

**Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta Dalam Upaya Memperkuat  
Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19**

**SKRIPSI**

Dosen Pembimbing:

Narayana Mahendra P, S.Sos., MA



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

**Rahma Tania Firdausyi**

**(17321024)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**HALAMAN JUDUL**

**Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta Dalam Upaya Memperkuat  
Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19**

**SKRIPSI**

Dosen Pembimbing:

Narayana Mahendra P, S.Sos., MA.



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

**Rahma Tania Firdausyi**

**(17321024)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta Dalam Upaya Memperkuat  
Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19**

Disusun Oleh :

**RAHMA TANIA FIRDAUSYI**

**17321024**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada : ..... 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

Narayana Mahendra P, S.Sos., MA.

NIDN. 0520058402

Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial  
Budaya Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M. I. Kom.

NIDN.0529098201

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta Dalam Upaya Memperkuat  
Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19**

Disusun Oleh :

**RAHMA TANIA FIRDAUSYI**

**17321024**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A ( )  
NIDN. 0505068902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M. I. Kom.

NIDN.0529098201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang Bertanda tangan dibawah ini, Saya

Nama : Rahma Tania Firdausyi

NIM : 17321024

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Demikian pernyataan ini saya setujui

Yogyakarta, September 2021

Yang Menyatakan,

Materai Rp.6000

(Rahma Tania Firdausyi / 17321024)

## MOTTO



## PERSEMBAHAN

Dengan kerja keras yang saya lalui untuk menyusun skripsi ini saya persembahkan kepada Ibu Trisusanti, Bapak Kiswanta, dan Saudara Kandung Saya Ridwan Gihanta dan Hanifah Dini Kartika atas dukungan, kasih sayang dan fasilitas yang mereka berikan kepada saya sampai saat ini.

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas petunjuk dan kemudahannya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi saya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta Dalam Upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19*”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu untuk memenuhi syarat ujian sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

Dalam Penyusunan Skripsi ini, saya menyadari bahwa skripsi yang saya susun jauh dari kata sempurna karena masih ada keterbatasan keterampilan dan kemampuan dalam penulisan yang saya miliki. Akan tetapi saya sangat berusaha untuk yang terbaik, agar skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi banyak pihak. Oleh sebab itu, saya akan menerima kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya sangat banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya dari lubuk hati saya paling dalam, saya berterima kasih yang begitu besar kepada

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya kepada saya.
2. Kepada kedua orang tua saya Ibu Trisusanti dan Bapak Kiswanta yang selalu membimbing saya dari saya kecil, memberikan semangat, doa yang tiada henti serta melimpahkan kasih sayang sampai saat ini.
3. Kepada Kakak saya tercinta, Ridwan Gihanta yang selalu memberikan semangat dan membantu penyelesaian skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Puji Hariyanti, S.Sos., M. I. Kom. yang telah memberikan kesempatan, tenaga, waktu, pengetahuan, untuk membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Pembimbing saya Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A yang telah memberikan kesempatan, tenaga, waktu, pengetahuan, untuk membantu saya dalam penulisan skripsi ini.

6. Kepada Sahabat saya Febby, Echa, Tisa, Fynka, Arum, Budi, Ayu yang tidak henti memberikan dukungan, berbagi ilmu, menemani mengerjakan skripsi dan memberikan motivasi sejak awal kuliah sampai saat ini.





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	5
<b>BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN</b> .....	28
<b>A. Indonesian Basket League (IBL)</b> .....	28
<b>B. Bima Perkasa Jogjakarta</b> .....	30
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
<b>A. Strategi Komunikasi</b> .....	33
<b>B. Manajemen Komunikasi</b> .....	41
<b>C. Aktivitas Humas Olahraga Klub Bima perkasa Jogjakarta</b> .....	47
<b>D. Peranan Hubungan Masyarakat</b> .....	57
<b>E. Keterlibatan Penggemar</b> .....	58
<b>F. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu</b> .....	61
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	66
<b>A. Kesimpulan</b> .....	66
<b>B. Saran</b> .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian..... 33



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jenis Perilaku Keterlibatan Penggemar .....	26
Gambar 4.1 Zoom Meeting Seminar .....	39
Gambar 4.2 Coaching Clinic .....	39
Gambar 4.3 Pelaksanaan Training BPJ Academy .....	40
Gambar 4.4 Tampak Depan Jersey Merchandise .....	42
Gambar 4.5 Tampak Belakang Jersey Merchandise .....	43
Gambar 4.6 Shooting Shirt BPJ.....	43
Gambar 4.7 Unggahan BPJ .....	44
Gambar 4.8 Unggahan BPJ di Instagram .....	45
Gambar 4.9 Unggahan BPJ menggunakan Bahasa Jawa .....	49
Gambar 4.10 Story IG BPJ .....	49
Gambar 4.11 Unggahan BPJ terkait Pandemi .....	51
Gambar 4.12 Unggahan BPJ terkait Prokes .....	52
Gambar 4.13 Tampilan Akun IG BPJ .....	52
Gambar 4.14 Unggahan Jadwal Pertandingan.....	53
Gambar 4.15 Promosi Merchandise .....	54
Gambar 4.16 Twitter BPJ .....	55
Gambar 4.17 Youtube Channel BPJ.....	55
Gambar 4.18 Balasan Admin BPJ di IG.....	56
Gambar 4.19 Repost dari Penggemar BPJ.....	60

## ABSTRAK

**Rahma Tania Firdausyi (2021) Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta Dalam Upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19. Di Indonesia, sedikitnya ada tiga kompetisi olahraga yang terpaksa berhenti sementara akibat wabah Covid-19. Kompetisi sepak bola liga 1 2020, Pekan Olahraga Nasional (PON), dan kompetisi voli Proliga. Tak terkecuali Indonesia Basketball League (IBL) Pertamax 2020. Klub Bima Perkasa Jogjakarta merupakan sebuah klub basket baru yang menggarungi kompetisi IBI sejak tahun 2016. Dalam memberikan perkembangan klub harus bertumbuh dengan baik, tetapi yang paling penting ialah klub Bima Perkasa Jogjakarta harus menjadi wadah untuk atlet-atlet basket dari kota pelajar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan teori strategi komunikasi. Berdasarkan temuan dan pembahasan Klub Bima Jogjakarta menggunakan tiga strategi komunikasi.

**Kata Kunci : Klub Bima Perkasa Jogjakarta, Strategi Komunikasi, Olahraga**



## ABSTRACT

**Rahma Tania Firdausyi (2021). Communication Strategy of Klub Bima Perkasa Jogjakarta in an Effort to Strengthen Closeness with Fans during the Covid-19 Pandemic. (This is an undergraduate thesis.) Islamic University of Indonesia's Communication Studies Program is part of the Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences.**

This research was conducted to find out the Communication Strategy of Klub Bima Perkasa Jogjakarta in an effort to strengthen closeness with fans during the Covid-19 pandemic. In Indonesia, there are at least three sports competitions that were forced to stop temporarily due to the Covid-19 outbreak. League 1 2020 football competition, National Sports Week (PON), and Proliga volleyball competition. The Indonesian Basketball League (IBL) Pertamax is no exception. The Bima Perkasa Jogjakarta club is a new basketball club that has entered the IBI competition since 2016. In providing development the club must grow well, but the most important thing is that the Bima Perkasa Jogjakarta club must become a forum for basketball athletes from the city of students. This research uses qualitative method with descriptive research type. The data analysis technique used is descriptive analysis using the theory of communication strategy. Based on the findings and discussion, the Bima Jogjakarta Club uses three communication strategies.

**Keywords: Bima Perkasa Jogjakarta Club, Communication strategy, Sports**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia olahraga telah banyak memberikan kontribusi dalam suatu negara sehingga kontribusi tersebut diakui secara langsung oleh pemerintah setempat dan hal ini telah memberikan dampak perkembangan dalam lingkungan sosial ekonomi dalam masyarakat. Akan tetapi, saat masa pandemic seperti pandemic Coronavirus Disease 2019 (Covid 2019) menyebar, terlihat dampak yang diberikan dalam kegiatan *outdoor* hal ini dilakukan oleh pemerintah di berbagai negara mulai memberlakukan protokol kesehatan secara ketat untuk menghambat penyebaran Covid-19 tersebut, hal ini terlihat dalam peraturan menjaga jarak dan pembatasan sosial berskala besar yang pastinya mengganggu kegiatan yang bersifat *outdoor* terutama dalam perhelatan olahraga dan sejumlah aspek lainnya. Untuk menjaga kesehatan atlet dan pihak lain yang terlibat dalam menghambat penyebaran Covid-19, diantaranya sebagian besar perhelatan olahraga, baik itu di tingkat regional, nasional atau internasional mengharuskan menunda beberapa kompetisinya untuk sementara waktu (Kardiyanto, 2020).

Di Indonesia, sedikitnya ada tiga kompetisi olahraga yang terpaksa berhenti sementara akibat wabah Covid-19. Kompetisi sepak bola Liga 1 2020, Pekan Olahraga Nasional (PON), dan kompetisi voli ProLiga. Selain itu, turnamen bulu tangkis Indonesia Open, juga mengalami penundaan. Pelaksanaan Pekan Olahraga Nasional (PON) dan Pekan Paralimpiade Nasional (Peparnas) yang akan dilaksanakan pada bulan Oktober turut terdampak akibat kondisi saat ini. ajang olahraga internasional, Olimpiade dan Paralimpiade tahun ini mundur dan akan dihelat pada 2021.

Tak terkecuali Indonesia Basketball League (IBL) Pertamina 2020. Manajemen IBL sudah berusaha untuk melanjutkan Kompetisi IBL Pertamina 2020 langsung ke babak play off hingga grand final dengan melakukan proses *social distancing* di Mahaka Square Arena Kelapa Gading Jakarta Utara, 13-27 Oktober, namun belum meredanya wabah Covid-19 membuat kelanjutan Kompetisi IBL Pertamina 2020 tidak dapat digelar. Saat sudah memasuki 65 persen kompetisi, pada bulan Maret 2020 liga basket tertinggi Tanah Air terpaksa berhenti. Pada akhirnya, IBL musim 2020 tidak dilanjutkan sehingga tidak ada juara IBL Pertamina 2020. (iblindonesia.com, 2020)

Efek paling terlihat dari pandemi dalam gelaran olahraga adalah ketidakhadiran fans secara langsung di lokasi pertandingan, padahal dalam industri olahraga fans punya peran besar. Oleh karenanya ikatan dengan fans perlu dijalin secara berkelanjutan, kehadiran supporter merupakan hal yang penting dalam dunia olahraga seperti meningkatkan ekonomi dalam klub dan dapat disebut pemain ke-12 dalam dunia sepakbola. Walaupun tidak terlibat langsung dalam kegiatan olahraga, namun memiliki peran penting yang sangat kuat dikarenakan akan memberikan pengaruh terhadap hidup dan matinya sebuah klub atau memberikan dorongan semangat para atlet disaat kompetisi internasional. Hal ini memberikan gambaran sebagai konsumen olahraga yang paling nyata baik secara teoritik atau empiric dalam kelompok terakhir. Mereka merupakan konsumen yang loyal dalam industri olahraga. Oleh karena itu, bukan saja bermitra, tetapi hubungan industri dengan kelompok fans menjadi hal mendasar yang tidak boleh diabaikan oleh pelaku industri olahraga (Sigit Nugroho, 2019).

Pada masa pandemik ini, penting bagi setiap klub dalam mempertahankan eksistensinya untuk para fans (Purwanto, 2020). Klub-klub olahraga melakukan berbagai cara komunikasi untuk tetap eksis dan menarik simpati para fansnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh klub Iouvre Surabaya, hal ini terlihat dari penjualan merchandise klub mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan kerja keras dari pihak manajemen dalam meningkatkan *branding* dan adanya koneksi dengan fans. Terlihat dari konten-konten, ada video-video di sosial media klub. Iouvre Surabaya juga membuat reality show yang melibatkan emosi penonton. Begitupun dengan adanya sekolah basket di Jogja dan Bandung, ternyata kedekatan dengan penggemar menjadi senjata rahasia Iouvre.

Hal ini disebut tindakan mengandaikan strategi komunikasi. Dengan cara melakukan kegiatan olahraga yang dilakukan secara daring hingga memaksimalkan akun official pada media sosialnya dalam *update* keseharian klub dan para pemain. media sosial saat ini, memiliki peran nyata dalam promosi kegiatan olahraga (Puntoadi, 2011). Secara praktis, kedua penulis itu mengatakan bahwa dengan hadirnya media sosial seperti Facebook menuntut untuk memikirkan kembali perihal model dan strategi pemasaran olahraga bagi masyarakat di zaman modern. (Santomier dan Hogan, 2013, dalam Sigit Nugroho, 2019:18)

Kegiatan serupa pula dilakukan oleh klub Bima Perkasa, salah satu klub di IBL

Pertamax 2021. Melalui akun media sosial Instagram, Bima Perkasa kerap mengunggah postingan yang berisi konten-konten menarik yang dapat menghibur para fans dan penonton daring. Seperti halnya konten *one by one* dari para pemain Bima Perkasa. Hal ini menunjukkan bahwa keseriusan Bima Perkasa dalam upaya memperkuat kedekatan dengan penggemar di masa pandemic Covid-19. Kegiatan seperti ini dilakukan dalam upaya menjaga kebugaran para pemain, dan menjaga eksistensinya kepada para fans.

Klub Bima Perkasa Jogjakarta merupakan sebuah klub basket baru yang menggarungi kompetisi IBI sejak tahun 2016. Dalam memberikan perkembangan klub harus bertumbuh dengan baik, tetapi yang paling penting ialah klub Bima Perkasa Jogjakarta harus menjadi wadah untuk atlet-atlet basket dari kota pelajar. Sehingga mereka dapat membawa mimpi untuk dapat tampil di liga profesional bersama tim yang dari kota asalnya. Klub BPJ juga berusaha keras meningkatkan eksistensi dan prestasinya guna membangun basis fans. Target fansnya adalah penduduk Yogyakarta itu sendiri dan nasional. Dalam membentuk brand awareness yang diperlukan Bima Perkasa Jogja sejak awal ialah dengan menentukan platform, membentuk tim marketing communication, menjalin hubungan dengan media dan pers untuk mempromosikan klub atau launching tim, membuat website Bima Perkasa Jogja dan juga mengemas komoditas yang dimiliki dengan baik di sosial media seperti Instagram, Facebook, Website dan media luar seperti koran lokal, tv, media online. (Kadek, 2019)

Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai strategi klub Bima Perkasa Jogja dalam memanfaatkan media sosialnya guna menjaga eksistensinya dikarenakan adanya sebuah strategi komunikasi yang menarik dalam setiap konten yang diunggah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogja dalam upaya memperkuat kedekatan dengan penggemar di masa pandemic Covid-19. Dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat menyimpulkan sebuah rumusan masalah yakni:



“Bagaimana Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian yang penulis lakukan terdapat tujuan yang ingin penulis capai, yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di masa Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui aktivitas Klub Bima Perkasa Jogjakarta di masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui dampak Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di masa Pandemi Covid-19.

### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu referensi pada kajian ilmu strategi komunikasi bagi mahasiswa, akademika, dan penggiat informasi.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu pedoman dalam melakukan strategi komunikasi bagi para praktisi olahraga baik itu fans, dan juga klub.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan untuk memperkuat penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang selaras dan dianggap relevan terkait dengan judul Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19. Tidak hanya itu penulis juga melakukan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Penelitian pertama dilakukan oleh Winata Verdio Eryunda pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) PT. Bola Basket Indonesia Dalam Mempertahankan Dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBI) Musim 2017-2018” menghasilkan strategi komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan a) PT. BBI menjalin media partnership bersama beberapa media baik media cetak juga elektronik. PT. BBI memakai pula sarana media sosial mirip Instagram, facebook; b) Kegiatan personal selling jarang dilakukan dikarenakan keterbatasan SDM dan minimnya jalinan kerjasama dengan sponsorship yang memiliki kepentingan dengan penyelenggaraan Liga Basket Indonesia; c) PT.BBI menjalin serta melibatkan komunitas di setiap event yang diselenggarakan; d) Promosi dilakukan dengan cara memberikan stiker gratis, membagikan tiket secara gratis agar bisa menonton pertandingan Liga Basket Indonesia, membagikan fasilitas sponsorship bagi komunitas basket. e) Peluang yang ada adalah PT. BBI dapat melakukan aktivitas untuk mendukung promosi seperti roadshow, siaran langsung, dan supporting event. Selanjutnya Pihak PT. BBI bisa melakukan kegiatan publikasi yang tidak hanya serius di media partnership asal Liga Basket Indonesia saja serta media sosial yang dimiliki perusahaan. kendala yang ada adalah minimnya jumlah sdm dalam bidang komunikasi pemasaran serta kemampuan dalam negosiasi yang terbatas karena negosiasi adalah keahlian serta keterampilan yang tidak dimiliki oleh semua orang serta minimnya portofolio atau anggaran untuk melakukan kenaikan pangkat. Selain itu masih ada perusahaan yang memiliki visi dan misi yang sama dengan PT. BBI.

Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni dalam kaitannya dengan media partnership yakni sampai saat ini belum ada media yang secara khusus bermitra dengan BPJ, BPJ lebih memfokuskan diri untuk mengelola akun sosial mediana dalam membangun relasi dengan para penggemar. Kemudian dalam keterlibatan komunitas, BPJ kerap mengundang komunitas basket lokal Jogjakarta untuk berlatih bersama dengan para pengurus tim. Serta kegiatan promosi dilakukan secara daring dengan memposting foto produk dari merchandise klub. Begitupun dengan mendukung promosi dengan mengadakan coaching clinic guna meningkatkan interaksi antar penggemar klub BPJ.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Winata Verdio Eryunda yakni terletak pada penggunaan teori yakni strategi komunikasi serta tema penelitian yakni komunikasi olahraga. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian. Peneliti menggunakan teori strategi komunikasi sedangkan penelitian Winata Verdio Eryunda menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai teori utamanya. Begitu juga dengan objek penelitiannya, penelitian Verdio Eryunda dengan objek penelitian manajemen PT. Bola Basket Indonesia sedangkan peneliti dengan manajemen klub Bima Perkasa Jogjakarta.

