

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PSS SLEMAN DALAM
MEMPERBAIKI CITRA POSITIF KLUB**



SKRIPSI

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

Oleh :

Mahesa Cahya Toha Adji

19321219

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PSS SLEMAN DALAM
MEMPERBAIKI CITRA POSITIF KLUB**

Disusun oleh

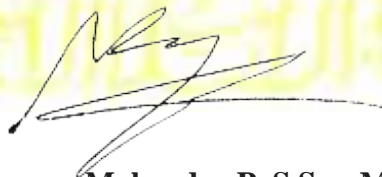
MAHESA CHAHYA TOHA ADJI

19321219

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim
penguji skripsi

Tanggal: 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A

NIDN 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PUBLIC RELATIONS PSS SLEMAN DALAM MEMPERBAIKI CITRA
POSITIF KLUB

Disusun Oleh

MAHESA CHAHYA TOHA ADJI

19321219

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 10 Januari 2024

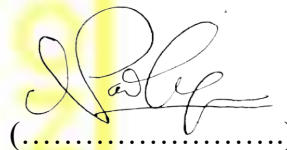
Dewan Penguji :

1. Ketua : Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A
NIDN 0520058402



(.....)

2. Anggota : 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




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Mahesa Cahya Toha Adji

Nomor Mahasiswa : 19321219

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 setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 07 Desember 2023

Yang menyatakan,


Mahesa Cahya Toha Adji

19321219

SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpisbuii.ac.id

Tanggal : 13 Maret 2023
Nomor : 407/Dek/70/DURT//2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Direktur Utama PT. Putra Sleman Sembada

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Mahesa Chahya Toha Adji
Nomor Induk Mahasiswa : 19321219
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A
Judul Skripsi :


"Strategi Humas Club Sepak Bola PSS dalam Memperbaiki Citra PSS di Mata Suporter"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PSS SLEMAN



PSS SLEMAN
PT. PUTRA SLEMAN SEMBADA

Omah PSS
Jalan Raya Randugowang RT. 01 RW. 17,
Tegal Weru, Sariharjo, Ngaglik, Sleman
Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

0812-2820-4633

office@pss-sleman.com
ptputraslemansembada@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

No :MED/03/PSS/XI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ardita Nuzulkarnaen
Jabatan : Media Manager PT. Putra Sleman Sembada
Alamat : Jl. Randugowang RT.01/RW.17, Sariharjo, Ngaglik, Sleman.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mahesa Cahya Toha Adji
NIM : 19321219
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Psikologi & Ilmu Sosial Budaya
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dari tanggal 18 Maret 2023 – 28 Agustus 2023 untuk penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Humas Club Sepak Bola PSS dalam Memperbaiki Citra PSS Di Mata Suporter”.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 28 November 2023

Media Manager



Ardita Nuzulkarnaen

SURAT KETERANGAN WARTAWAN HARIAN JOGJA

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jumali
NIP : 0800026
Pekerjaan : Reporter

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mahesa Cahya Toha Adji
NIM : 19321219
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Asal Kampus : Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Humas Club Sepak Bola PSS dalam Memperbaiki Citra PSS Dimata Suporter

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian terkait Strategi Humas Club Sepak Bola PSS dalam Memperbaiki Citra PSS Dimata Suporter dengan saya, wartawan Harian Jogja sebagai narasumber untuk memenuhi syarat perkuliahan.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 November 2023
Wartawan Harian Jogja


Jumali
NIP : 0800026

SURAT KETERANGAN WARTAWAN TRIBUN JOGJA

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Taufiq Syarifudin
NIP : 072529
Pekerjaan : Reporter

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mahesa Chahya Toha Adji
NIM : 19321219
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Asal Kampus : Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Humas Club Sepak Bola PSS dalam Memperbaiki Citra PSS Dimata Suporter

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian terkait Strategi Humas Club Sepak Bola PSS dalam Memperbaiki Citra PSS Dimata Suporter dengan saya, wartawan Harian Jogja sebagai narasumber untuk memenuhi syarat perkuliahan.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 November 2023
Wartawan Tribun Jogja



Taufiq Syarifudin
NIP : 072529

MOTTO

مَنْ صَبَرَ ظَفِرًا

Man shabara zafira

“Barang siapa yang bersabar maka beruntunglah ia”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur, karya ini dipersembahkan kepada:

