

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini peneliti akan membahas mengenai data yang telah didapatkan dari temuan penelitian mengenai kampanye edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo terhadap suporter Persis Solo. Peneliti akan menganalisis kampanye edukasi yang dilakukan dengan menggunakan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan Ruslan terdapat tujuh hal yang harus diperhatikan agar tujuan dari kampanye yang dilakukan dapat tercapai. Tujuh hal tersebut terdiri dari menentukan tujuan yang ingin dicapai, menentukan sasaran kampanye, menentukan ruang lingkup kampanye, menentukan jangka waktu kampanye, menentukan publik sasaran, menentukan tema, isu atau topik kampanye, menentukan efek yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye, menentukan fasilitas, sarana, dan prasarana sebagai penunjang kampanye, dan terakhir adalah membentuk tim kerja yang solid serta profesional. (Ruslan. 2013 : 80-81)

Pertama adalah tujuan yang ingin dicapai, berdasarkan kampanye edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo adalah menciptakan perubahan sosial dari khalayak sasaran kampanye yang merupakan jenis kampanye *ideological or cause oriented campaign*. (Ruslan. 2013 :25) Kampanye yang dilakukan oleh Persis Solo memiliki tujuan *public education* yang merupakan kampanye tersebut dilakukan untuk memberikan edukasi kepada khalayak sasaran. (Ruslan. 2013 : 97) Diharapkan setelah mendapatkan pemberian edukasi perilaku dari suporter dapat berubah dari yang *unfavoritable* menjadi *favoritable* hal tersebut merupakan tujuan dari kampanye yaitu *behavioral modifications*. (Ruslan. 2013 : 98) Hal tersebut merupakan jenis kampanye dari Selain itu kampanye edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo bertujuan untuk menciptakan kesadaran publik atau *public awarness* (Ruslan. 2013 : 96) Dengan tujuan yang sama juga dilakukan oleh DPP Paoepati dan

Pasoepati.net dalam memberikan edukasi kepada khalayak sasaran yang merupakan suporter dari klub Persis Solo, karena memang tujuan dari diadakannya kampanye edukasi untuk memberikan perubahan sosial sehingga perilaku buruk suporter tidak akan muncul kembali yang sifatnya dapat merugikan klub dukungan.

Kedua adalah sasaran kampanye. Sasaran kampanye edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo adalah suporter dari Persis Solo. Sasaran kampanye juga merupakan bagian dari salah satu unsur komunikasi yang terdapat dalam kampanye yaitu komunikan yang merupakan pihak yang menerima pesan. (Ruslan. 2013 : 31) Berdasarkan hasil penelitian Persis Solo memiliki dua kelompok suporter yaitu Pasoepati dan Surakartan. Kedua kelompok suporter tersebut merupakan sasaran kampanye edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo. Dalam melakukan kampanye edukasi kepada sasarnya Persis Solo tidak membedakan diantara keduanya, baik Pasoepati atau Surakartan mendapatkan porsi edukasi yang setara. Namun hasil penelitian mengatakan bahwa suporter dari Persis Solo belum merasakan adanya pemberian edukasi dari klub Persis Solo. Terdapat keluhan yang menjelaskan bahwa sasaran kampanye yang merupakan suporter Persis Solo lebih sering mendapatkan edukasi dan informasi melalui akun media sosial komunitas dan melalui akun media yang berdiri secara independen, dibandingkan dari akun media sosial Persis Solo. Hal tersebut menggambarkan bahwa Persis Solo masih lamban dalam mengelola pusat informasi yang dimilikinya di media sosial, hal tersebut perlu menjadi bahan evaluasi bagi Persis Solo untuk kedepannya. Sehingga kebutuhan suporter untuk memenuhi rasa ingin tahunya terhadap perkembangan klub dukungannya dapat dipenuhi. Berdasarkan penelitian dengan judul *Studi Tingkat Kepuasan Penggunaan Situs Pasoepati.net di Kalangan Suporter Sepakbola (Pasoepati) di Kota Surakarta* yang merupakan skripsi dari Adita Giri Prasetyo pada tahun 2013 menghasilkan penelitian yang mengatakan bahwa para suporter yang mengakses situs Pasoepati.net merasa cukup dan

kebutuhan yang diperlukan terpenuhi. Hal tersebut merupakan bentuk efek yang diberikan oleh para suporter setelah mengunjungi situs Pasoepati.net. Tingkat kepuasan yang diberikan oleh pengunjung dapat menjadi pacuan supaya kedepannya dalam memberikan informasi dan edukasi bisa lebih baik lagi. Hal tersebut juga sama seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa sebagai suporter lebih sering mencari informasi mengenai Persis Solo melalui media independen, salah satu media tersebut adalah Pasoepati.net.