Penelitian kedua dari Tosan Ahmad Graditama pada tahun 2019 yang berjudul “seni manajemen Rebranding Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja” yang menghasilkan strategi rebranding yang diterapkan oleh klub Basket Bima Perkasa Jogja. Proses rebranding Bima Perkasa meliputi beberapa bagian atau tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi.

Di termin perencanaan yaitu mulai awal mengidentifikasi tujuan, mengidentifikasi tujuan menggunakan pemahaman tujuan serta alasan awal dilakukannya rebranding. Lalu melakukan penelitian serta perencanaan, memilih perubahan-perubahan awal mulai perubahan nama, logo, jersey, hingga homebase, kemudian menentukan penanggung jawab, menentukan sasaran audience serta budgeting. Lalu tahap berikutnya yaitu pelaksanaan rebranding meliputi mengenalkan citra Bima Perkasa, menyelenggarakan event mirip goes to school, goes to campus, dan mengadakan turnamen – turnamen antar daerah yang dilakukan

di setiap kabupaten pada Yogyakarta, kemudian merencanakan buat mengadakan latihan terbuka.

Tahapan terakhir adalah evaluasi, evaluasi dilakukan melalui rapat kerja setiap 4 bulan sekali. Sebelum melaksanakan proses rebranding, Bima Perkasa melakukan press conference terlebih dahulu. Press conference dilakukan guna memberitahu khalayak bahwa akan dilakukan rebranding. Lalu dalam melakukan penelitian, pihak Bima Perkasa melakukan penelitian hanya dengan melihat benchmark saja, hanya melihat bagaimana pada umumnya sebuah brand klub olahraga. Kemudian dalam melakukan perumusan perubahan-perubahan hanya dilakukan oleh owner Bima Perkasa sendiri. Hal ini bisa terjadi karena saat perumusan perubahan-perubahan belum terbentuk susunan organisasi Bima Perkasa dengan jelas. Visi misi berperan penting dalam pembuatan logo. Manajemen Bima Perkasa menggunakan visi misi sebagai landasan dasar pembuatan logo dengan menunjukkan visi yang tangguh dan pekerja keras. Dalam membangun citra, Bima Perkasa menerapkan tagline yang digunakan pada tahun 2017-2018. Tagline yang dipakai di musim tersebut adalah kreatif memecahkan masalah. Strategi pokok Sudden eradication yang digunakan Bima Perkasa sangat beresiko, hal tersebut menyebabkan fans dari Bimasakti tidak ikut berpindah menjadi fans Bima Perkasa Jogja. Dalam melaksanakan proses rebranding, penanggung jawab tertinggi dipegang oleh owner atau presiden klub. Kemudian dibawah presiden, setiap divisi ikut bertanggung jawab dalam berjalannya proses rebranding.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Tosan Ahmad Graditama yakni terletak objek penelitiannya yakni manajemen Klub Bima Perkasa Jogjakarta serta tema penelitian yakni komunikasi olahraga. Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni berfokus pada proses penerapan strategi komunikasi dilakukan dalam beberapa tahapan, namun strategi yang dilakukan cenderung dilakukan pada masa normal, seperti komunikasi kedaerahan untuk mempererat rasa kekeluargaan dengan pendukung atau masyarakat jogja dapat mengenal Bima Perkasa Jogjakarta dan penggunaan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi. Namun terdapat perbedaan yang signifikan yakni pada masa pandemic klub Bima Perkasa Jogjakarta lebih meminimalisir pertemuan tatap muka dan turut andil memberikan pesan positif dalam mengikuti protokol kesehatan, hal ini terlihat di beberapa unggahan sosial media klub.

Penelitian ketiga dari Virginia Dinar pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Komunikasi Public Media Relations National Basketball League Indonesia” menghasilkan strategi komunikasi Public Relations National Basketball League Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung melalui Program Live Streaming cukup berhasil. Identifikasi target Khalayak dari taktik komunikasi public media relations melalui acara live streaming mempunyai target khalayak yang tidak sinkron terlebih penentuan target khalayak disesuaikan sesuai segmentasi. Penetapan Tujuan yang ingin dicapai, acara siaran langsung memiliki tujuan yang jelas buat menaikkan loyalitas pecinta basket. Pesan yang disampaikan berupa informatif dan persuasif, informatif berupa hadiah informasi tentang National Basketball League Indonesia berupa tayangan pertandingan melalui live streaming yang ditawarkan pada pecinta basket. Media yang dipergunakan dalam acara live streaming ini menggunakan media internet yang bekerja sama dengan Telkom dan server yang bekerjasama dengan Mitra Net. Evaluasi kegiatan dalam proses pelaksanaan serta evaluasi hasil aktivitas yang telah dilaksanakan melalui kedap menggunakan pihak-pihak yang bekerja sama menggunakan Public Media Relations National Basketball League Indonesia

Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni terdapat tiga strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta yang dilakukan dalam upaya memperkuat kedekatan dengan penggemar di masa pandemi Covid-19 adalah a) menggunakan Bahasa daerah dalam menonjolkan kedaerahan dari klub Bima Perkasa Jogjakarta, b) Memberikan sentuhan kedaerahan ke jersey klub dan c) Coaching Clinic menggunakan Zoom Meeting serta training tatap muka dengan Pro.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Virginia Dinar yakni terletak teori penelitiannya yakni strategi komunikasi serta tema penelitian yakni komunikasi olahraga terutama bola basket. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian terletak pada objek penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan objek penelitian manajemen klub Bima Perkasa Jogjakarta sedangkan penelitian Virginia Dinar menggunakan program National Basketball League Indonesia sebagai objek utamanya.

Penelitian keempat oleh Deanty Chandra Pertiwi pada tahun 2015 yang berjudul “Studi Fandom Knights Society Di Liga Basket Indonesia” menghasilkan

bentuk fanatisme Knights Society di Liga Basket Indonesia terlihat melalui media sosial dan saat berada di lapangan ketika CIS KNIGHTS Surabaya sedang bertanding. Melalui media sosial, para anggota Knights Society selalu menyampaikan dukungan serta apresiasi melalui status dan foto yang mereka upload di akun pribadi media sosial masing-masing, bahkan juga menyampaikan komentar terhadap foto dan status yang di unggah para pemain supaya mereka menerima feedback secara langsung dari pemain CIS KNIGHTS Surabaya pada media sosial. Selain melalui media sosial, banyak sekali pengorbanan yang para Knights Society lakukan saat mengikuti pertandingan CIS KNIGHTS Surabaya dari kota ke kota hanya untuk bertemu serta berinteraksi secara langsung bersama para pemain CIS KNIGHTS Surabaya.

Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni upaya klub BPJ dalam mengelola akun media sosialnya dengan memanfaatkan media sosialnya sebagai media informasi dan pemasaran merchandise yang dimiliki pihak klub. Begitu pula dengan interaksinya dengan penggemar, klub BPJ memiliki sentuhan ke daerahan yang khas yakni Bahasa Jawa dalam setiap unggahannya. Contohnya saja pada unggahan pada masa pandemic tahun 2020, keterangan foto menuliskan lebih ditekankan menonton dirumah, begitupun dengan musim 2021, beberapa postingan kerap menyampaikan pesan positif untuk mengikuti protokol kesehatan. Akibat para penggemar sangat antusias dalam menanggapi setiap unggahan dengan membalasnya dengan Bahasa Jawa pula.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Deanty Chandra Pertiwi yakni terletak pada tema penelitian yakni komunikasi olahraga terutama bola basket. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian terletak pada objek penelitian yang digunakan dan teori yang digunakan. Peneliti menggunakan objek penelitian manajemen klub Bima Perkasa Jogjakarta sedangkan penelitian Deanty Chandra Pertiwi menggunakan CIS KNIGHTS Surabaya sebagai objek utamanya dan teori yang digunakan peneliti adalah strategi komunikasi sedangkan teori yang digunakan Deanty Chandra Pertiwi yakni teori fandom atau penggemar.

Penelitian kelima oleh Chyntia Dewi Maharani pada tahun 2015 yang berjudul "Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Fans Engagement" yang menghasilkan dalam membentuk Fan engagement pada media sosial, SM

Britama menggunakan sebuah strategi khusus agar lebih mudah untuk menjangkau fans yaitu strategi yang berfokus pada audience, konten, dan terlibat dalam percakapan. Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni terdapat tiga strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta yang dilakukan dalam upaya memperkuat kedekatan dengan penggemar di masa pandemi Covid-19 adalah a) menggunakan Bahasa daerah dalam menonjolkan kedaerahan dari klub Bima Perkasa Jogjakarta, b) Memberikan sentuhan kedaerahan ke jersey klub dan c) Coaching Clinic menggunakan Zoom Meeting serta training tatap muka dengan Pro.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Chyntia Dewi Maharani yakni terletak pada subjek penelitian pemanfaatan media sosial dan tema penelitian yakni komunikasi olahraga terutama bola basket. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian terletak pada objek penelitian yang digunakan dan teori yang digunakan. Peneliti menggunakan objek penelitian manajemen Klub Bima Perkasa Jogjakarta sedangkan penelitian Chyntia Dewi Maharani menggunakan SM Britama sebagai objek utamanya dan teori yang digunakan peneliti adalah strategi komunikasi sedangkan teori yang digunakan Chyntia Dewi Maharani yakni teori pemanfaatan media sosial.

Penelitian keenam dari I Kadek Pebby Suparsa dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja Dalam Membangun *Brand Awareness*” yang menggunakan Teori yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* untuk memudahkan peneliti melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang klub Bima Perkasa Jogja dalam membangun *brand awareness*. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah naratif kualitatif dimana peneliti akan menyajikan dan mendeskripsikan data primer asal hasil wawancara yang ditambah menggunakan data – data sekunder yaitu observasi buat dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai penelitian ini. Penelitian ini memberikan bahwa taktik komunikasi pemasaran dalam membuat brand awareness yang dilakukan Bima Perkasa Jogja diawali dari memilih platform, membentuk tim marketing communication, menjalin korelasi menggunakan media dan pers buat mempromosikan klub atau launching tim, membuat website Bima Perkasa Jogja serta pula mengemas komoditas yang dimiliki menggunakan baik pada media mirip Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, Website serta media luar seperti koran lokal, tv, media online.

Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni terdapat tiga strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta yang dilakukan dalam upaya memperkuat kedekatan dengan penggemar di masa pandemi Covid-19 adalah a) menggunakan Bahasa daerah dalam menjangkau kedaerahan dari klub Bima Perkasa Jogjakarta, b) Memberikan sentuhan kedaerahan ke jersey klub dan c) Coaching Clinic menggunakan Zoom Meeting serta training tatap muka dengan Pro.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian I Kadek Pebby Suparsa yakni terletak pada subjek penelitian pemanfaatan media sosial dan tema penelitian yakni komunikasi olahraga terutama bola basket, objek penelitian manajemen klub Bima Perkasa Jogjakarta. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian terletak pada fokus penelitian yang digunakan dan teori yang digunakan. Peneliti menggunakan fokus penelitian strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta bagi kedekatan penggemar sedangkan penelitian I Kadek Pebby Suparsa dengan strategi komunikasi pemasaran sebagai fokus penelitiannya teori yang digunakan peneliti adalah strategi komunikasi sedangkan teori yang digunakan I Kadek Pebby Suparsa yakni teori strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness.

## **2. Kerangka Teori**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2013:320). Apabila dijelaskan maka Perencanaan Komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu aktivitas komunikasi sosial, utamanya buat memperkenalkan atau memasarkan produk. Setelah memahami proses perencanaan serta elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang dapat artinya masalah dalam perencanaan komunikasi. Menurut Wahyudi (2010) berkata bahwa dalam sebuah perencanaan komunikasi harus cermat serta tepat dalam menentukan siapa berbicara apa pada siapa melalui apa.

Tahapan perencanaan komunikasi intinya terdiri dari: (1) termin identifikasi masalah komunikasi, (dua) termin perumusan tujuan komunikasi, (tiga) termin penetapan planning strategik, (4) tahap penetapan planning operasional, (lima)



termin penyusunan rencana evaluasi, dan (6) tahap merencanakan rekomendasi. Manajemen komunikasi dapat diartikan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian dan pengontrolan penyampaian pesan dari satu pihak pada pihak lain buat mencapai target secara efektif dan efisien supaya saling mengajak (Abidin,2015:132). Manajemen komunikasi memiliki tujuan untuk memastikan kelancaran arus informasi dari antara dua orang atau satu kelompok.

Agar mencapai tujuan tadi, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya membagikan arah saja, melainkan wajib membagikan bagaimana strategi operasionalnya (Dangun, S. 2006: 48). Demikian pula strategi komunikasi ialah panduan serta perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) buat mencapai suatu tujuan untuk mencapai tujuan tersebut taktik komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa tidak sama sewaktu-waktu bergantung situasi serta syarat (Effendy,2013:320).

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy,2013:300), yaitu:

- a. Membagikan pesan komunikasi secara luas yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif dengan sistematis kepada sasaran agar memperoleh hasil optimal
- b. Menyalurkan “*cultural gap*” karena kemudahan didapatkannya serta kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang apabila dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya

Koehler mengemukakan empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu:

- a. Fungsi Informasi., dengan komunikasi dapat membantu apa yang ingin disampaikan oleh narasumber atau pemimpin kepada pegawainya dapat dibagikan secara lisan ataupun tertulis. Dengan lisan manajer atau pemimpin dengan pegawai dapat berdiskusi secara langsung dalam mengutarakan gagasan dan pandangan baru. Seorang administrator organisasi harus membuat keputusan tentang program yang harus terstruktur dalam tahapan tertentu berdasarkan informasi dari sejumlah seksi organisasi yang semuanya berakhir pada kebutuhan informasi yang tepat waktu, benar dan memiliki validitas tinggi.

- b. Fungsi Regulator, fungsi ini diartikan sebagai proses yang dikerjakan manajer yaitu mengawasi pergantian perintah informasi pengiriman pesan kepada pegawai. Perintah itu harus dipahami oleh pegawai sebagai tugas yang harus dilaksanakan. Fungsi regulasi tentang perintah tentunya berkaitan dengan otoritas, di mana otoritas orang adalah hak untuk memberi perintah kepada pegawai sehingga pegawai harus tunduk dan taat dan disiplin dalam mengerjakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Suatu pekerjaan memiliki arahan tentang pelaksanaannya yang harus dipahami dan dimengerti serta yang dikerjakan oleh pegawai. Dengan perintah terjadi hubungan atasan dan pegawai sebagai yang diberikan pekerjaan.
- c. Fungsi Persuasif, dalam fungsi persuasif berarti memberikan factor-faktor yang meyakinkan dari pimpinan baik bersifat motivasi maupun pengajaran, sehingga pegawai merasa berkewajiban untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas yang diberikan. Dalam kegiatan mempengaruhi, komunikator harus luwes untuk melihat keadaan di mana pegawai akan diberikan pekerjaan dan tanggung jawab, sehingga tidak merasa bahwa sebenarnya apa yang dilakukan pegawainya itu merupakan beban, ia akan merasa bahwa itu pekerjaan dan merupakan tanggung jawab.
- d. Fungsi Integratif, pada fungsi integrasi bahwa organisasi sebagai suatu sistem harus berkoalisi dalam suatu kesatuan yang saling berkaitan dan semua urusan satu sama lain saling berkaitan, maka dari itu anggota suatu organisasi atau kelompok merupakan suatu kesatuan sistem, di mana seseorang itu akan saling berinteraksi dan saling memberikan pengaruh kepada satu sama lain agar tercipta suatu proses komunikasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati.

## Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin (2016:27) ada lima faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

### a. Mengetahui Khalayak

Suatu strategi adalah keseluruhan ketentuan *kondisional* tentang langkah yang akan digunakan untuk mewujudkan suatu tujuan. Sehingga dalam menguraikan strategi komunikasi kita harus memperhatikan suatu keadaan dari khalayak. Itulah mengapa langkah pertama yang harus dilaksanakan adalah memahami khalayak. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan tidak hanya terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

### b. Menyusun Pesan

Setelah khalayak dan situasinya diketahui dengan pasti, langkah selanjutnya dari perumusan strategi komunikasi ialah mengatur pesan, yaitu menetapkan tema dan materi dengan orientasi supaya bisa menarik perhatian. Berkaitan dengan pesan, Wilbur Schramm dalam Onong Uchjana (2008, 41-42) membagikan beberapa ketentuan yang dapat mendorong keberhasilan sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

- 1) Pesan harus diatur sedemikian baik sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi komunikan;
- 2) Pesan harus berisi hal-hal yang dapat tertuju pada kesamaan pengalaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dapat saling mengerti;
- 3) Pesan harus bisa menumbuhkan keperluan pribadi pihak komunikan dan memberikan arahan untuk mendapatkan keperluan tersebut;
- 4) Pesan harus berisi usulan atau tawaran mengenai cara untuk mendapatkan keperluan tersebut dan layak bagi kondisi kelompok dimana komunikan berada saat sedang menyampaikan respon yang dikehendaki.

c. Penyajian Pesan

Berkaitan dengan isi pesan, Onong Uchjana Effendy (2017:195-196) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

- 1) *Onesideissue* (sepihak); diartikan sebagai penyampaian masalah yang bersifat sepihak yaitu mrngutarakan keadaan positif saja atau keadaan negative saja kepada khalayak. Permasalahan itu berisi konsepsi komunikator saja tanpa mengusik pendapat yang telah bertumbuh.
- 2) *Bothsideissue* (kedua beIah pihak); sesuatu yang diberikan baik buruknya maupun yang benar. Juga dalam mengajak khalayak, permasalahan itu ditunjukkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari pengetahuan yang telah tumbuh pada khalayak

d. Menetapkan Metode

Anwar Arifin (2016:34) menjeIaskan terkait dengan metode penyampaian pesan, dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat diIihat dari dua aspek yaitu:

- 1) Menurut cara peIaksanaannya, semata-mata meIihat komunikasi itu dari segi peIaksanaannya dengan meIepaskan perhatian dari isi pesannya. Dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*.
  1. *Redundancy (repetition)*; adalah suatu cara untuk mempengaruhi khalayak dengan teknik menguIang pesan secara bertahap, seperti yang dikerjakan dalam propaganda. Cara ini memiliki kemungkinan peluang untuk menarik khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan meningkatkan kesempatan bagi komunikator untuk mempengaruhi masalah-masalah sebelumnya.
  2. *Canalizing*; dilaksanakan dengan metode komunikator berusaha memahami terlebih dahulu soal komunikasi, seperti konsep referensi dan segala hal yang berpengalaman tentang komunikasi, lalu menstruktur pesan dan Teknik yang sesuai. Tujuannya supaya pesan

bisa diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perombakan yang lebih sesuai dengan keinginan komunikator.

