal komunikasi*, 7 (1), Oktober: 17-28.
- Fajar, Arief (2011) "Media Sosial: Agen Konstruksi Trust dalam Hubungan Sosial" dalam Fajar Junaedi (Editor). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Buku Litera, ASPIKOM, & Perhumas BPC Yogyakarta
- Harianto, Rahmad (2013) "Social Media dan Sepak Bola : Penggunaan Twitter sebagai Media Reportase Pertandingan Sepak Bola" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (2)
- Lumintuarso, Ria (2002) Pola Kegiatan Humas pada Organisasi Olahraga di Indonesia. Master Tesis (tidak dipublikasikan). Jakarta: Universitas Indonesia
- Novitaria, Ika (2017) "The Role of Public Relations In Sport Organization In Indonesia" *Jurnal Advanced Science Letters*, 23 (1), January: 528-531
- Pienrasmi, Hanindyalaila (2015) "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta," *Jurnal Komunikasi*, 9 (2), April : 199-209.
- Prastya, 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

- Putra, Muhammad A.S. dan Anshari, Faridhian (2016) "Cyber Public Relations dalam Klub Sepakbola di Indonesia". *CoverAge: Journal of Strategic Communication, Volume 7, Nomor 1* : 43-54
- Santoso, Didik Haryadi (2014) "New Media and Sport Communication: Telaah Konsolidasi Piala Dunia dalam Ruang Virtual" dalam Fajar Junaedi, Bonaventura Satya Bharata, Setio Budi HH (Editor) *Sport, Komunikasi, dan Audiens*. Yogyakarta : ASPIKOM
- Syadzwinia, A. Widya (2016) "Peranan Public Relations dan Media Officer dalam Organisasi Sepakbola Profesional," dalam Sirajudin Hasby dan Ferry Triadi Sasono (Editor) *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta: Fandom
- Syah Putra, Dedi Kurnia & Saputri, Nisa Dwi (2015) "Komunikasi Cyber CSR: Analisis Isi pada Official Website PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten" *Channel Jurnal Komunikasi, 3 (2), Oktober* : 17-39
- Walden, Justin & Waters, Richard D (2015) "Charting Fandom Through Social Media Communication : A Multi-league Analysis of Professional Sports Teams' Facebook Content" *PRism 12 (1)*

Website:

<http://pss-sleman.co.id/> (diakses januari-agustus 2017)