Ketiga adalah ruang lingkup kampanye. Ruang lingkup dari kampanye edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo sifatnya lokal. Dianggap lokal karena edukasi yang diberikan oleh Persis Solo hanya berkisaran dilingkungan suporter Persis Solo sendiri. Sama halnya dengan ruang lingkup kampanye edukasi yang dilakukan oleh DPP Pasoepati dan Pasoepati.net karena lingkup pemberian kampanye pada masyarakat kota Solo dan sekitarnya yang merupakan suporter Persis Solo.

Keempat adalah jangka waktu. Persis Solo dalam memberikan edukasi tidak memperhatikan jangka waktu, sehingga hal tersebut sangat disayangkan. Tidak memperhatikan jangka waktu kampanye menyebabkan kurang maksimalnya pemberian kampanye, terlebih lagi pemberian edukasi hanya ketika terdapat isu-isu tertentu yang berkaitan dengan suporter sehingga menyebabkan pemberian edukasi kurang maksimal karena edukasi diberikan harus menunggu terjadinya suatu masalah terlebih dahulu. Hal tersebut harus menjadi bahan evaluasi untuk pemberian kampanye edukasi kedepannya, sehingga Persis Solo akan memperhatikan jangka waktu dalam memberikan kampanye edukasi kepada khalayak sasaran. Sehingga diharapkan edukasi yang diberikan akan memberikan efek serta *feedback* yang baik untuk kedepannya, dan diharapkan dengan adanya pemberian edukasi dengan jangka waktu yang jelas akan mengurangi kerusakan atau permasalahan yang diakibatkan oleh suporter tidak terjadi lagi. Hal yang sama juga terdapat di Pasoepati.net dalam memberikan kampanye kepada

suporter Persis Solo, edukasi yang mereka sifatnya momentum. Sehingga apabila saat musim pertandingan mereka melakukan edukasi, namun sebaliknya jika kompetisi berhenti mereka pun akan berenti memberikan edukasi. Hal tersebutlah yang membuat kerusuhan, ataupun perilaku buruk suporter selalu muncul tiap tahunnya karena tidak adanya kejelasan dan tidak memperhatikan jangka waktu pemberian kampanye.

Kelima adalah publik sasaran. Kampanye edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo jelas publik sasarannya adalah masyarakat terutama suporter dari Persis Solo yang berada di kota Solo dan sekitarnya. Hal yang sama juga terjadi di DPP Pasoepati dan Pasoepati.net. Diharapkan dengan adanya kesamaan dalam publik sasaran dapat melakukan pemberian kampanye edukasi secara bersamaan, sehingga kampanye edukasi yang dilakukan dapat menjangkau keseluruhan suporter dari Persis Solo. DPP Pasoepati yang merupakan organisasi tertinggi dari kelompok suporter Pasoepati begitu mengharapkan adanya keterkaitan antara klub dengan DPP Pasoepati untuk memberikan edukasi kepada khalayak sasaran. Hal tersebut sangat dirapkan karena DPP Pasoepati menganggap bahwa apapun perilaku buruk yang dilakukan oleh suporter akan berimbas kepada klub, oleh sebab itu Rio yang merupakan Presiden Pasoepati menginginkan adanya keterikatan antara klub Persis Solo dengan DPP Pasoepati dalam memberikan edukasi kepada khalayak sasaran.

Keenam adalah tema, isu atau topik. Berdasarkan hasil penelitian Persis Solo memilih tema atau isu yang paling aktual dan krusial. Selain itu Persis Solo juga mengangkat tema atau isu yang berkaitan dengan klub. Hampir sama seperti yang dilakukan oleh DPP Pasoepati dalam mengangkat tema atau isu yang digunakan dalam memberikan edukasi kepada suporter Persis Solo, yaitu mengangkat tema atau isu yang sifatnya isidental, serta melihat situasi serta kondisi terlebih dahulu. Berbeda dengan Pasoepati.net dalam melakukan pemilihan tema atau isu untuk pemberian edukasi melakukan riset terlebih dahulu. Selain itu hasil penelitian juga mengatakan

bahwa Pasoepati.net juga melakukan polling terlebih dahulu melalui media sosial. Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan riset tergantung dengan isu-isu yang akan diangkat menjadi materi kampanye edukasi. Hal tersebut patut untuk dicontoh oleh Persis Solo sebelum memberikan edukasi kepada khalayak sarasannya, sehingga persiapan yang dilakukan sudah terlaksana dengan matang.