2) Menurut bentuk dan isinya; bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud atau yang dikandung, dikenal dengan metode:

1. Informatif; mengajak khalayak dengan Teknik memberikan inspirasi yaitu memberi sesuatu yang disesuaikan dengan fakta dan data maupun ide-ide yang ada. Sehingga untuk komunikasi bisa di kasih suatu kesempatan untuk menilai, memikirkan, dan menetapkan keputusan sesuai dengan jalan pikiran yang baik.
2. Persuasif; mengajak komunikasi dengan cara merajuk. Dalam hal ini komunikasi tidak memiliki peluang untuk bisa berpikir kritis bila mungkin bisa dipengaruhi secara tidak disadari.
3. Edukatif *method* (metode pendidikan); mengajak masyarakat dengan pesan-pesan yang mendidik dan bernilai, yaitu memberikan pikiran-pikiran baru kepada masyarakat sesuai dengan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan cara mendidik tersebut bisa memberikan pengaruh yang baik kepada masyarakat meskipun hal tersebut memakan waktu yang cukup lama daripada cara persuasive.
4. *Cursive method*; mengajak masyarakat dengan metode memaksa, pesan-pesan yang diucapkan berisi ancaman atau intimidasi. Cara ini diwujudkan dengan bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi, dan untuk kelancaran pelaksanaan, biasanya ada kekuatan yang cukup kuat untuk menjadi dasar perintah.

e. Pemilihan dan Penggunaan Media

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan buat mempermudah proses penyampaian pesan atau isu berasal komunikator kepada komunikasi buat mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi terdiri dari media cetak, tulis, sampai media elektronik. namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri

jua tidak selaras. Maka dari itu seorang komunikator harus bisa memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya bisa memilih media apa yang sempurna serta sinkron dengan karakter pesan juga karakter khalayaknya (Rumanti, 2005:69).

Ilmu komunikasi didalamnya ada komunikasi langsung (*facetoface*) dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau maka digunakan komunikasi langsung, termasuk pertemuan-pertemuan untuk menjangkau publik internal. Jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka salurannya yang sesuai adalah media massa.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2013:37), buat mencapai target komunikasi kita dapat memilih salah satu atau campuran berasal beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak bisa ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

### **Hubungan Masyarakat**

Hubungan rakyat adalah fungsi manajemen yang spesial yang mendukung dan memelihara jalur beserta bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi menggunakan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai serta tanggapan terhadap opini publik, memutuskan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kesamaan, serta menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat serta etis menjadi aktivitas primer (Effendy,2013:28). Hubungan Masyarakat menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Hubungan Masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produknya (Kotler,2013:265),

Sedangkan Menurut Frank Jefkins (2003:9) *Public Relations* adalah seluruh bentuk komunikasi yang bersiklus, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan khusus yang berlandaskan pada saling pengertian. Berbeda dari pendapat Frank, dari Onong Uchjana Effendy (2006:23) korelasi masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi menggunakan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan menaikkan training kerjasama dan pemenuhan kepentingan beserta (Sitepu dan Faulina, 2011:84).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan rangkaian komunikasi antara pemilik kepentingan kepada khalayak atau publik yang didasari tujuan dalam membangun citra suatu perusahaan.

#### **a Ruang lingkup Aktivitas Humas Olahraga**

Menurut Hopwood dalam (Prastya, 2019:6-9), aktivitas tersebut adalah sebagai berikut

##### 1) Manajemen hubungan olahraga

Organisasi olahraga wajib mengelola publik mereka melalui pendekatan strategis dalam korelasi manajemen yang sempurna. Pekerjaan yang diharapkan oleh organisasi untuk menyebarkan hubungan strategis dengan rakyat ini mungkin memakan waktu serta sumber daya; tetapi, upaya ini bisa memperlihatkan manfaat bagi organisasi olahraga dalam jangka waktu yang panjang.

##### 2) Pemasaran Public Relations Olahraga

Konsep ini memperkenalkan hal-hal yang berkaitan tentang humas pemasaran olahraga dan kedudukan dalam manajemen, serta pemasaran buat organisasi olahraga. aktivitas tadi meliputi promosi, branding, serta aktivitas-kegiatan pemasaran lainnya.

##### 3) Tanggungjawab sosial olahraga

Melalui diskusi ihwal tanggung jawab ekonomi, hukum, etika serta kebijaksanaan, para peserta/para ahli/profesionalisme membahas bagaimana organisasi olahraga di seluruh dunia memposisikan pekerjaan mereka buat tujuan CSR.

##### 4) Hubungan komunitas olahraga

Berkembangnya program-program komunitas dari organisasi olahraga atau program komunitas olahraga terkait organisasi non-olahraga telah menaikkan liputan media dalam menyajikan pemberitaan yang positif. Praktek ini sebenarnya pula berguna bagi organisasi olahraga yang baru saja ditimpa krisis, namun belum banyak yang memanfaatkannya.

#### 5) Hubungan Organisasi Olahraga dengan Relawan

Keterlibatan relawan tidak hanya memiliki manfaat buat membentuk mereka merasa lebih dihargai, namun pula buat mempertinggi reputasi organisasi. Selain itu, menyediakan komunitas lokal dengan mengundang pembicara buat menyajikan banyak sekali berita krusial tentang korelasi organisasi olahraga bisa dikembangkan bersama dengan pemangku kepentingan setempat. program relawan ini dipergunakan oleh organisasi olahraga untuk lebih mengembangkan hubungan dengan para pemangku kepentingan serta menciptakan perilaku proaktif di info-info berfokus tadi.

#### 6) Komunikasi Krisis dan Humas di Bidang Olahraga

Point krusial berasal kegiatan inia adalah menjadi alat waktu organisasi olahraga mengalami situasi krisis.

#### 7) Peran Humas dari Fans dan Suporter Organisasi

Olahraga perlu memanfaatkan kelompok penggemar serta pendukung mereka secara strategis demi mewujudkan tujuan ubungan rakyat. menjadi contoh, gambaran klub sepakbola akan bergantung di perilaku suporternya. Tanpa dukungan mereka, organisasi olahraga pasti tak akan terdapat serta berfungsi. ad interim bagi organisasi olahraga yang cerdas, penggemar serta pendukung adalah panduan krusial bagi hubungan rakyat.

Mereka hanya mengatakan hal-hal baik tentang organisasi olahraga dan mereka mendukungnya dengan secara total. Bahkan yang lebih krusial, mereka cenderung meneruskan semangat mereka buat klub olahraga kepada anak-anak mereka serta orang lain. Terkait alasan lainnya, penggemar dan kelompok pendukung adalah duta merek yang sangat krusial bagi organisasi olahraga apa pun, serta akibatnya adalah terjadinya asal daya korelasi warga dan komunikasi olahraga yang sangat bertenaga



## 8) Teknologi Media Komunikasi bagi Olahraga

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah mempengaruhi praktek humas dalam organisasi olahraga. Internet menuntut organisasi olahraga untuk menyampaikan isu secara cepat dan akurat. Di sisi lain, kecermatan dalam mengelola internet wajib sangat diperhatikan.

### **b Tren dalam Praktek Humas di Organisasi Olahraga**

Novitaria dalam (Prastya, 2019:9) menyampaikan bahwa humas di organisasi olahraga paling tak jarang dikaitkan menggunakan kegiatan hubungan media. Dalam penelitiannya terhadap humas pada organisasi olahraga, StoIdt, dkk dalam (Prastya, 2019:10) menyebutkan bahwa tidaklah mengherankan bahwa responden dalam penelitian umumnya menyebut media menjadi kepentingan publik. Relasi yang relatif unik antara olahraga serta media massa telah menghasilkan tuntutan signifikan yang ditempatkan pada banyak profesional humas dalam organisasi olahraga.

Pemahaman ini membuahkan bagaimana pemberitaan positif organisasi pada media massa sebagai tolok ukur keberhasilan kinerja. Selanjutnya adalah praktek berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Humas dalam organisasi olahraga di umumnya berkaitan langsung menggunakan kegiatan pemasaran atau periklanan yang bertujuan buat menghasilkan kesadaran terhadap produk dari organisasi olahraga tadi (Syadzwin, dalam Prastya 2019 : 10).

Pemasaran di umumnya dilakukan oleh organisasi olahraga yang bersifat komersial mirip klub olahraga (misal baca Ernawati dkk dalam Prastya, 2019) atau penyelenggara kompetisi (misal baca Andretti dalam Prastya, 2019). pada umumnya lembaga-lembaga tersebut melakukan kegiatan-aktivitas komunikasi pemasaran terpadu mirip public relations, personal selling, sales promotion, pemasaran langsung, dan iklan. kegiatan-aktivitas tadi dilakukan secara luar jaringan (offline) atau pun dalam jaringan (online) dengan memanfaatkan situs internet serta media sosial.

Berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi dalam kegiatan kehumasan organisasi olahraga, Boyle serta Haynes dalam (Prastya, 2019) memaparkan bahwa munculnya situs jejaring sosial, media digital, telah membantu perkembangan dalam praktek humas di organisasi olahraga. Selain itu,

perkembangan teknologi komunikasi pula berpengaruh di perubahan taktik komunikasi mereka dalam satu decade terakhir. Munculnya media sosial sebagai real-time telah memaksa lembaga-lembaga olahraga buat memikirkan taktik yang berkaitan menggunakan hubungan media. menjadi model, Liga Premier Inggris (EPL) memperkuat tim komunikasinya menggunakan merekrut empat tim media sosial, karena mereka semakin risi bahwa bunyi EPL tidak didengar meskipun memakai platform media digital.

Tidak sama dengan pengelola kompetisi, Federasi Sepakbola Inggris (Football Association, selanjutnya ditulis FA) masih melakukan diskusi internal ihwal pada mana ide-ide media sosial ditempatkan : unit kerja pemasaran atau unit kerja humas. ke 2 unit kerja tadi telah mengakui bahwa media sosial memungkinkan mereka buat mengembangkan informasi secara real-time pada para pemangku kepentingan, memberi mereka ruang untuk mengatasi situasi krisis menggunakan cepat, serta membantu melindungi identitas merek mereka sambil memastikan bahwa orang-orang menerima berita yang akurat perihal organisasi tadi. Dalam pemaparan tersebut, asumsi yang bisa dijelaskan adalah apabila media sosial hanya digunakan buat keperluan pemasaran, maka hal tadi bisa menghilangkan peran komunikatif yang secara luas, karena kehadiran platform media ini bisa membantu memfasilitasi persoalan tadi (Boyle dan Haynes dalam Prastya, 2019).

Organisasi olahraga memakai media berbasis internet buat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran mirip melakukan branding serta mendekati diri dengan supporter atau fans (Anshari serta Prastya dalam Prastya, 2019), sebagai sumber info rujukan bagi fans (Putra dan Anshari dalam Prastya, 2019), memberikan pernyataan resmi organisasi, serta merespon gosip-isu negatif yang tersebar di rakyat – terutama dalam situasi krisis (misal baca Prastya 2018).

### **Peranan Hubungan Masyarakat**

Fungsi Hubungan masyarakat merupakan pengutaraan pikiran dan perasaan, dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya (Wiryanto, 2004: 47). Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator,

betapa pun tingginya teknik komunikasi yang dilakukan hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut F. Rachmadi (1992:21) menyebutkan bahwa :

“Fungsi utama public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.”

Ada empat peran utama Hubungan masyarakat yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan (2010 : 10).

- 1) menjadi communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili menggunakan publiknya.
- 2) Membina relationship, yaitu berupaya membina korelasi yang positif serta saling menguntungkan menggunakan pihak publiknya.
- 3) Peranan back up management, yakni menjadi pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 4) membuat corporate image, artinya peranan public relations berupaya membangun gambaran bagi organisasi atau lembaganya. Sedangkan Tujuan dari Humas menurut Frida Kusumastuti (2002 : 20) yang merumuskan tujuan humas sebagai berikut :

- 1) Terpeliharanya saling pengertian
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama

Beberapa tugas pokok dari Humas (Hubungan Masyarakat) yang dirangkum dan dijelaskan oleh F. Rachmadi (1992 : 23 )

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian isu/pesan secara lisan, tertulis atau
- 2) Meilalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang baik mengenai perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta aktivitas yang dilakukan.
- 3) Memonitor, merekam, serta mengevaluasi tanggapan serta pendapat awam/warga .

4) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (public acceptance serta non-acceptance)

5) Penyelenggaraan korelasi baik menggunakan rakyat serta media massa buat memperoleh penerimaan publik (public favour), pendapat awam (public opinion) dan perubahan perilaku. Menurut Oemi Aburrachman (1995 : 34 ) membagi bentuk Hubungan Masyarakat kedalam dua bentuk diantaranya :

- 1) *Interval Public Relations* yaitu sekelompok orang bekerja didalam suatu organisasi.
- 2) *External Public Relations* yaitu komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang - orang diluar organisasi, masyarakat dan pemerintah.

Dalam bukunya F. Rachmadi menjelaskan bahwa Media yang di gunakan oleh organisasi Public Relation adalah :

1. Media Berita (News Media)
2. Media Siaran (Broadcast Media)
3. Media Komunikasi tatap muka atau Komunikasi tradisional.
4. Digital Public Relations

Dari poin – poin di atas pada intinya Media menjadi penyaluran ide atau gagasan seorang praktisi atau organisasi Hubungan Masyarakat kepada Publiknya melalui media komunikasi tersebut maupun langsung berkomunikasi tatap muka.

### **Keterlibatan Penggemar (*Fan Engagement*)**

Keterlibatan penggemar adalah bentuk khusus dari keterlibatan pelanggan dalam konteks olahraga. Dalam pemasaran, peneliti mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai perilaku Penggemar yang spontan, interaktif, dan kooperatif dalam pertukaran perusahaan Penggemar nontransaksional untuk mencapai tujuan individu dan sosialnya. Karena Penggemar yang terlibat memberikan rujukan dan rekomendasi untuk produk tertentu, keterlibatan pelanggan adalah elemen kunci dalam strategi perusahaan pada pengembangan solusi, pengembangan produk baru, dan retensi pelanggan (Hoyer et al., 2010; Institut Ilmu Pemasaran [MSI], 2010; Verhoef et al., 2010).

#### **a Pendekatan-Pendekatan Keterlibatan Penggemar**

- 1) Pendekatan Kognitif dan Perilaku

Konseptualisasi keterlibatan pelanggan yang paling banyak didukung adalah model berbasis perilaku. Van Doorn dkk. (2010) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai "manifestasi perilaku pelanggan" yang memiliki merek atau fokus perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi (p. 254). Perwujudan perilaku Penggemar yang terlibat termasuk perilaku nontransaksional seperti aktivitas word-of-mouth, rekomendasi, Penggemar-ke-Penggemar. interaksi, blogging, dan menulis ulasan (MSI, 2010). Lebih lanjut, model penilaian Kumar et al. (2010) menunjukkan bahwa aspek nontransaksional dari nilai *customer engagement* meliputi nilai rujukan pelanggan, nilai pengaruh pelanggan, dan nilai pengetahuan pelanggan.

Mengikuti pertentangan ini, peneliti telah mencapai kesimpulan yang sama bahwa keterlibatan pelanggan mencerminkan perilaku nontransaksional Penggemar dan merupakan rute yang signifikan untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan Penggemar-perusahaan. Sebaliknya, pandangan kontemporer lain tentang keterlibatan pelanggan didasarkan pada kognisi dan berasal dari "keterlibatan merek dalam konsep diri" (BESC).

BESC mengacu pada kecenderungan Penggemar untuk memasukkan merek favorit mereka ke dalam konsep diri. Untuk mengukur BESC, skala 8 item mereka menangkap elemen-elemen hubungan merek-diri, identitas merek, kesesuaian merek-orang, dan definisi-diri. Meskipun BESC menjelaskan gagasan bahwa banyak merek terintegrasi ke dalam konsep diri Penggemar, Brodie et al. (2011) mengkritik bahwa BESC berfokus terutama pada sikap kognitif Penggemar terhadap merek dan gagal menangkap komponen yang menentukan dari keterlibatan pelanggan (misalnya, interaksi Penggemar-ke-Penggemar, pengembangan solusi, dan koreksi dalam hubungan layanan). Untuk secara tepat mendefinisikan design keterlibatan pelanggan, pengalaman interaktif dan kreasi Penggemar harus dimasukkan dalam konseptualisasi.

## 2) Pendekatan Unidimensi dan Multidimensi

Masalah penting lainnya untuk dipertimbangkan adalah bagaimana keterlibatan pelanggan diukur dan apakah konstruksinya unidimensi atau multidimensi. Model konseptual van Doorn et al. (2010) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan adalah perilaku dan terdiri dari beberapa indikator yang menentukan seperti valensi (yaitu, reaksi positif atau negatif), modalitas (yaitu, perilaku ekstrinsik), ruang lingkup (yaitu, lingkup temporal dan geografis), dampak

(yaitu, intensitas, luasnya, dan umur panjang dampak), dan tujuan Penggemar (yaitu, objek keterlibatan).

Selain itu, Keller (2003) mengoperasionalkan konstruksi keterlibatan aktif dalam kaitannya dengan merek menggunakan pendekatan perilaku. Kedua pendekatan ini menganjurkan pendekatan unidimensi untuk pengukuran keterlibatan pelanggan. Di samping itu, Peneliti lain memasukkan komponen kognitif dan afektif serta reaksi perilaku dalam model konseptual mereka sebagai ilustrasi dari pendekatan multidimensi. Sebagai contoh, studi pengembangan skala Vivek (2009) memverifikasi bahwa keterlibatan pelanggan adalah konstruksi tiga dimensi, terdiri dari emosi, partisipasi perilaku, dan interaksi sosial (perilaku). Secara lebih komprehensif, beberapa peneliti mengkonseptualisasikan bahwa *customer engagement* merupakan konstruk hybrid dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Menurut Patterson et al. (2006), aspek kognitif mencerminkan penyerapan (yaitu konsentrasi pada keterlibatan Penggemar). Dimensi afektif terdiri dari dedikasi (yaitu, rasa memiliki klub/tim). Komponen perilaku diwakili oleh kekuatan (yaitu adanya energi dalam berinteraksi dengan klub/tim) dan interaksi (yaitu adanya komunikasi dua arah).

#### **b. Keterlibatan Penggemar dalam Pemasaran Olahraga**

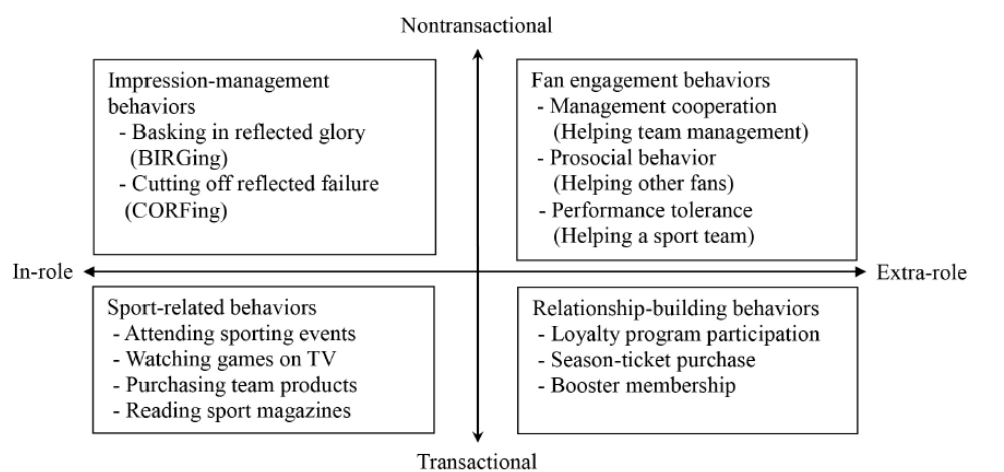
Untuk menjelaskan tingkat penggemar olahraga dan pola perilaku unik dalam olahraga Penggemar, istilah "terlibat" sering digunakan dalam literatur pemasaran olahraga. Peneliti melakukan pencarian kata kunci menggunakan istilah "terlibat" dalam literatur pemasaran olahraga dan mengidentifikasi publikasi dengan konten terkait keterlibatan pelanggan.

Keterlibatan penggemar dalam olahraga, tiga aliran utama penelitian relevan dengan studi ini: (a) keterlibatan penggemar dalam perilaku nontransaksional, (b) keterlibatan penggemar dalam perilaku transaksional, dan (c) keterlibatan penggemar dalam jangka panjang. hubungan jangka waktu dengan tim olahraga. Pendekatan perilaku untuk mengkonseptualisasikan keterlibatan Penggemar olahraga adalah yang paling banyak digunakan, tetapi bervariasi antar peneliti.

Tema pertama yang muncul adalah fokus pada perilaku nontransaksional. Dalam olahraga, perilaku nontransaksional Penggemar yang termasuk perbaikan diri dengan bersenang-senang mencerminkan kemenangan (BIRGING) dan kekesalan mencerminkan kegagalan (CORF), menampilkan kegembiraan olahraga, interaksi

sosial, permainan dan ritual, perilaku terkait komunitas penggemar, toleransi akan permainan, pesta sebelum pertandingan, berbagi pengetahuan tentang permainan / tim, perilaku mulut-ke-mulut yang mendukung partisipasi dalam program pemasaran yang mudah diingat. Dari jumlah tersebut, beberapa perilaku berorientasi diri untuk meningkatkan harga diri dan citra publik sedangkan perilaku lain berorientasi pada tim dan orang lain serta mencakup perilaku sosial, interaktif, dan kolaboratif. Contoh terakhir adalah perilaku ekstrarol dan konsisten dengan definisi umum keterlibatan pelanggan.

### c. Jenis Perilaku Keterlibatan Penggemar dalam Olahraga



Gambar 2.1 Jenis Perilaku Keterlibatan Penggemar dalam Olahraga (Masayuki dkk.

2014)

Berfokus pada dua sumbu aktivitas pelanggan (transaksional atau nontransaksional) dan peran pelanggan (dalam peran atau ekstrarole), identifikasi empat jenis perilaku keterlibatan dalam olahraga Penggemar: perilaku terkait olahraga, perilaku membangun hubungan, perilaku manajemen kesan, dan perilaku keterlibatan penggemar. Meskipun beberapa studi dalam literatur pemasaran olahraga mencakup perilaku Penggemar transaksional dalam keterlibatan pelanggan, fokus utama pada pertukaran nontransaksional. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, perilaku transaksional terkait dengan olahraga (misalnya, menghadiri, menonton, membeli, dan membaca) atau relasional (misalnya, partisipasi program loyalitas penggemar dan pembelian tiket musiman), dan ekuitas hubungan.

Di sisi lain, keterlibatan penggemar adalah perilaku prososial. Penggemar olahraga yang menguntungkan tidak hanya tim olahraga tetapi juga manajemen tim dan penggemar lainnya dalam pertukaran nontransaksional. Selanjutnya membedakan antara perilaku dalam peran dan perilaku ekstrarole. Dalam konteks Penggemar olahraga, perilaku dalam peran adalah perilaku yang dibentuk oleh kepentingan pribadi (misalnya, menghadiri, menonton, dan membaca) saat mengikuti tim olahraga.

Di sisi lain, perilaku ekstrarole adalah perilaku yang diarahkan pada tim olahraga dan penggemar lainnya atas dasar kewajiban moral Penggemar sebagai penggemar. Untuk berbagi perasaan sukses kolektif dengan tim olahraga dan peserta acara lainnya, penggemar olahraga sering terlibat dalam perilaku prososial, ekstrarole (misalnya, kata-kata positif dari mulut ke mulut, kehadiran acara kolaboratif, dan membantu penggemar lain).

Sebaliknya, Penggemar yang tidak memiliki perasaan kewajiban yang kuat untuk mendukung tim olahraga jarang terlibat dalam perilaku ekstrarole yang melampaui tugas untuk kepentingan pribadi (misalnya, menghadiri, menonton, dan membaca). Taktik peningkatan diri Penggemar olahraga berorientasi diri dan dengan demikian dianggap sebagai perilaku dalam peran (lihat Gambar 1).



## **BAB II**

### **PROFIL OBJEK PENELITIAN**

#### **A. *Indonesia Basket League (IBI)***

##### **1. *Sejarah Indonesia Basket League (IBI)***

Indonesian Basketball League (IBI) adalah asal muasal asal liga Bola Basket profesional yang ada pada Indonesia. Indonesian Basketball League (IBL) dimulai pada tahun 2003. Akhirnya Indonesian Basketball League (IBL) ini bermula berasal pada ketika era Kobatama atau yang disebut dengan Kompetisi Bola Basket primer yang menyampaikan dinamika pada perkembangan bola basket tanah air. Kobatama telah ada selama 20 tahun dan berjalan dengan berdirinya

pada tahun 2003, Kobatama berganti nama yaitu Indonesian Basketball League (IBL) dan diikuti oleh sebesar 10 tim berkelas di Indonesia. Basket mengalami kejayaan pada saat beberapa tahun terakhir ini ada ketentuan memperbolehkan pemain asing buat masuk ke klub basket dengan jumlah maksimal dua orang pemain asing. tapi basket selanjutnya mengalami penurunan walaupun tidak berlangsung lama sejak hadirnya kompetisi basket nasional yaitu Indonesian Basketball League (IBL) yang diikuti oleh 10 tim papan atas pada Indonesia

di tahun 2003, tim Aspac Jakarta berhasil sebagai peraih gelar juara I IBL. pada gelaran IBI tahun 2004 tim Jakarta yaitu Satria muda yang sebagai juara IBI menggunakan mengalahkan Aspac Jakarta. Aspac Jakarta pada tahun 2005 berhasil merebut kejuaraan IBL kembali di tahun 2005. di tahun selanjutnya yaitu rentang tahun 2006 hingga dengan 2009 kejayaan basket sebagai milik tim Satria muda Jakarta

IBL juga menyelenggarakan turnamen pra trend yaitu IBL Cup yang dilaksanakan pada awal serta akhir setiap isu terkini kompetisi. Turnamen Pramusim IBL pertama kali dilaksanakan di tahun 2006 dengan hasil Satria muda Jakarta sebagai dua kali juara berturut-turut pada tahun 2007. di tahun 2009 Satria muda Jakarta menjadi yang kampiun setelah berhasil mengalahkan Pelita Jaya Jakarta pada final yang diselenggarakan pada GOR C-Tra Arena Bandung.

Perkembangan yang terdapat, IBL akhirnya berganti operator atau penyelenggara baru dibawah PT DBL Indonesia yang lalu menyelenggarakan liga basket profesional serta berganti nama menjadi National Basketball League (NBL). NBL telah melewati masa kontrak selama 5 tahun dan selanjutnya PP Perbasi membuka kesempatan pada penganjur lain untuk melanjutkan kompetisi Liga Basket Indonesia. pada akhirnya PT Bola Basket Indonesia menerima kepercayaan penuh dari Perbasi buat menjadi operator penyelenggara baru kompetisi basket profesional Indonesia buat trend tahun 2017 (Diparafrase dari artikel tentang IBI <http://iblindonesia.com/about-us>, akses 2 April 2021).

## 2. Tim IBL

Berikut ini adalah daftar nama tim basket yang bergabung dalam kompetisi IBI:

- a. BPD DIY Bima Perkasa Jogja
- b. Iouvre Dewa United Surabaya
- c. Amarta Hangtuah Jakarta
- d. Prawira Bandung
- e. NSH Mountain Gold Timika
- f. Pacific Caesar Surabaya
- g. Pelita Jaya Bakrie Jakarta
- h. Satria Muda Pertamina Jakarta
- i. Satya Wacana Saints Salatiga
- j. Indonesia Patriots
- k. West Bandits Solo
- l. Bali United Basketball Club

(Diparafrase dari artikel tentang IBL <https://www.suara.com/sport/2019/12/20/192321/>, akses 2 April 2021).

### 3. Sponsor IBL

Berikut daftar nama sponsor IBL 2020:

- e. Pertamina
- f. U-See TV
- g. Mandiri
- h. Go-jek
- i. TelkomseI
- j. Molten
- k. Traveloka
- l. Pop Mie
- m. Ie Minerale
- n. Royal Medicine
- o. Em-Boss

### B. Bima Perkasa Jogjakarta

#### 1. Sejarah KIub

Sejarah Bima Perkasa dimulai dengan dikenal menggunakan nama Bima Sakti. Sebuah nama yang membagikan disparitas background kedaerahan. namun sebab sama di kata depannya, sebagai akibatnya praktis diingat. Bima Sakti dikenal menjadi salah satu galaksi pada tata mentari . ad interim, Bima Perkasa dengan Iogo tokoh pewayangan Bima langsung identik menggunakan budaya Jawa. Bima adalah ksatria putra raja Pandu Dewanata dari Hastinapura. Bima digambarkan menjadi sosok yang bertenaga, serta putra ke 2 asal Iima bersaudara yang dikenal sebagai Pandawa Iima.

KIub Bima Sakti artinya hasil merger asal klub-klub basket pada zamannya seperti Goodyear serta Bridgestone, nama yang mengadopsi dari brand ban. Yayasan Bimasakti terdaftar secara Iegal pada tahun 1989, yayasan ini dikeIola secara gotong royong. waktu ini koordinator yayasan dipegang oleh Setyawan Subandi. Mereka berkantor di GOR Bima Sakti berkapasitas dua.500 orang, GOR Bima Sakti berdiri pada atas Iahan 6.700 meter persegi, GOR ini diresmikan pada tahun 1992. pada era 90-an, klub ini berIaga dengan nama Bima Sakti Nikko Steel sampai era NBI Indonesia.

Setelah NBI Indonesia berakhir, pada 1 Desember 2016, Bima Sakti resmi diboyong ke Jogjakarta, serta mengganti nama menjadi Bima Perkasa Jogja menggunakan nama baru tersebut, klub Bima Perkasa Jogja mengarungi kompetisi IBI 2016. Beberapa nama pemain bintang Bima Sakti masih terdapat seperti Yanuar Dwi Priasmoro, Alan AS'adi, dan Restu Dwi Purnomo. Seiring berjalannya waktu, Bima Perkasa Jogja dilirik perusahaan wilayah. Klub diklaim bisa mempromosikan daerahnya dengan baik. Akhirnya pada trend 2016-2017, nama resmi klub ini menjadi Bank BPD DIY Bima Perkasa.

Di bawah kepemimpinan pelatih Raoul Miguel Hadinoto, Bima Perkasa bukanlah tim yang bisa diklaim remeh. Meski tidak meramaikan persaingan papan atas, tetapi Bima Perkasa bisa mengancam tim-tim akbar. Bahkan beberapa kali di kompetisi resmi, Bima Perkasa bisa menumbangkan Satria muda. Proses klub juga terus tumbuh dengan baik. tetapi yang paling primer adalah Bima Perkasa kini menjadi wadah bagi atlet-atlet basket dari Kota Pelajar. Mereka mampu merajut mimpi tampan pada liga profesional bersama tim asal kota asalnya. **Kegiatan komunikasi klub dilakukan oleh manajer.**

Kontak Klub

Berikut daftar kontak yang tersedia untuk klub Bima Perkasa Jogja:

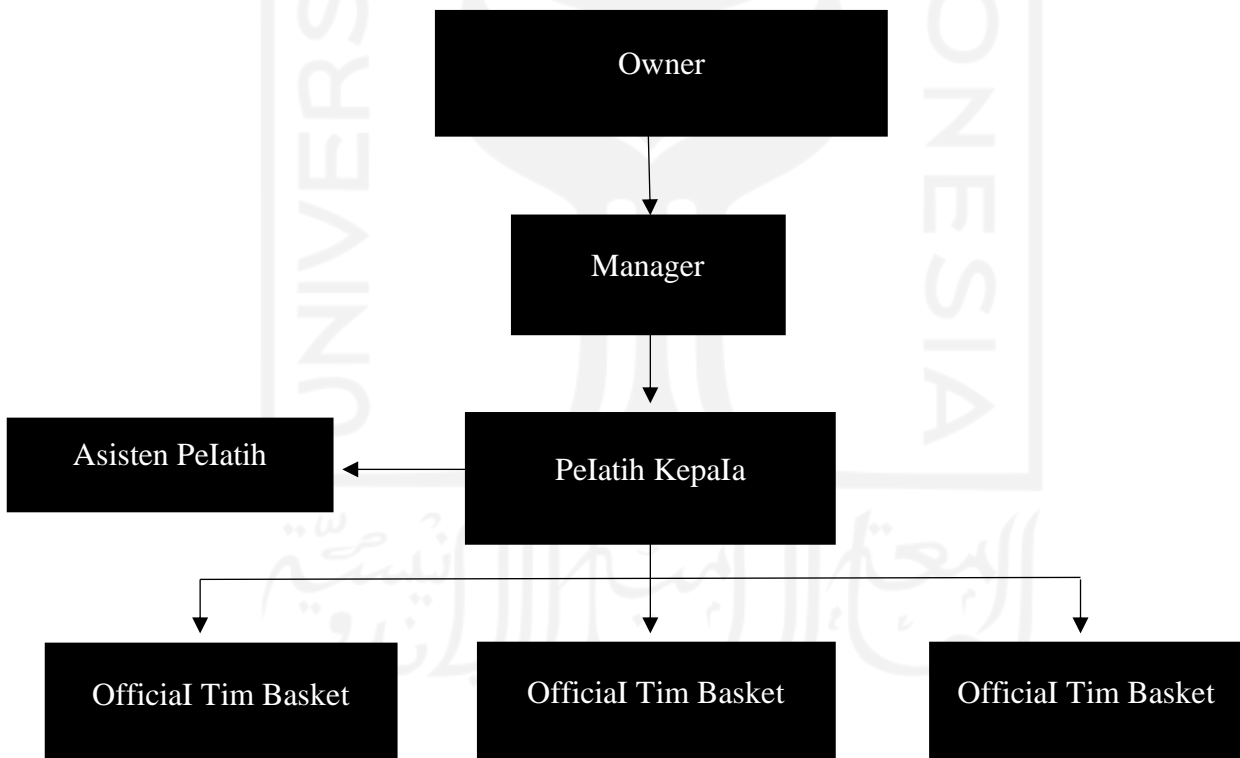
- a. Website : [www.bimaperkasa.org](http://www.bimaperkasa.org)
- b. Email: [bimaperkasajogja@gmail.com](mailto:bimaperkasajogja@gmail.com)
- c. Instagram: @Bimaperkasajg
- d. Twitter: @BimaPerkasa\_YK
- e. Facebook: Bima Perkasa
- f. Home Base : GOR Klebengan
- g. Alamat : Jl. Agro, Caturtunggal, Depok, Sleman, Jogjakarta

## 2. Iogo KIub



## 3. Manajemen KIub

Berikut Struktur manajemen dari kIub Bima Perkasa:



### BAB III

#### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan pengambilan data terkait dengan topik penelitian yang diangkat dalam penelitian yaitu tentang Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta Dalam Upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19. Pada penelitian ini penulis melakukan pengambilan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Berikut ini adalah data dari informan penelitian ini:

**Tabel 4.1 Data Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara	Teknik Wawancara
1	Fransisca June	Manager Baru tim Basket BPD DIY Bima Perkasa	23 Juni 2021	Tatap Muka langsung
2	Dyah Ayu Pratiwi	Manager Iama tim Basket BPD DIY Bima Perkasa	23 Februari 2021	Tatap Muka langsung
3	Fika Nurazam Wirastuti	Manager Akademi Bima Perkasa	02 Maret 2021	Tatap Muka langsung
4	ErIangga Adiguna	Fans BPD DIY Bima Perkasa	22 Maret 2021	Tatap Muka langsung
5	Fynka Ieoni N	Fans BPD DIY Bima Perkasa	22 Maret 2021	Tatap Muka langsung
6	MicheIle Tangi Toy	Fans BPD DIY Bima Perkasa	26 Maret 2021	Tatap Muka langsung
7	Wibowo	Fans BPD DIY Bima Perkasa	30 Maret 2021	Tatap Muka langsung
8	Giras Sadu B	Fans BPD DIY Bima Perkasa	25 Maret 2021	Tatap Muka langsung

**Sumber: Data Primer, 2021**

Uraian hasil penelitian yang telah didapat, penulis uraikan dalam sub bab berikut ini:

### **A. Strategi Komunikasi**

#### **1. Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam Upaya Memperkuat Kedekatan dengan Penggemar di Masa Pandemi Covid-19**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2013:320). Apabila dijelaskan maka Perencanaan Komunikasi ialah hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi sosial, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Setelah tahu proses perencanaan serta elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang dapat artinya masalah dalam perencanaan komunikasi. menurut Wahyudi (2010) berkata bahwa dalam sebuah perencanaan komunikasi harus cermat serta tepat dalam menentukan siapa berbicara apa di siapa melalui apa.