Ketujuh adalah efek yang diinginkan. Efek merupakan respon yang diterima setelah mendapatkan pesan dari proses komunikasi (Ruslan. 2013 : 21) Berdasarkan penelitian efek yang diberikan oleh suporter kepada Persis Solo setelah mendapatkan edukasi yaitu berupa pemahaman, sehingga dengan adanya pemahaman tersebut dapat merubah perilaku suporter sehingga pada musim selanjutnya sanksi yang diberikan oleh komisi disiplin PSSI berkurang. Perubahan yang terjadi pada khalayak sasaran kampanye berupa aspek pengetahuan, perubahan sikap, serta perubahan dalam bentuk perilaku, ketiga hal tersebut merupakan bagian dari tujuan dari kampanye. (Fithry. 2012 : 13) Munculnya efek tersebut menyebabkan timbulnya *feedback*. *Feedback* yang diberikan oleh suporter kepada Persis Solo berupa perubahan perilaku, sehingga dapat dikatakan bahwa *feedback* yang diberikan adalah *positive feedback*, dimana umpan balik yang diberikan bersifat positif. Terbentuknya *positive feedback* tersebut bukan hanya didapatkan karena edukasi yang dilakukan oleh Persis Solo saja, DPP Pasoepati yang merupakan organisasi tertinggi dari Pasoepati juga turut serta dalam memberikan edukasi kepada suporter Persis Solo. Selain berkat bantuan pemberian edukasi dari DPP Pasoepati, Pasoepati.net yang merupakan media yang berdiri secara independen juga ikut serta dalam pemberian edukasi kepada khalayak sarasannya. Bahkan berdasarkan penelitian mengatakan bahwa *feedback* yang diinginkan oleh Pasoepati.net adalah munculnya perdebatan akibat edukasi yang mereka berikan, selain itu Pasoepati.net juga menganggap bahwa perubahan sikap suporter ketika menonton langsung

pertandingan di lapangan merupakan *feedback* yang diberikan setelah mereka mendapatkan efek dari pemberian edukasi yang telah dilakukan.

Kedelapan adalah fasilitas dan sarana prasarana. Memilih menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi menyebabkan tidak adanya kesulitan dalam hal fasilitas, sarana dan prasarana dalam pemberian kampanye. Berdasarkan hasil penelitian mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pesan edukasi yang disampaikan oleh Persis Solo lebih mudah untuk sampai keseluruh kalangan suporter, baik itu suporter yang berada di Solo, luar Solo, bahkan sampai luar negeri pun masih bisa mendapatkan informasi dan edukasi yang diberikan oleh Persis Solo. Media sosial merupakan bagian dari media baru atau new media merupakan media yang tersaji dalam bentuk online dengan adanya bantuan teknologi. (Romli. 2012. 30) DPP Pasoepati pun juga beranggapan bahwa tidak ada kesulitan dalam hal fasilitas dan sarana prasarana dalam memberikan edukasi kepada rekan-rekannya sesama suporter dari Persis Solo, karena mereka menggunakan media atau saluran komunikasi yang sama yaitu melalui media baru. Pasoepati.net pun juga menganggap tidak terdapat kendala dalam mempersiapkan fasilitas, sarana, dan prasarana dalam memberikan edukasi kepada suporter Persis Solo, karena adanya anggapan bahwa dengan bantuan teknologi lebih membantu penyebaran pesan edukasi yang diberikan.

Kesembilan adalah membentuk tim kerja yang solid dan profesional. Kerjasama yang baik dalam suatu tim kerja merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Oleh karena itu pembentukan tim kerja yang solid dan profesional sangatlah diperlukan. Persis Solo dalam memberikan kampanye edukasi kurang memperhatikan hal ini, oleh karena itu mungkin masih banyak beberapa kekurangan dari Persis Solo dalam memberikan kampanye edukasi kepada khalayak sarannya. Seperti yang hasil penelitian yang mengatakan bahwa suporter lebih banyak atau lebih sering mendapatkan informasi dan edukasi yang berasal dari media non resmi, artinya mereka

lebih sering mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Persis Solo melalui akun-akun media komunitas yang berdiri secara independen. Hal tersebut sangat disayangkan karena, Persis Solo kurang memperhatikan hal ini yang merupakan sesuatu wajib untuk diperhatikan. Seharusnya dalam hal ini Persis Solo dapat mempersiapkan tim kerja yang solid sehingga ketika memberikan edukasi kepada khalayak sasaran, sehingga edukasi yang dilakukan akan berlangsung secara maksimal dari tahap perencanaan edukasi sampai penyampaian edukasi kepada khalayak sasaran. Selain itu berdasarkan Beard (Rastama. 2018 :25) bahwa menjalin hubungan dengan pihak eksternal merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, tidak ada salahnya jika pembentukan tim kerja yang solid dan profesional merupakan gabungan antara internal dengan eksternal. Pihak eksternal tersebut terdiri komunitas, media massa atau pers, serta pemerintah terutama Asosiasi PSSI kota Surakarta. Diharapkan dengan adanya kolaborasi dan pembentukan tim kerja tersebut kampanye edukasi yang dilakukan akan lebih terstruktur dengan baik sehingga ketika pesan disampaikan kepada khalayak sasaran akan sampai semaksimal mungkin serta mengurangi adanya gagal komunikasi ataupun kendala lainnya.