Tahapan perencanaan komunikasi pada dasarnya terdiri dari: (1) tahap identifikasi masalah komunikasi, (2) tahap perumusan tujuan komunikasi, (3) tahap penetapan rencana strategik, (4) tahap penetapan rencana operasional, (5) tahap penyusunan rencana evaluasi, dan (6) tahap merencanakan rekomendasi

Liga Basket Indonesia pada saat ini pada tahun 2021 sedang memasuki tahapan persiapan. Masing-masing tim mulai berbenah dalam mempersiapkan menyambut pergelaran IBI 2021. Begitu pula dengan tim Bima Perkasa Jogjakarta yang saat ini di miliki oleh Edy Wibowo, Sp.M., M.PH, dan memiliki pelatih kepala yakni David Reynard Singleton. Klub Bima Perkasa Jogjakarta akan mengikuti IBI 2021 dengan membawa 15 pemain yakni diantaranya : Reza Arfah Roediana, Sammuel Devin Susanto, Nuke Tri Saputra, Tifan Eka Pradita, R.

Azzaryan Pradhitya, Rachmad Febri Utomo, Raylly Pratama Putra, Ali Mustofa, Ferdian Ravaneli, Avin Kurniawan, David Simeon Iavi Pandjaitan, Indra Muhammad, Restu Dwi Purnomo, Isman Tyohib, dan Galank Gunawan.

Klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam mempersiapkan IBI 2021 memiliki beberapa strategi komunikasi kepada para penggemarnya dalam memperlambat kedekatannya. Diantaranya : 1) Menggunakan Bahasa daerah dalam menonjolkan kedaerahan dari klub Bima Perkasa Jogjakarta, 2) Memberikan sentuhan kedaerahan ke jersey klub dan 3) Coaching Clinic menggunakan Zoom Meeting serta training tatap muka dengan Pro.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan peneliti bahwa tahapan perencanaan strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta telah melakukan beberapa tahapan yakni:

- a. Tahapan identifikasi masalah, klub Bima Perkasa Jogjakarta dalam memperkuat kedekatan penggemar di masa Pandemi Covid-19, diawali dengan melihat bentuk komunikasi kedaerahan untuk memperlambat rasa kekecewaan dengan pendukung atau masyarakat jogja dapat mengenal Bima Perkasa Jogjakarta. Hal ini dibenarkan oleh salah satu narasumber yakni Dyah Ayu Pratiwi seorang manajer tim dari Bima Perkasa Jogjakarta yang mengatakan bahwa :

“Karena sebagai tim yang baru kita masih strateginya mengarah ke yang lokal dulu, gimana caranya dekat dengan tim karena kita mengundang dan menonjolkan kedaerahan maka kita berkomunikasi dengan Bahasa Jawa. Tujuannya ingin menonjolkan daerah Kita maka untuk saat ini kita menggunakan Bahasa Jawa. Selain itu, komunikasi antar pemain akan lebih mudah dan terkesan kekecewaan terus sederhana nggak banyak gaya juga. Kalau berkaca dari sepakbola yang melakukan pendekatan kedaerahan jadi kita melakukan yang sama untuk mendekati kultur kita sebagai orang jogja. Kadang aku random sampling saya buka chattingannya gimana respon masyarakat untuk jemput bola karena kita belum dikenal. Karena setelah NBI nggak ada saya ngurusi timnas gitu tapi belum tahu Bima



Perkasa jadi saya tertantang ketika ditawari gabung Bima Perkasa. Karena di jogja kebanyakan fansnya tim terkenal jadi itu sebagai tantangan untuk mengambil hati masyarakat Jogja. Seperti simbol di jersey yang ada logo tugu jogja dan kita juga mau nunjukkan keistimewaan Jogja. Empat tahun itu tahun pertama belum tahu, kemudian 30 september 2016 dari Bima Sakti BPJ dan kita udah ganti nama beberapa kali. Karena nama yang agak aneh jadi kita mulai menghilangkan bahasa Inggris menjadi ke daerahan. Susah sebenarnya tetapi kita mencoba terbiasa”

Bahkan pernyataan diatas diperkuat oleh narasumber Fransisca June yang menjabat sebagai Manager baru tim basket Bima Perkasa Jogjakarta menyatakan bahwa:

“Karena sebagai tim yang baru kita masih strateginya mengarah ke yang lokal dulu, gimana caranya dekat dengan tim karena kita menggunakan dan menonjolkan ke daerahan maka kita berkomunikasi dengan Bahasa Jawa sebelumnya kita pakai bahasa Inggris alasannya karena tolok ukur basket itu NBA jadi dulu pakai bahasa Inggris tetapi karena kita hidup di Jogja dan ingin menonjolkan daerah Kita maka untuk saat ini kita menggunakan Bahasa Jawa. Selain itu, komunikasi antar pemain akan lebih mudah dan terkesan kekeluargaan terus sederhana nggak banyak gaya juga. Kalau berkaca dari sepakbola yang melakukan pendekatan ke daerahan jadi kita melakukan yang sama untuk mendekati kultur kita sebagai orang Jogja. Kadang aku random sampling saya buka chattingannya gimana respon masyarakat untuk jemput bola karena kita belum dikenal. Karena setelah NBI nggak ada saya ngurusi timnas gitu tapi belum tahu Bima Perkasa jadi saya tertantang ketika ditawari gabung Bima Perkasa. Karena di jogja kebanyakan fansnya tim terkenal jadi itu sebagai tantangan untuk mengambil hati masyarakat Jogja. Seperti simbol di jersey yang ada logo tugu jogja dan kita juga mau nunjukkan keistimewaan jogja. Empat tahun itu tahun pertama belum tahu, kemudian 30 september 2016 dari Bima Sakti bpj dan kita udah ganti nama beberapa kali. Karena nama yang agak aneh jadi kita mulai menghilangkan bahasa Inggris menjadi ke daerahan. Susah sebenarnya tetapi kita mencoba terbiasa.

- b. Tahapan perumusan tujuan komunikasi, bahasa Jawa menjadi tujuan untuk menunjukkan ciri khas daerah dalam mempermudah komunikasi antar pemain dan penggemar yang terkesan kekeluargaannya dengan kesederhanaannya. Tujuan dari perencanaan ini adalah untuk mengumpulkan penggemar daerah Jogjakarta dalam mendukung klub Bima Perkasa Jogjakarta dan untuk mendekati diri dengan komunitas basket lokal yang ada di Jogjakarta. Strategi komunikasi dirasa tepat karena unsur ke daerahan sangat potensial dalam dunia olahraga

tanah air. Hal ini juga disampaikan oleh Dyah Ayu Pratiwi dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Dulu itu yang jadi pertanyaan itu kita mau jadi brand jogja atau brand nasional. Dulu ada wacana untuk menghilangkan nama daerah untuk menggaet sponsor secara nasional tapi setelah kita diskusikan kita memilih untuk memfokuskan menggaet jogja. Dulu agar mendapat dukungan, paling nggak anak jogja dukunginya BPJ Academy atau BPJ. Selain komunikasi lewat sosmed aku juga ngadain latihan bareng dengan beberapa daerah. Karena pandemi kita off kan dulu. Kita ada lapangan outdoor tapi kalau hujan ya bubar. Kita nggak ada batasan usia jadi kalau kita pindah tempat mereka tahu kalau yang ngadain ini BPJ. Termasuk pemilihan strategi pemain yang diambil dari beberapa Pemain jawa tengahan seperti solo, semarang, jogja. Selain itu, ada juga dari bandung dan jakarta. Pemilihan pemain kita sesuaikan dengan strategi”

Ditambahkan dengan pernyataan dari Fika Nurazam Wirastuti seorang narasumber yang mengatakan bahwa:

“Tujuan yang ingin di capai klub ini adalah ingin mendekatkan diri dengan klub atau komunitas basket lainnya. Tujuan selanjutnya adalah untuk membentuk ikatan dengan dengan cara mengadakan basket bersama setiap Selasa”

- c. Penetapan rencana strategik, tahapan ini dilakukan klub Bima Perkasa Jogjakarta dengan mematangkan tahapan rencananya diperlukan waktu selama 4 tahun dengan mengambil simpati masyarakat Jogja sebagai tim NBI yang mencari khaskan daerah Jogja yang sesuai dengan tujuan dalam nama dan design yang menjadi fokus Bima Perkasa Jogjakarta dalam membawa nama daerah Jogja. Perencanaan ini sangatlah matang dalam dilakukan oleh pihak klub Bima Perkasa Jogjakarta, proses perencanaan ini dilakukan selama 4 tahun. Sebelumnya klub Bima Perkasa Jogjakarta lebih mengedepankan komunikasi dengan Bahasa Inggris karena mengidentikan basket NBA yang ada di Amerika Serikat. Hal ini dikatakan dalam wawancara dengan Dyah Ayu Pratiwi yang mengatakan bahwa:

“Sebelumnya kita pakai bahasa inggris alasannya karena tolah ukur basket itu NBA jadi dulu pakai bahasa inggris tetapi karena kita hidup di Jogja dan perencanaan sedang berjalan kurang lebih 4 tahun”

- d. Tahapan rencana operasional, tahapan ini dilakukan dalam berbagai saluran komunikasi yang difokuskan pada media sosial klub seperti Instagram, youtube channel, zoom meeting meeting dalam berinteraksi dan melakukan latihan bersama (*coaching clinic*) dengan para penggemar Bima Perkasa Jogjakarta. dan latihan

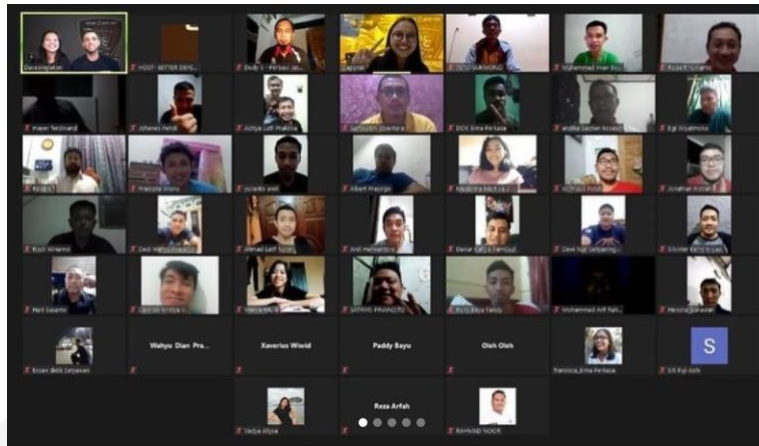
bersama fans. Proses pengorganisasian strategi komunikasi dilakukan dengan profesional, terdapat tim kerja khusus yang melakukan kewajiban tersebut. Klub Bima Perkasa Jogjakarta memiliki media officer dalam menjawab dan berinteraksi dengan para penggemar di media sosial. Hal ini dibenarkan oleh Dyah Ayu Pratiwi dalam wawancaranya dengan mengatakan bahwa:

“Adanya tim kerja khusus komunikasi marketing promosi membawahi media officer untuk menjawab pertanyaan media hanya agar terarah. Agar tim baru yang baru tumbuh ini mendapat dukungan untuk membanggakan kotanya. Kemudian tim design dua tiga orang untuk dokumentasi dan design untuk rilis artikel juga”

- e. Pelaksanaan strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta terlihat dalam beberapa event yang telah diselenggarakan oleh manajemen klub Bima Perkasa Jogjakarta selama pandemi, diantaranya: a. Zoom meeting bersama fans dengan berisi coaching clinic, b. Memnubuhkan unsur kedaerahan pada jersey, dan c. Menggunakan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi kepada tim dan para penggemar melalui beberapa sesi. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi yang pertama, dilakukan sesi zoom meeting yang berupa coaching clinic dan latihan bareng di BPJ Academy.

1) Event Zoom Meeting Fans bersama Coach David Singleton

Kegiatan ini berlangsung pada 28 Februari 2021 dihadiri oleh 45 orang yang terdiri dari fans dan manajemen Bima Perkasa Jogjakarta beserta. Zoom Meeting berisi materi “*Seminar Better Defensive System*”. Seminar ini dilakukan untuk mendekatkan para fans dengan tim Bima Perkasa serta memberikan edukasi mengenai pertahanan terbaik dalam permainan bola basket. Selama pelaksanaan zoom meeting ini, dapat dirasakan antusias dari para fans sangatlah tinggi terhadap kegiatan yang dilakukan klub Bima Perkasa.



**Gambar 4.1 Zoom Meeting Seminar**

Sumber : Instagram Bima Perkasa Jogja @bimaperkasajgj

Selanjutnya, klub Bima Perkasa melakukan beberapa kali coaching clinic secara langsung dengan para fans yang dilakukan untuk mendekatkan diri para penggemar dan anggota tim. Kegiatan ini berupa bernama : BPJ Academy Training with Pro. Latihan ini dihadiri oleh penggemar dari usia SD sampai dewasa, dengan mentor anggota tim yakni Rachmad Febri Utomo dan Ali Muztofa. Kedua mentor memberikan pelatihan mengenai teknik serta peraturan-peraturan yang ada di permainan bola basket. Terlihat dari beberapa sesi training coaching clinic yang dilakukan antusias dari para penggemar cukup tinggi yang ditandai dengan banyaknya kehadiran selama sesi latihan berlangsung. Tujuan dari training ini sebagai wadah bagi para penggemar dan generasi muda yang memiliki minat dalam permainan bola basket dan kecintaannya terhadap klub Bima Perkasa Jogja.



**Gambar 4.2 Coaching Clinic oleh Rachmad Febri Utomo**

Sumber : Instagram Bima Perkasa Jogja @bimaperkasajgj



**Gambar 4.3 Pelaksanaan Training BPJ Academy**

Sumber : Instagram Bima Perkasa Jogja @bimaperkasajj

- f. Rencana evaluasi, pertimbangan klub Bima Perkasa Yogyakarta dilihat oleh perencanaan zoom, dalam taktik operasionalnya Bima Perkasa Jogjakarta telah memperlihatkan dengan perencanaan yang dimilikinya melalui ciri khas komunikasi kedaerahan dan melambangkan daerah Jogja. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fransisca June yang menjabat sebagai Manager baru tim basket Bima Perkasa Jogjakarta menyatakan bahwa:

“Kami melakukan evaluasi pada setiap program yang telah berjalan selama kepengurusan manager sebelumnya, yang hasilnya ternyata bagus banget buat menambah kedekatan sama supporter dan fans jadi lebih akrab sama tim/media sosial kami. Kami bakal lanjutin program penggunaan Bahasa Jawa buat komunikasi, baik itu selama berlatih sampe berkomunikasi lewat sosmed. Trus program-program lainnya bakal dipertahain juga. Kaya coaching clinic sama zoom meeting bareng punggawa tim, dari pelatih hingga pemain. Lebih kaya jumpa fans tapi secara virtual, sih.”

- g. Tahap rekomendasi, klub Bima Perkasa Yogyakarta melakukan evaluasi bahwa musim lalu mereka menggunakan Bahasa Inggris dalam berkomunikasi antar pemain dan kepada fans. Saat ini klub melakukan perubahan dengan mewajibkan penggunaan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi. Hal ini dibenarkan oleh Fransisca June yang menjabat sebagai Manager baru tim basket Bima Perkasa Yogyakarta menyatakan bahwa:

“Karena sebagai tim yang baru kita masih strateginya mengarah ke yang lokal dulu, gimana caranya dekat dengan tim karena kita mengunggulkan dan menonjolkan kedaerahan maka kita berkomunikasi dengan Bahasa Jawa sebelumnya kita pakai bahasa Inggris alasannya karena tolok ukur basket itu NBA jadi dulu pakai bahasa Inggris tetapi karena kita hidup di Jogja dan ingin menonjolkan daerah Kita maka untuk saat ini kita menggunakan Bahasa Jawa. Selain itu, komunikasi antar pemain akan lebih mudah dan terkesan kekeluargaan terus sederhana nggak banyak gaya juga. Kalau berkaca dari sepakbola yang melakukan pendekatan kedaerahan jadi kita melakukan yang sama untuk mendekati kultur kita sebagai orang Jogja. Kadang aku random sampling saya buka chattingannya gimana respon masyarakat untuk jemput bola karena kita belum dikenal. Karena setelah NBI nggak ada saya ngurusi timnas gitu tapi belum tahu Bima Perkasa jadi saya tertantang ketika ditawarkan gabung Bima Perkasa. Karena di Jogja kebanyakan fansnya tim terkenal jadi itu sebagai tantangan untuk mengambil hati masyarakat Jogja. Seperti simbol di jersey yang ada logo tugu Jogja dan kita juga mau nunjukkan keistimewaan Jogja. Empat tahun itu tahun pertama belum tahu, kemudian 30 September 2016 dari Bima Sakti BPJ dan kita udah ganti nama beberapa kali. Karena nama yang agak aneh jadi kita mulai menghilangkan bahasa Inggris menjadi ke daerahan. Susah sebenarnya tetapi kita mencoba terbiasa.”

## **B. Manajemen komunikasi**

Manajemen komunikasi dapat diartikan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian serta pengontrolan penyampaian pesan asal satu pihak pada pihak lain buat mencapai target menggunakan efektif dan efisien supaya saling mempengaruhi (Abidin, 2015:132). Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh klub Bima Perkasa Yogyakarta terlihat dari berbagai temuan penelitian yang dikelompokkan dalam:

1. Proses perencanaan program komunikasi, klub Bima Perkasa Yogyakarta melakukan perubahan dalam Bahasa komunikasi mereka dengan mewajibkan penggunaan Bahasa Jawa dan menambahkan unsur budaya Jawa di Jersey dan

perlengkapan tim. Hal ini terlihat dalam beberapa unggahan diantaranya sebagai berikut:

a. Membubuhkan Unsur Kedaerahan Pada Bahasa Jawa dan Jersey

Strategi komunikasi selanjutnya yang diterapkan klub Bima Perkasa Jogja ialah membubuhkan unsur kedaerahan 'Jawa' dalam beberapa jersey yang disediakan untuk merchandise bagi para penggemarnya. Strategi ini bertujuan untuk memberikan rasa kebanggaan secara emosional dari para penggemar yang berasal dari Jogjakarta secara khusus dan masyarakat Jawa Tengah secara umumnya. Terdapat dua jersey yang terlihat mendapatkan sentuhan keaderahan 'Jawa' yakni jersey DAB dan Shooting shirt. Keduanya bisa didapatkan dari toko merchandise klub Bima Perkasa Jogjakarta atau bisa ditemui secara online di instagram @ bimaperkasastore.

Pada jersey DAB diberikan unsur keaderahannya pada bagian belakang jersey, yakni dengan membubuhkan aksara jawa. Aksara jawa merupakan aksara tradisional Indonesia yang berkembang di pulau Jawa. Aksara jawa yang dituliskan berisi ajakan untuk bermain bola basket yang dibubuhkan juga kalimat 'dang ayo basket'. Pemberian aksara jawa memberikan kesan autentik di jersey tersebut dan kebanggaan bagi para pemakainya.



**Gambar 4.4 Tampak Depan Jersey Merchandise Bima Perkasa**

Sumber : Instagram Penjualan Merchandise Bima Perkasa Jogja @ bimaperkasastore



**Gambar 4.5 Tampak Belakang Jersey Merchandise Bima Perkasa**

Sumber : Instagram Penjualan Merchandise Bima Perkasa Jogja @ bimaperkasastore

Selanjutnya pada shooting shirt klub Bima Perkasa terdapat torehan batik yang kental kaitannya dengan kebudayaan asli Indonesia khususnya batik yang di torehkan adalah batik 'Parang Rusak' asli Jogjakarta. Seperti penuturan dari narasumber kedua jersey ini merupakan pengaplikasian strategi komunikasi klub BPJ dalam menarik minat dan pendekatan terhadap para penggemar.



**Gambar 4.6 Shooting Shirt BPJ**

- b. Proses pengorganisasian program komunikasi, saat ini divisi yang terlibat adalah manajemen dan humas dari BPJ dalam melakukan strategi komunikasinya. Kemudian ditambahkan dengan keterangan bahwa sebenarnya semua staff dan

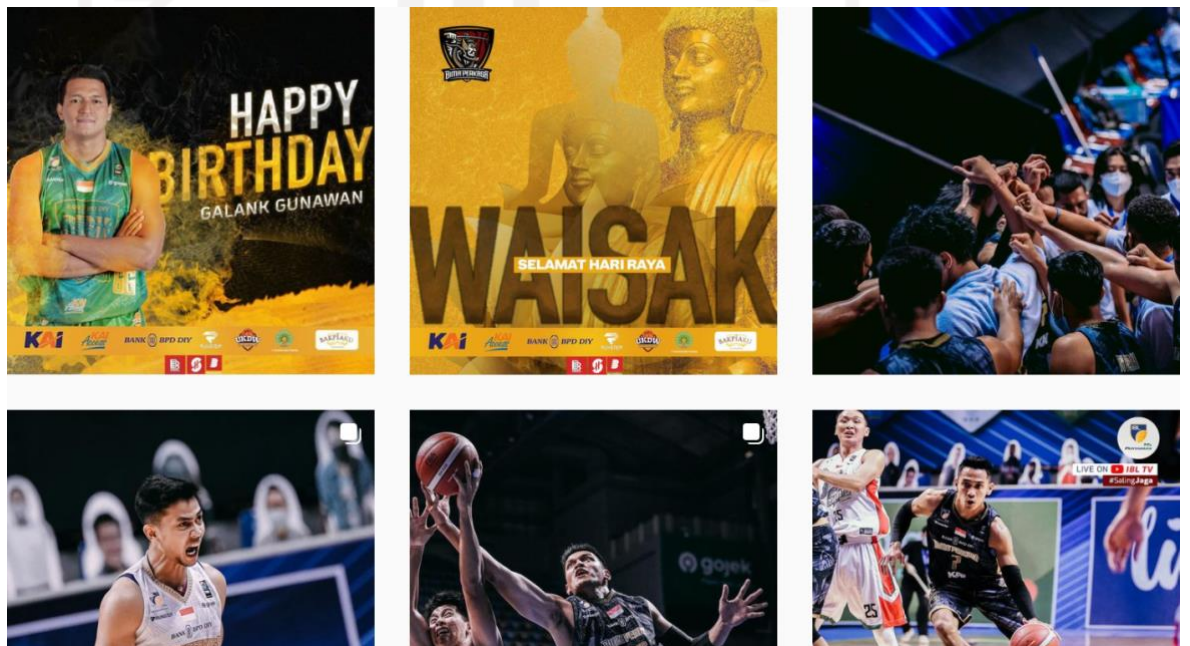


manajemen berhak berinteraksi dengan para penggemar melalui media sosial dan tidak ada batasan. Namun terdapat spesialisasi dari issue-issue yang muncul dari para penggemar. Lebih lengkapnya dalam pernyataan Fika Nurazam Wirastuti dan Dyah Ayu Pratiwi dalam wawancaranya dengan mengatakan bahwa:

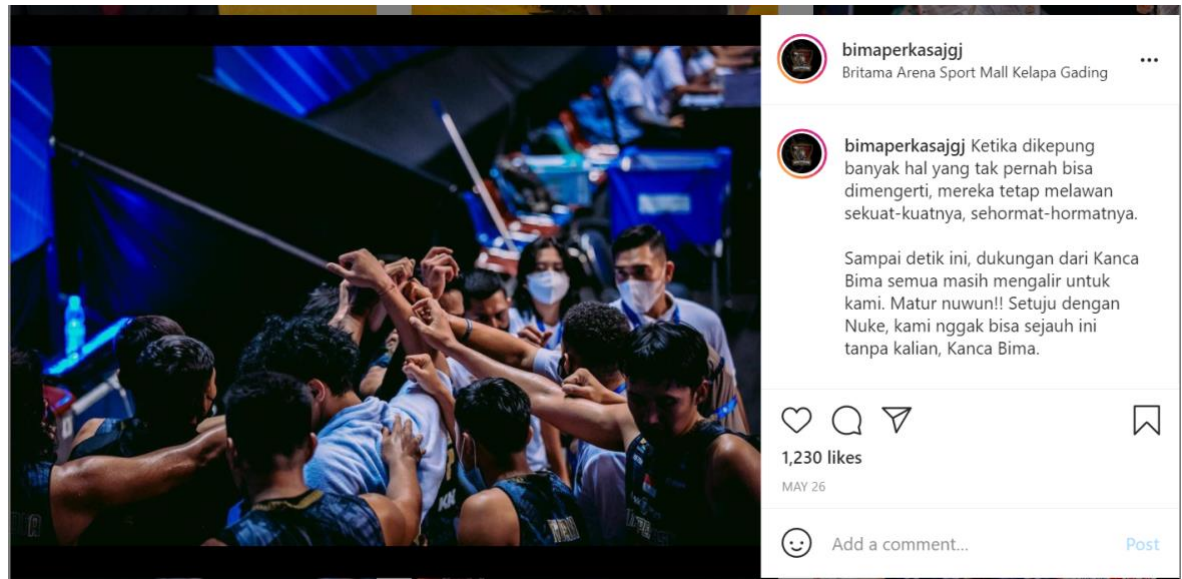
“Untuk melakukan komunikasi go-public semua personil dibolehkan tidak ada batasan. Untuk lebih spesifik lagi sasaran utama dari komunikasi BPJ adalah untuk wilayah Jogjakarta walaupun dari komunikasi lingkup komunikasi memang nasional”

“Posisi yang deal yaitu Dokter Edy tetapi kalau misalkan yang rumor-rumor itu aku (Dyah Ayu sebagai manager BPJ) kalau pemain, Mas Desta dan semuanya ke media officer. Jadi mereka nggak langsung jawab tapi harus lewat media officer. Kalau yang belum pasti yang ngomong owner nanti takutnya jadi masalah gitu kan. Kita pikir kita nggak ke strategi gimmick kita pengennya mainnya hanya di kompetisi aja sih. Kita kan kerjanya keras dan sebisa mungkin low profile supaya nggak terlalu mempengaruhi psikologis pemain”

2. Pengontrolan penyampaian pesan, SOP yang dilakukan oleh klub Bima Perkasa Yogyakarta terlihat dalam setiap postingannya di media sosial, pemain diwajibkan menggunakan jersey atau atribut team. Caption yang diberikan pun beberapa kata Bahasa Jawa dalam memberikan setiap keterangan fotonya, seperti ‘matur suwun’, namun mayoritas penggunaan caption dalam Bahasa Indonesia. Hal ini terlihat dari berbagai postingan @bimaperkasajj seperti di bawah ini:



Gambar 4.7 Unggahan @bimaperkasajj



**Gambar 4.8 Unggahan @bimaperkasajj**

Manajemen komunikasi memiliki tujuan untuk memastikan kelancaran arus informasi dari antara dua orang atau satu kelompok. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut seni manajemen komunikasi wajib dapat memberikan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan dalam arti istilah bahwa pendekatan (*approach*) mampu tidak sinkron sewaktu-saat bergantung berasal situasi serta kondisi (Effendy, 2013:320).

Pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogjakarta dengan melakukan fungsi Informasi dan fungsi Integratif,

- 1) Fungsi informasi dilihat dengan melalui komunikasi maka apa yang ingin disampaikan oleh narasumber atau pemimpin kepada bawahannya bisa diberikan dalam bentuk lisan ataupun tertulis. Melalui lisan manajer atau pemimpin menggunakan bawahan bisa berdialog langsung dalam memberikan gagasan serta inspirasi. seorang administrator organisasi wajib membuat keputusan mengenai acara yang mesti disusun dalam tahapan eksklusif berdasarkan informasi berasal sejumlah komponen organisasi yang semuanya bermuara di kebutuhan isu yang tepat ketika, benar dan memiliki validitas tinggi. Hal ini berkaitan dari informasi yang telah

menyusun perencanaan strategi komunikasi yang telah dipersiapkan selama 4 tahun dengan memiliki fokus pesan pendekatan ke ciri khas bahasa kedaerahannya dalam penggunaan keseharian aktivitas yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogjakarta dalam meningkatkan kedekatan dengan para penggemar. Saluran yang difokuskan juga dalam berkomunikasi saat latihan bersama menggunakan Bahasa Jawa, dan sering memasukan Bahasa Jawa dalam setiap caption foto di Instagram BPJ seperti yang terlihat pada gambar 4.7.

- 2) Fungsi Integratif, di fungsi integrasi bahwa organisasi sebagai suatu sistem harus berintegrasi dalam satu total kesatuan yang saling berkaitan serta seluruh urusan satu sama lain tidak bisa dipisahkan, oleh sebab itu orang-orang yang berada dalam suatu organisasi atau kelompok adalah suatu kesatuan sistem, pada mana seseorang itu akan saling bekerjasama serta saling memberikan imbas pada satu sama lain dalam rangka terciptanya suatu proses komunikasi buat mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Bima Perkasa Jogjakarta melalui kekeluargaan dan kesederhanaan yang tidak memiliki batasan antar pemain, Struktur Klub, dan penggemar, hal ini terlihat dalam rencana yang ditujukan selama masa Pandemi agar tetap berdekatan dengan penggemar yaitu melalui Zoom meeting bersama fans dengan berisi coaching clinic dan menggunakan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi kepada tim dan para penggemar melalui beberapa sesi. Zoom Meeting baru dilakukan 2 kali sampai saat ini. Yang pertama dihadiri oleh 45 orang yang terdiri dari fans dan manajemen Bima Perkasa Jogjakarta beserta. Zoom Meeting berisi materi "*Seminar Better Defensive System*" dan yang kedua dihadiri oleh 54 orang.

Zoom meeting pertama, yakni seminar dilakukan untuk mendekati para fans dengan tim Bima Perkasa serta memberikan edukasi mengenai pertahanan terbaik dalam permainan bola basket. Hal ini terlihat di gambar 4.1 yakni zoom meeting dengan kegiatan bernama : BPJ Academy Training with Pro. Latihan ini dihadiri oleh penggemar dari usia SD sampai dewasa, dengan mentor anggota tim yakni Rachmad Febri Utomo dan Ali Muztofa. Kedua mentor memberikan pelatihan mengenai teknik serta peraturan-peraturan yang ada di permainan bola basket. dan yang kedua zoom meeting pada tanggal 3 April 2021 yang bernama "*Study Abroad Opportunity for*

Sport Enthusiasts” tentang Info beasiswa kuliah, universitas, dan jurusan-jurusan yang ada hubungannya dengan olahraga.

### C. Strategi Komunikasi Olahraga Klub Bima Perkasa Jogjakarta

Peaksanaan strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta melakukan beberapa tahapan dan metode yang diterapkan dalam berbagai event selama pandemi berlangsung. Tahapan-tahapan strategi komunikasi dimulai dari membahas visi-misi hingga pelaksanaan strategi itu sendiri. Semua proses dilakukan demi mendapatkan hati masyarakat Jogjakarta khususnya pencinta bola basket. Hal ini dibenarkan oleh penuturan dari narasumber, Dyah Ayu Pratiwi yang mengatakan bahwa:

“Kita buat visi misi, tetapi visi misi belum kita rilis yang megang baru manajemen yaitu tim owner. Tahapannya ya kita rapat internal menyusun strategi baik RAB dan dapetin hati masyarakat jogja. Kita tiap minggu meeting dan waktu itu kita udah ketemu beberapa pengurus tim sepakbola tapi sejauh ini hanya *guest by guest*. Secara kultural basket ini memang diminati oleh orang yang benar benar siap karena basket nggak terIalu menguntungkan”

Aktivitas Humas olahraga klub Bima Perkasa Jogjakarta terlihat sangatlah aktif dan interaktif yang terlihat pada media sosial Instagram yang menjadi sarana yang dipilih klub BPJ dalam berinteraksi dengan masyarakat secara umum dan penggemar secara khususnya. Aktivitas tersebut dapat dilihat di akun @bimaperkasajg yang memiliki 17,3rb pengikut. Kegiatan yang di unggah dalam Instagram @bimaperkasajg dapat digolongkan menjadi enam unggahan, yakni: 1) Kegiatan marketing, 2) Pengumuman, 3) Giveaway, 4) Dokumentasi Event, 5) Highlight dan 6) Ucapan hari-hari besar di Indonesia.

Tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogjakarta dilakukan dengan tiga tahapan, diantaranya :

#### 1. Mengetahui khalayak

Suatu seni manajemen adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi kita wajib memperhitungkan suatu syarat serta situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang wajib dilakukan adalah mengenai khalayak. Khalayak tidak pasif namun aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi pula saling mempengaruhi. Khalayak bisa dipengaruhi oleh komunikator namun komunikator

pula bisa dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak. Bima Perkasa Jogjakarta sebagai tim yang baru kita masih strateginya mengarah ke masyarakat lokal Jogjakarta terlebih dahulu, Klub Bima Perkasa Jogjakarta memiliki sebutan untuk fansnya dengan sebutan Kanca Bima. Para fans sangat menyukai sebutan Kanca Bima karena berarti kanca atau konco dalam Bahasa Jawa berarti teman. Hal ini dibenarkan oleh Fransisca June yang menjabat sebagai Manager baru tim basket Bima Perkasa Jogjakarta menyatakan bahwa:

“gimana caranya dekat dengan tim karena kita mengunggulkan dan menonjolkan kedaerahan maka kita berkomunikasi dengan Bahasa Jawa sebenarnya kita pakai bahasa Inggris alasannya karena tolok ukur basket itu NBA jadi dulu pakai bahasa Inggris tetapi karena kita hidup di Jogja dan ingin menonjolkan daerah Kita maka untuk saat ini kita menggunakan Bahasa Jawa. Selain itu, komunikasi antar pemain akan lebih mudah dan terkesan kekeluargaan terus sederhana nggak banyak gaya juga.”

## 2. Menyusun pesan

Setelah khalayak serta situasinya diketahui menggunakan jelas, selanjutnya langkah perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema serta materi menggunakan orientasi supaya mampu membangkitkan perhatian. Berkaitan menggunakan pesan, Wilbur Schramm dalam Onong Uchjana (2008, 41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

- a) Pesan wajib dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu bisa mengesankan serta menarik perhatian target yang dimaksud;
- b) Pesan wajib memakai yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator serta komunikan sehingga sama-sama bisa dimengerti;
- c) Pesan wajib membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara buat memperoleh kebutuhan tersebut;
- d) Pesan wajib menyarankan suatu cara buat memperoleh kebutuhan tersebut yang layak bagi situasi kelompok kawasan komunikan berada pada saat berkiprah buat menyampaikan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan yang disampaikan Klub Bima Perkasa Jogjakarta telah diterapkan strategi komunikasi dengan menggunakan Bahasa Jawa. Hampir seluruh unggahan di sosial media BPJ menggunakan Bahasa Jawa seperti unggahan dibawah ini:



**Gambar 4.9 Unggahan @bimaperkasajj menggunakan Bahasa Jawa**

Berdasarkan gambar diatas, penggunaan Bahasa Jawa telah mendapatkan respon positif dari para fans. Hal ini tergambar pada komentar dari @fahrie.shiyam yang membalas unggahan klub BPJ dengan berkomentar, ‘sugeng tempur, kak’ dan terlihat beberapa komentar lainnya yang menggunakan Bahasa Jawa pula yang menyemangati klub BPJ yang menulis keterangan foto ‘siap tempur pokokmen, Ra urusan!’. Pesan yang disampaikan kepada para fans ditujukan dengan berbagai media, seperti unggahan foto dan story Instagram seperti yang dilakukan dibawah ini:



**Gambar 4.10 Story IG @bimaperkasajj**

Postingan story dari @bimaperkasajg tetap konsisten menggunakan Bahasa Jawa yang menjadi identitas dan strategi komunikasi klub dalam mendekati klub dengan para fansnya.

### 3. Penyajian Pesan

Berkaitan dengan isi pesan, Onong Uchjana Effendy (2017:195-196) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

- a) Oneseideissue (sepihak); dimaksudkan menjadi penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja atau hal-hal negatif saja pada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengisik pendapat yang telah berkembang.
- b) Bothsideissue (kedua belah pihak); sesuatu yang tersaji baik negatifnya maupun positifnya. pula dalam mensugesti khalayak, permasalahan itu dikemukakan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi berasal liputan/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Dalam setiap unggahan klub BPJ memiliki 2 ciri yakni one side dan both side. One side biasanya dilakukan dengan caption hal yang terjadi di unggahan tersebut seperti story diatas dengan menuliskan 'Cuma @febrikempling ketoesik nganggo jersey bisa begini'. Caption ini hanya dilakukan untuk memberikan informasi kepada para fans bahwa hanya pemain @ febrikempling yang memakai jersey seperti itu lainnya tidak. Kemudian both side, berisi ajakan atau seruan untuk mendukung klub BPJ yang biasanya terlihat pada unggahan jadwal pertandingan dengan klub lain. Maka caption yang digunakan bisa berupa 'siap tempur pokokmen, Ra urusan!' seperti gambar 4.6.

### 4. Menerapkan metode

Metode yang digunakan oleh klub BPJ sering mengulang-ulang postingan jadwal pertandingan dan highlight pertandingan (Redudancy). Menurut Anwar Arifin Anwar Arifin (2016:34) menjelaskan bahwa Redundancy (repetition) merupakan cara menghipnotis khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin akbar, pesan penting praktis diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator buat mempengaruhi kesalahan yang dilakukan sebelumnya. Selama pandemic covid-19,

pemain dan tim dari klub BPJ selalu berusaha memberikan edukasi kepada para penggemar melalui postingannya, seperti yang terlihat pada postingan bulan Juli 2021.



**Gambar 4.11 Unggahan @bimaperkasajj terkait Pandemi**

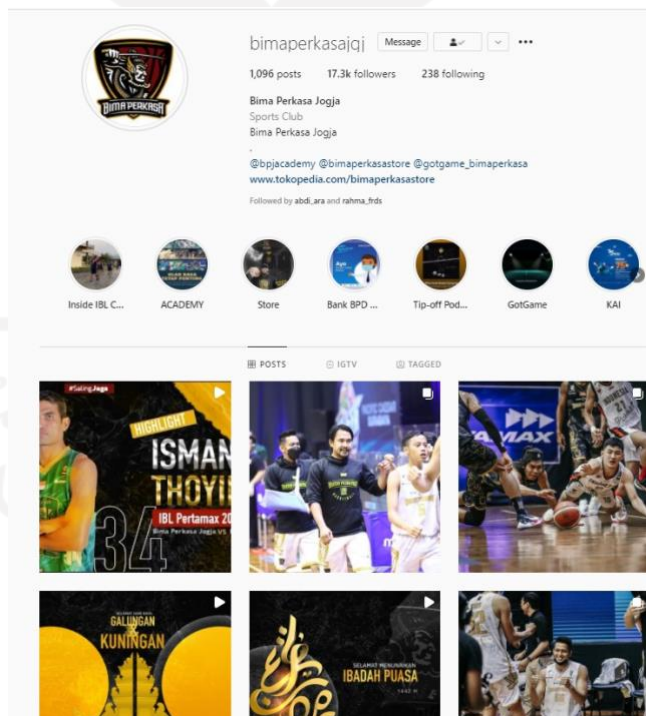
Berdasarkan gambar diatas, klub BPJ juga turut andil dalam menyampaikan pesan positif kepada masyarakat untuk tetap mematuhi protokol kesehatan dengan menuliskan keterangan foto “Setiap orang punya kebebasan untuk memilih. Ternyata sama kayak Covid ini. Si C-19 ini bebas pilih orang yang ada di dekatnya : yang daya tubuhnya lemah. Virus ini nggak peduli kamu dari suku mana, agama apa, ras apa. Dia juga nggak peduli kamu usia berapa, cewek atau cowok. Virus ini nggak peduli RS mulai penuh pasien Covid. Virus ini nggak peduli, instagrammu udah centang biru dan punya jutaan fans. Virus ini nggak peduli kalo tiba-tiba cryptomu to the moon. Tapi, cuma kemanusiaan yang bisa memilih untuk peduli. Peduli dengan orang di sekitarmu brader sister, sesederhana memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak.” Yang diakhiri dengan hastag #salingjaga #pakaimasker, jelas sekali bahwa klub BPJ mendukung program pemerintah untuk tetap mematuhi protokol kesehatan dengan selalu memperhatikan penggunaan masker.





**Gambar 4.12 Unggahan @bimaperkasajj**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa adanya video ajakan terus protokol Kesehatan pakai masker yang dikatakan oleh Muhammad Indra salah satu pemain klub BPJ. Caption yang tertulis yakni “habis latihan langsung disuruh take video ya angel @indramuhamad24 Pesannya tetap patuhi protokol kesehatan, tertib screening dengan tes, jaga diri, jaga keluarga dan sekitar kita semua ya Kanca Bima. Semoga pandemic dapat segera berlalu”. Hal ini terlihat dalam unggahan sosial media @bimaperkasajj seperti dibawah ini:



**Gambar 4.13 Tampilan Akun @bimaperkasajj**

Dari ke enam tipe unggahan dari Instagram @bimaperkasajj, peneliti memahami bahwa berdasarkan bentuk dan isinya; bentuk pernyataan atau bentuk

pesan yang dimaksud atau yang dikandung, dikenal dengan metode dari aktivitas humas ini terdiri dari tiga bentuk, diantaranya:

A. Informatif; mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penjelasan yakni memberikan sesuatu apa adanya sinkron menggunakan kabar serta data juga pendapat yang sebenarnya. sehingga bagi komunikasi bisa diberi kesempatan buat menilai, menimbang-nimbang serta mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat.

B. Persuasif; menghipnotis komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan buat berikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

C. Edukatif method (metode pendidikan); mensugesti khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni menyampaikan suatu pandangan baru kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat serta pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. menggunakan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam pada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding menggunakan metode persuasive.

Hal ini terlihat dari beberapa postingan yang dilakukan oleh humas klub BPJ yang diberikan pada pesan-pesan yang ada, seperti halnya unggahan dibawah ini:



**Gambar 4.14 Unggahan Jadwal Pertandingan**

Unggahan tersebut memiliki pesan informatif dan persuasif didalamnya, pesan informatif yang dapat disampaikan adalah jadwal dari setiap pertandingan yang akan

diseenggarakan oleh Indonesian Basketball League (IBI) pada seri empat. Unggahan tersebut berisi jadwal dari klub BPJ melawan keseluruhan tim yang akan bertanding pada seri empat tersebut. Kemudian pesan persuasif dari unggahan tersebut terlihat pada ajakan untuk mengikuti pertandingan IBI yang disaksikan secara live di akun youtube IBI TV.

Selanjutnya pesan edukatif dapat terlihat pada unggahan dibawah ini, selain memberikan pesan edukatif terkait pentingnya protokol kesehatan khususnya penggunaan masker, unggahan ini memiliki pesan persuasif yang mengajak penggemar untuk membeli produk yang ditampilkan. Produk tersebut salah satu merchandise resmi dari klub BPJ.

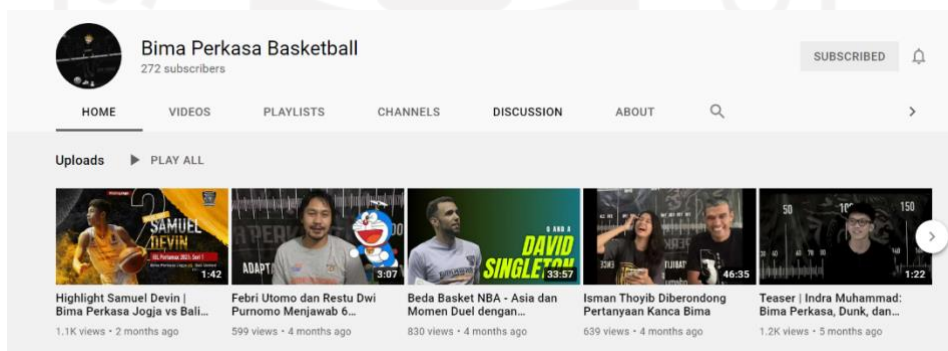


**Gambar 4.15 Promosi Merchandise**

5. Pemilihan dan Penggunaan Media, dalam menerapkan dan melaksanakan strategi komunikasinya klub BPJ selalu menggunakan media sosial Instagram, Twitter dan youtube channel. Nama akun Instagram dari BPJ adalah @bimaperkasajj, twitter @BimaPerkasa\_YK dan nama akun youtube channel dari BPJ adalah Bima Perkasa Basketball. Dari ketiga media sosial tersebut, Instagram menjadi salah satunya media sosial yang sering digunakan oleh pihak manajemen dibandingkan dua sosial media lainnya. Hal ini terlihat dari postingan terakhir di Twitter yakni pada 4 Desember 2019, dan unggahan video terakhir di Youtube adalah 11 Maret 2021.



**Gambar 4.16 Twitter BPJ**



**Gambar 4.17 Youtube Channel BPJ**

Berdasarkan gambar diatas twitter dari Bima Perkasa Basketball memiliki jumlah pengikut 155 followers dan youtube channel dari Bima Perkasa Basketball memiliki jumlah pengikut 278 subscribers, berbeda jauh dengan akun Instagram dari BPJ yang memiliki 17rb pengikut (gambar 4.8). Konten informasi dari masing-masing platform berbeda di YouTube berisi highlight pertandingan dan sesi Tanya jawab dengan pemain. Konten di Instagram terdapat story latihan, jadwal pertandingan; ucapan peringatan hari besar nasional maupun internasional, dan lain-lain. Sedangkan konten di Twitter berisi Pengumuman team dan hasil pertandingan.

Hal ini menjadi pertimbangan pihak manajemen dalam memfokuskan informasi ke dalam media Instagram. Hal ini dibenarkan oleh Fransisca June yang

menjabat sebagai Manager baru tim basket Bima Perkasa Jogjakarta menyatakan bahwa:

“Kami lebih sering menggunakan Instagram sih untuk saat ini dalam berkomunikasi dan sharing momen-momen penting yang terjadi di team. Alasannya karena pengikut Instagram lebih banyak dari media sosial lainnya. Tapi ga nutup kemungkinan kami akan aktif di media sosial lainnya. Kami cuma fokusin satu media sosial dulu untuk saat ini”

Respon yang ditujukan oleh para fans juga lebih aktif di akun Instagram daripada youtube channel dari BPJ. Hal ini terlihat dari unggahan di youtube Bima Perkasa Basketball yang hanya dikomentari oleh 1-2 orang. Berbeda dengan unggahan Instagramnya bisa mencapai puluhan hingga ratusan komentar dari fans dan warganet. Hal ini juga dibenarkan oleh salah satu penggemar dari klub BPJ yakni, Erlangga Adiguna yang menyatakan bahwa:

“Klo ngikutin BPJ lebih sering dari Instagram sih, karna aktif banget adminnya disana, terkadang adminnya juga bales komentar dari para fans. Rasanya senang banget kalo di respon tuh”



**Gambar 4.18 Balasan admin BPJ di akun @bimaperkasajj**

Dalam pernyataan Onong Uchjana Effendy (2006:23) hubungan rakyat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi menggunakan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan menaikkan training kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Berdasarkan pernyataan diatas sesuai dengan pelaksanaan aktivitas Humas yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogjakarta, karena terjadinya timbal balik dalam mendukung klub dan kebutuhan klub serta penyampaian informasi terhadap publik. Bahkan fungsi Humas yang dilakukan oleh klub Bima Perkasa Jogjakarta telah menumbuhkan dan

mengembangkan hubungan yang baik dari pihak Klub terhadap penggemar dan masyarakat Jogja.

Ruang lingkup hubungan masyarakat yang dilakukan oleh humas BPJ meliputi

- a) manajemen hubungan olahraga, hal ini dibuktikan dengan adanya strategi komunikasi penggunaan Bahasa Jawa dalam aktivitas sehari-hari Klub BPJ
- b) pemasaran public relations olahraga, hal ini terlihat dari berbagai cara yang dilakukan humas BPJ dalam memasarkan merchandise dan menampilkan highlight menarik dari para pemain BPJ guna menciptakan rasa kecintaan terhadap Klub
- c) tanggung jawab sosial olahraga, hal ini dapat dirasakan dalam berbagai unggahan media sosial yang menggunakan masker guna mendukung program pemerintah dalam mencegah penyebaran covid-19
- d) hubungan komunitas olahraga, dengan adanya pelaksanaan latihan bareng fans dan komunitas basket di Jogjakarta menjadi salah satu kunci menjaga hubungan komunitas dengan Klub BPJ.

#### **D. Peranan Hubungan Masyarakat**

Fungsi hubungan masyarakat ialah pengutaraan pikiran serta perasaan, dalam bentuk pesan buat menghasilkan komunikasi menjadi tahu atau membarui perilaku, pendapat, dan perilakunya. Komunikasi yang dijadikan target akan menyelidiki siapa komunikator yang memberikan berita itu. Bila ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator, betapa pun tingginya teknik komunikasi yang dilakukan hasilnya tidak akan sesuai menggunakan yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dyah Ayu Pratiwi, mengatakan bahwa :

“Divisi humas di Klub BPJ berperan sangat penting dalam nyebarin info ke para Kanca Bima biar ga ketinggalan info-info yang uptodate terkait perkembangan dan aktivitas Klub. Trus biasanya mereka (divisi humas) bakal ngadain giveaway sama QNA bareng para fans yang bikin kedekatan Klub BPJ sama fans kerasa banget. Hasil akhirnya bakal kita evaluasi bareng manajemen Klub dan divisi humas buat nentuin strategi selanjutnya buat ningkatin kecintaan fans ke BPJ ini.”

Di lihat dari hasil wawancara diatas dapat menjelaskan bahwa peranan humas bagi Klub BPJ sangatlah penting dikarenakan dalam menyebarkan informasi berupa pesan lisan maupun tulisan. Begitu pula dengan mempelajari hasil dari kegiatan yang sedang berlangsung untuk di analisis guna menyiapkan strategi selanjutnya bagi Klub BPJ dalam meningkatkan kecintaan fans ke Klub BPJ.

## E. Keterlibatan Penggemar

Para penggemar dari klub Bima Perkasa Jogjakarta didominasi dari masyarakat Jogjakarta, maupun di luar Jogjakarta dan didominasi oleh laki-laki yang berumur 18 tahun keatas. Penggemar klub BPJ dinamai dengan Kanca Bima. Keberadaan Kanca Bima sangatlah penting bagi klub BPJ, baik itu dalam dukungan selama pertandingan maupun di luar pertandingan. Para penggemar klub BPJ biasanya memberikan dukungan dengan cara datang langsung ke lokasi pertandingan atau menonton tayangan pertandingan melalui youtube atau live streaming di Instagram klub BPJ. Hal ini dibenarkan oleh beberapa narasumber yang merupakan penggemar dari klub BPJ. Diantaranya Erlangga Adiguna dan Wibowo yang mengatakan:

“Biasanya sih selama pandemi ini, Nonton highlight game BPJ di YouTube”

“Kalau saya mendukung klub BPJ dengan cara menonton live streaming IBI saat Bima Perkasa Jogja bertanding”

Begitu pula dari penuturan penggemar bernama Michelle tangi toy dan Giras Sadu yang mengatakan bahwa:

“Dengan datang langsung untuk mendukung BPJ saat IBI Jogja Series sebelum covid 19, jika sekarang dengan cara mensupport BPJ melalui live youtube IBI TV”

“Mungkin cara saya mendukung BPJ ketika bertanding di Jogja, saya terkadang menonton langsung pertandingan BPJ di GOR, atau mengikuti sosial media BPJ agar mengetahui aktivitas-aktivitas kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh pemain BPJ”

Respon yang diberikan fans BPJ juga sangat positif yang ditunjukkan dalam kalimat apresiasi terhadap konten, pesan dan keterangan foto atau gambar yang ada pada konten. Hal ini dibenarkan oleh beberapa fans BPJ yakni Giras, Michelle dan Wibowo yang masing-masing memiliki pendapatnya sebagai berikut:

“Menurut saya dari saya medsos BPJ seperti Instagram sudah cukup baik dari segi isi kontennya yang cukup informative. Unggahan dari BPJ seperti di Instagram juga menarik bagi pengikutnya, entah itu terkait fakta-fakta atau info pertandingan tersebut dari pemain, ataupun high career pemain dan lain-lain. Kalau dari saya informasi yang ingin saya dapetin di masa pandemi ingin tahu, apakah ada pemain atau pelatih yang bergabung ataupun keluar dari BPJ. Dan harapan saya mengenai medsos BPJ bisa dikatakan cukup sesuai yah. Apalagi dari segi kualitas konten yang diberikan sudah cukup bagus dan menarik dan admin medsosnya juga responsif, berapa kali juga menanggapi komen dari orang-orang” Penuturan dari Giras

“Medsos BPJ itu sangat menarik, kalau bisa admin medsos lebih aktif dalam merespon komentar para fans, jangan terlelu kaku, karena fans ingin admin yang seru dan suka ngejokes. Saran saya sih, kalau bisa diperbanyak

posting tentang keseharian pemain. Trus informasi yang pengen saya dapetin dari medsos BPJ itu info keseharian pemain semasa pandemic. KaIo soaI harapan sih jawabannya belum sesuai harapan ya, kalau bisa seperti admin Bali United. Kalau untuk kualitas gambar dan lain-lain sudah bagus, hanya admin kurang responsif, seharusnya lebih aktif dan friendly kepada para fans.” Penuturan dari Michel

“Menurut saya medsos BPJ sudah cukup baik dan menarik dari segi penyusunan feed dan lain-lain. KaIo soaI unggahan BPJ si saya pribadi udah cukup puas dengan unggahan-unggahan BPJ ya, Biasanya info yang saya cari di medsos BPJ itu soaI keseharian tim BPJ. At least, info-info yang diberikan sudah sesuai apa yang saya harapkan sih” Penuturan Wibowo

Dukungan lainnya yang diberikan oleh penggemar klub BPJ biasanya dalam bentuk pembelian merchandise dan mengikuti training bersama pemain-pemain dari klub BPJ. Hal ini dikatakan oleh Wibowo yang mengatakan bahwa:

“Ya aktivitasnya mungkin cuma sebatas nonton highlight di youtube, trus melihat instagram dari BPJ dan pernah memesan jersey BPJ menggunakan nama sendiri”

Terlihat juga beberapa penggemar klub BPJ yang menggunakan merchandise klub dan mengunggahnya di akun Instagram pribadi mereka. Hal ini terlihat pada gambar dibawah ini:





rizkyadityooo • Ikuti  
Yogyakarta



Disukai oleh [ale\\_muztofa12](#) dan 17 lainnya  
bimaperkasajg Terima kasih yaaa 🙏



3 April 2019

**Gambar 4.18** Repost dari Penggemar Klub BPJ

Dapat dikatakan bahwa keterlibatan penggemar sangatlah penting bagi suatu klub olahraga, guna meningkatkan moral dan pamor dari klub tersebut hingga menambah pemasukan klub dari penjualan merchandise. Hal ini terjadi karena adanya kecintaan dan kebanggaan yang dirasakan oleh para penggemar terhadap suatu klub akan menciptakan loyalitas dan fanatisme.

Berdasarkan hasil temuan diatas pesan yang disampaikan ke penggemar sudah cukup dikarenakan dari beberapa hasil wawancara diatas yang memberikan pandangan bahwa pendekatan yang dilakukan dengan pendekatan kognitif dan perilaku melalui komunikasi penggunaan bahasa daerah yaitu bahasa Jawa dapat

mempermudah dalam menjalin komunikasi dari Klub Bima Perkasa Jogjakarta dengan penggemar. Hal ini terlihat dari kedekatan klub dan pemain dengan para fans berjalan dengan baik yang dibuktikan dengan adanya antusias para fans dalam mengikuti zoom meeting, latihan bersama hingga adanya academy yang dilakukan oleh klub BPJ.

#### **F. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Winata Verdio Eryunda pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) PT. Bola Basket Indonesia Dalam Mempertahankan Dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBI) Musim 2017-2018” menghasilkan seni manajemen komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan a) PT. BBI menjalin media partnership dengan beberapa media baik media cetak juga elektronik. PT. BBI juga menggunakan wahana media sosial seperti Instagram, facebook; b) kegiatan personal selling sporadis dilakukan dikarenakan keterbatasan sdm serta minimnya jalinan kerjasama menggunakan sponsorship yang mempunyai kepentingan menggunakan penyelenggaraan Liga Basket Indonesia; c) PT.BBI menjalin dan melibatkan komunitas pada setiap event yang diselenggarakan; d) promosi dilakukan menggunakan cara membagikan stiker gratis, memberikan tiket secara gratis buat menonton pertandingan Liga Basket Indonesia, memberikan fasilitas sponsorship bagi komunitas basket. e) Peluang yang ada adalah PT. BBI bisa melakukan aktivitas buat mendukung promosi seperti roadshow, livestream, dan supporting event. Selanjutnya Pihak PT. BBI dapat melakukan aktivitas publikasi yang tidak hanya serius pada media partnership berasal Liga Basket Indonesia saja serta media sosial yang dimiliki perusahaan. kendala yang terdapat adalah minimnya jumlah sdm dalam bidang komunikasi pemasaran dan kemampuan dalam negosiasi yang terbatas sebab negosiasi adalah ialah keahlian serta keterampilan yang tidak dimiliki oleh semua orang serta minimnya biaya atau anggaran buat melakukan promosi. Selain itu masih terdapat perusahaan yang memiliki visi dan misi yang sama dengan PT. BBI.

Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni dalam kaitannya dengan media partnership yakni sampai saat ini belum ada media yang secara khusus bermitra dengan BPJ, BPJ lebih memfokuskan diri untuk mengelola akun sosial mediana

dalam membangun relasi dengan para penggemar. Kemudian dalam keterlibatan komunitas, BPJ kerap mengundang komunitas basket lokal Jogjakarta untuk berlatih bersama dengan para pengurus tim. Serta kegiatan promosi dilakukan secara daring dengan memposting foto produk dari merchandise klub. Begitupun dengan mendukung promosi dengan mengadakan coaching clinic guna meningkatkan interaksi antar penggemar klub BPJ.

Penelitian kedua dari Tosan Ahmad Graditama pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Rebranding Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja” yang menghasilkan strategi rebranding yang diterapkan oleh klub Basket Bima Perkasa Jogja. Proses rebranding Bima Perkasa meliputi beberapa bagian atau tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Di termin perencanaan yaitu mulai awal mengidentifikasi tujuan, mengidentifikasi tujuan menggunakan tahu tujuan serta alasan berasal dilakukannya rebranding. Lalu melakukan penelitian serta perencanaan, memilih perubahan – perubahan awal perubahan nama, logo, jersey, sampai homepage, kemudian memilih penanggung jawab, memilih target audience dan budgeting. Lalu tahap berikutnya yaitu pelaksanaan rebranding meliputi mengenalkan citra Bima Perkasa, menyelenggarakan event seperti goes to school, goes to campus, dan mengadakan turnamen – turnamen antar daerah yang dilakukan di setiap kabupaten pada Yogyakarta, lalu merencanakan buat mengadakan latihan terbuka. Tahapan terakhir adalah evaluasi, evaluasi dilakukan melalui rapat kerja setiap 4 bulan sekali. Sebelum melaksanakan proses rebranding, Bima Perkasa melakukan press conference terlebih dahulu. Press conference dilakukan guna memberitahu khalayak bahwa akan dilakukan rebranding. Lalu dalam melakukan penelitian, pihak Bima Perkasa melakukan penelitian hanya dengan melihat benchmark saja, hanya melihat bagaimana di umumnya sebuah merk klub olahraga. Lalu dalam melakukan perumusan perubahan-perubahan hanya dilakukan oleh owner Bima Perkasa sendiri. Hal ini mampu terjadi sebab saat perumusan perubahan – perubahan belum terbentuk susunan organisasi Bima Perkasa menggunakan jelas. Visi misi berperan krusial dalam pembuatan logo. Manajemen Bima Perkasa memakai visi misi sebagai landasan dasar pembuatan logo menggunakan pertanda visi yang andal serta pekerja keras. Dalam membentuk citra, Bima Perkasa menerapkan tagline yang digunakan di tahun 2017-2018. Tagline yang dipakai pada ekspresi dominan tadi adalah kreatif memecahkan masalah. taktik utama Sudden

eradication yang digunakan Bima Perkasa sangat beresiko, hal tadi mengakibatkan fans dari Bimasakti tidak ikut berpindah menjadi fans Bima Perkasa Jogja. Dalam melaksanakan proses rebranding, penanggung jawab tertinggi dipegang oleh owner atau presiden klub. lalu dibawah presiden, setiap divisi ikut bertanggung jawab dalam berjalannya proses rebranding. Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni berfokus pada proses penerapan strategi komunikasi dilakukan dalam beberapa tahapan, namun strategi yang dilakukan cenderung dilakukan pada masa normal, seperti komunikasi kedaerahan untuk mempererat rasa kekeluargaan dengan pendukung atau masyarakat jogja dapat mengenal Bima Perkasa Jogjakarta dan penggunaan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi. Namun terdapat perbedaan yang signifikan yakni pada masa pandemic klub Bima Perkasa Jogjakarta lebih meminimalisir pertemuan tatap muka dan turut andil memberikan pesan positif dalam mengikuti protokol kesehatan, hal ini terlihat di beberapa unggahan sosial media klub.

Penelitian ketiga dari Virginia Dinar pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Komunikasi Public Media Relations National Basketball League Indonesia” menghasilkan strategi komunikasi Public Relations National Basketball League Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung melalui acara live streaming relatif berhasil. Identifikasi target Khalayak asal seni manajemen komunikasi public media relations melalui program live streaming memiliki sasaran khalayak yang berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan sesuai segmentasi. Penetapan Tujuan yang ingin dicapai, acara live streaming memiliki tujuan yang jelas buat menaikkan loyalitas pecinta basket. Pesan yang disampaikan berupa informatif serta persuasif, informatif berupa hadiah isu tentang National Basketball League Indonesia berupa tayangan pertandingan melalui live streaming yang ditawarkan kepada pecinta basket. Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni Coaching Clinic menggunakan Zoom Meeting serta training tatap muka dengan Pro. Kemudian sasaran khalayak klub BPJ yakni masyarakat Jogjakarta dan secara masyarakat umum yang menyaksikan coaching clinic yang dilakukan melalui zoom meeting. Terlebih lagi jenis pesan yang disampaikan dalam coaching clinic dan berbagai postingan klub BPJ merupakan suatu ajakan atau persuasive guna meningkatkan kesadaran dalam menjaga protokol kesehatan dan dukungannya terhadap BPJ.

Penelitian keempat oleh Deanty Chandra Pertiwi pada tahun 2015 yang berjudul “Studi Fandom Knights Society Di Liga Basket Indonesia” menghasilkan bentuk fanatisme Knights Society di Liga Basket Indonesia terlihat melalui sosial media dan ketika berada pada lapangan saat CIS KNIGHTS Surabaya sedang bertanding. Melalui sosial media, para anggota Knights Society selalu menyampaikan dukungan dan apresiasi melalui status maupun foto yang mereka upload pada akun pribadi sosial media masing-masing serta bahkan memberikan komentar terhadap foto dan status yang pada upload para pemain agar mereka mendapatkan feedback secara langsung asal pemain CIS KNIGHTS Surabaya di media sosial. Selain melalui media sosial, berbagai macam bentuk pengorbanan yang para Knights Society lakukan ketika mengikuti pertandingan CIS KNIGHTS Surabaya asal kota ke kota hanya buat bertemu dan berinteraksi secara langsung menggunakan para pemain CIS KNIGHTS Surabaya. Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni upaya klub BPJ dalam mengelola akun media sosialnya dengan memanfaatkan media sosialnya sebagai media informasi dan pemasaran merchandise yang dimiliki pihak klub. Begitu pula dengan interaksinya dengan penggemar, klub BPJ memiliki sentuhan kedaerahan yang khas yakni Bahasa Jawa dalam setiap unggahannya. Contohnya saja pada unggahan pada masa pandemic tahun 2020, keterangan foto menujiskan lebih ditekankan menonton di rumah, begitupun dengan musim 2021, beberapa postingan kerap menyampaikan pesan positif untuk mengikuti protokol kesehatan. Akibat para penggemar sangat antusias dalam menanggapi setiap unggahan dengan membalasnya dengan Bahasa Jawa pula.

Penelitian kelima oleh Chyntia Dewi Maharani pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Fans Engagement” yang menghasilkan dalam membentuk Fan engagement pada media sosial, SM Britama menggunakan sebuah strategi khusus agar lebih mudah untuk menjangkau fans yaitu strategi yang berfokus pada audience, konten, dan terlibat dalam percakapan. Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni terdapat tiga strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta yang dilakukan dalam upaya memperkuat kedekatan dengan penggemar di masa pandemi Covid-19 adalah a) menggunakan Bahasa daerah dalam menonjolkan kedaerahan dari klub Bima Perkasa Jogjakarta untuk meningkatkan interaksi dari penggemar klub BPJ karena mayoritas berasal dari Jogjakarta, b) Memberikan sentuhan kedaerahan ke jersey klub dan c) Coaching Clinic menggunakan Zoom Meeting serta training tatap muka dengan Pro. Sampai

saat ini tidak ada konten khusus dari klub BPJ, namun dalam interaksinya menggunakan Bahasa Jawa.

Penelitian keenam dari I Kadek Pebby Suparsa dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja Dalam Membangun Brand Awareness” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa taktik komunikasi pemasaran dalam membuat merk awareness yang dilakukan Bima Perkasa Jogja diawali dari menentukan platform, membentuk tim marketing communication, menjalin hubungan dengan media serta pers buat mempromosikan klub atau launching tim, membuat website Bima Perkasa Jogja serta juga mengemas komoditas yang dimiliki menggunakan baik pada media mirip Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, Website serta media luar seperti koran lokal, tv, media online. Sedangkan hasil penelitian peneliti yakni Klub Bima Perkasa Jogjakarta memiliki media officer dalam menjawab dan berinteraksi dengan para penggemar di media sosial, dan platform yang digunakan hanya media sosial Instagram sebagai fokus komunikasi, twitter, dan youtube. Sedangkan dalam kerjasama media saat ini klub Bima Perkasa Jogjakarta belum memiliki kerjasama khusus dengan media pers, tv, lokal dan lain-lain.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan bab pembahasan sebelumnya, peneliti telah merumuskan beberapa kesimpulan yang dapat diambil diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat tiga strategi komunikasi klub Bima Perkasa Jogjakarta yang dilakukan dalam upaya memperkuat kedekatan dengan penggemar di masa pandemi Covid-19 adalah a) Coaching Clinic menggunakan Zoom Meeting serta training tatap muka dengan Pro, b) Menggunakan Bahasa daerah dalam menonjolkan kedaerahan dari klub Bima Perkasa Jogjakarta, dan c) Memberikan sentuhan kedaerahan ke jersey klub.
2. Proses penerapan strategi komunikasi dilakukan dalam beberapa tahapan seperti
  - a) Identifikasi masalah, dengan melihat bentuk komunikasi kedaerahan untuk mempererat rasa kekeluargaan dengan pendukung atau masyarakat jogja dapat mengenal Bima Perkasa Jogjakarta,
  - b) Tahapan perumusan tujuan komunikasi, bahasa Jawa menjadi tujuan untuk menunjukkan ciri khas daerah dalam mempermudah komunikasi antar pemain dan penggemar yang terkesan kekeluargaannya dengan kesederhanaannya. Tujuan dari perencanaan ini adalah untuk mengumpulkan penggemar daerah Jogjakarta dalam mendukung klub Bima Perkasa Jogjakarta dan untuk mendekatkan diri dengan komunitas basket lokal yang ada di Jogjakarta.
  - c) Penetapan rencana strategik, tahapan ini dilakukan klub Bima Perkasa Jogjakarta dengan memantapkan tahapan rencananya diperlukan waktu selama 4 tahun dengan mengambil simpati masyarakat Jogja sebagai tim NBI yang mencari khaskan daerah

Jogja yang sesuai dengan tujuan dalam nama dan design yang menjadi fokus Bima Perkasa Jogjakarta dalam membawa nama daerah Jogja.

- d) Tahapan rencana operasional, tahapan ini dilakukan dalam berbagai saluran komunikasi yang difokuskan pada media sosial klub seperti Instagram, youtube channel, zoom meeting meeting dalam berinteraksi dan melakukan latihan bersama (*coaching clinic*) dengan para penggemar Bima Perkasa Jogjakarta dan latihan bersama fans. Proses pengorganisasian strategi komunikasi dilakukan dengan profesional, terdapat tim kerja khusus yang melakukan kewajiban tersebut. Klub Bima Perkasa Jogjakarta memiliki media officer dalam menjawab dan berinteraksi dengan para penggemar di media sosial
3. Respon yang diberikan fans BPJ juga sangat positif yang ditunjukkan dalam kalimat apresiasi terhadap konten, pesan dan keterangan foto atau gambar yang ada pada konten.
  4. Faktor penghambat dari kegiatan komunikasi klub BPJ selama pandemic yakni belum maksimalnya pengelolaan media sosial dan konsistensi postingan di setiap platform. Hal ini terjadi tim BPJ belum memiliki tim khusus yang ditugaskan untuk memegang masing-masing akun sosial medianya. Hal lain dikarenakan klub BPJ ini sebagai klub baru yang belum memiliki penggemar yang cukup banyak di sosial media jadi berbagai strategi komunikasi dilakukan untuk meningkatkan popularitas dan eksistensi dari klub.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti merumuskan saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yakni:

1. Saran praktis, untuk KIub Bima Perkasa Jogjakarta, pertahankan strategi yang berhasil dilakukan dalam meningkatkan eksistensi dan popularitas dari klub BPJ serta lebih aktif lagi di media sosial karena selama ini penggemar sangat menyukai postingan dan konten-konten yang diunggah, hal ini untuk memperoleh dukungan penggemar kepada klub dan memaksimalkan jangkauan strategi untuk menambah penggemar klub Bima Perkasa Jogjakarta.
2. Saran Akademis, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam kajian ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi olahraga bagi suatu klub dalam kondisi pandemik.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Dagun, S. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Effendy, O.U. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-Dasar Humas*. Edisi pertama, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta Selatan
- Nugroho, S. (2019). *Industri Olahraga*. Jogjakarta: UNY Press.
- Oemi, A. (1995). *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rumanti, M. A. (2005). *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Grasindo
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers

Sitepu, E. S dan FauLina. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Pers

Wahyudi, R. O. B. (2010). *Modul Perencanaan dan PengeIoIaan Komunikasi*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

## **SKRIPSI**

Dinar, L.V. (2016). *Strategi Komunikasi Public Media Relations National Basketball League Indonesia Melalui Program Live Streaming Dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket Di Kota Bandung*. Diploma Thesis. Universitas Komputer Indonesia

Eryunda, W.V. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) PT. BoIa Basket Indonesia Dalam Mempertahankan Dan Menarik Minat Penonton Iiga Basket Indonesia (IBI) Musim 2017-2018*. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia

Graditama, T. A. (2019). *Seni Manajemen Rebranding Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pertiwi, D. C. (2015). *Studi Fandom Knights Society Di Iiga Basket Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Airlangga

Suparsa, I. K. P. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja Dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wahyudi, R. O. B. (2010). *Modul Perencanaan dan PengeIoIaan Komunikasi*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo

## **JURNAL**

Kardiyanto, D. W. (2020). *Dampak pandemi covid-19 terhadap event oIahraga dan sosial ekonomi masyarakat*. Journal Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Kesehatan

dan Sains. <https://uns.ac.id/id/uns-opinion/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-event-olahraga-dan-sosial-ekonomi-masyarakat.html>

## INTERNET

Bima Perkasa Sakti. (2020). *Akun Instagram*. Dapat diakses pada Iaman <https://www.instagram.com/bimaperkasajgi/>

Federasi Bola Basket Internasional. (2020). *FIBA lifts general suspension of its competitions*. Artikel. Dapat diakses pada Iaman <http://www.fiba.basketball/news/fiba-lifts-general-suspension-of-its-competitions>

Indonesian Basketball League. 2020. *Berjuang di Masa Pandemi, Asa IBI demi Menyajikan Hiburan Masyarakat*. Artikel. Dapat diakses pada Iaman <https://ibiindonesia.com/news/berjuang-di-masa-pandemi-asa-ibi-demi-menyajikan-hiburan-masyarakat>

Purwanto, A. (2020). *Industri Olahraga: Potret dan Tantangannya di Indonesia*. Artikel Kompas.com. Dapat diakses pada Iaman <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-olahraga-potret-dan-tantangannya-di-indonesia>