Allah SWT yang telah memberikan ridho serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Kemudian orang tua yang selalu mendukung dalam setiap perjalanan, serta teman-teman seperjuangan yang juga selalu membantu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah rabbilalamin, Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat serta karunia yang Allah SWT berikan dalam perjalanan hidup penulis. Yang juga diberikan dalam proses penelitian skripsi dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan topik **“Strategi Public Relations PSS Sleman dalam Memperbaiki Citra Positif Klub”** . Serta shalawat dan salam saya junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan hidup bagi penulis.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Almamater Universitas Islam Indonesia telah menjadi wadah bagi penulis untuk berkembang, belajar, serta memperoleh pengalaman sampai saat ini.
2. Keluarga penulis, Bapak Mochammad Meggi Mukhtolib dan Ibu Sri Sumiyati serta Kakak Alfyan Chandra dan Adik Fazila Zafira Afrin yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan. Terimakasih selalu menjadi pendukung nomor satu.
3. Terima kasih kepada Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A yang telah menjadi pembimbing skripsi dan pembimbing akademik, penulis dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
4. PT. Putra Sleman Sembada, yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengizinkan untuk melakukan proses wawancara.
5. Terimakasih kepada Mas James Purba, Mas Ardi, Mas Juan yang telah mewakili PT. PSS untuk menjadi narasumber.
6. Terimakasih kepada Mas Taufik dan Mas Jumali yang telah mewakili wartawan sebagai narasumber penelitian.
7. Terimakasih juga kepada nasarumber narasumber yang telah mewakili supporter, semoga Allah membalas kebaikannya.

8. Annisa Wendy, yang telah mendukung dan menjadi partner terbaik dalam pengerjaan skripsi. Terimakasih atas waktu dan kesabarannya.
9. Teruntuk teman seperjuangan para penunggu Burjo Bores, Kusuma, Windy, Aqil, Arwan, Adit, Akis, Hamdi, Opank, Broyes, Dimpur, Prasta, Ariq, Aziz, Jilan, Reji, Ayik, Saep. Terimakasih sudah menemani dan kebersamai penulis dalam menegerjakan skripsi ini.
10. Arutalla team, Dimas Firja, Dwikie Arie, Putri Anitas, Annisa Wendy, Azizah Fairuz, Hamdi Gunawan, Tri Lufajar Aditiya. yang telah memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Para penunggu Kost Pondok Rassel, Adryan, Fahdlan, Dhika, Nanda, Ceproni, Nabil, Dimas. Yang telah senantiasa menyemangati selama penulis berada di kost
12. Serta seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2019 yang telah memberikan penulis banyak pengalaman serta hubungan pertemanan yang baik.

Semoga seluruh bantuan, doa serta dukungan yang diberikan menjadi amal. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya skripsi ini menjadi lebih baik. Dengan tulus, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Desember 2023

Penulis

Mahesa Cahya Toha Adji

19321219

DAFTAR ISI

ABSTRAK	15
BAB I.....	17
PENDAHULUAN	17
A. Latar Belakang.....	17
B. Rumusan Masalah	22
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
1. Tujuan	22
2. Kegunaan	22
D. Tinjauan Pustaka	23
1. Kajian Terdahulu.....	23
2. Kerangka Teori	27
E. Metode Penelitian.....	38
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	38
2. Lokasi Penelitian	39
3. Waktu Penelitian.....	39
4. Narasumber	39
5. Sumber Data Penelitian.....	40
6. Teknik Pengumpulan Data.....	40
7. Teknik Analisis Data.....	42
BAB II	44
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	44
A. Gambaran Umum Persatuan Sepak Bola Sleman (PSS)	44
B. Struktur Organisasi	44
C. Konflik PSS dengan Supporter 2019-2023	45
BAB III.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50

A. Informan Penelitian	50
B. Hasil Penelitian.....	51
1. Pandangan Manajemen PSS tentang Konflik dengan Suporter	51
2. Strategi <i>Public Relation</i> dalam Upaya Perbaikan Reputasi dan Citra Club di Mata Supporter.....	52
3. Respon Pemangku Kepentingan	89
B. Pembahasan	98
BAB IV	107
KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN SAN SARAN.....	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Keterbatasan Penelitian	107
C. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Kronologi Konflik PSS.....	20
Gambar 1.2 Artikel Bupati Sleman Tak Akan Pindah Homebase	21
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PSS.....	43
Gambar 3.1 Klarifikasi Dejan Out 1.....	65
Gambar 3.2 Klarifikasi Dejan Out 2.....	65
Gambar 3.3 Klarifikasi Dejan Out 3.....	66
Gambar 3.4 Klarifikasi Dejan Out 4.....	66
Gambar 3.5 Klarifikasi PSS tentang Pindah Basecamp	67
Gambar 3.6 PSS Menjawab	68
Gambar 3.7 Ngobrol Bareng 1.....	69
Gambar 3.8 Ngobrol Bareng 2.....	69
Gambar 3.9 Klarifikasi PSS Hasil Pertemuan dengan Supporter	71
Gambar 3.10 Klarifikasi PSS Hasil Pertemuan dengan Supporter	71
Gambar 3.11 Klarifikasi PSS Pengunduran Diri Dejan dan Asisten	72
Gambar 3.12 Klarifikasi PSS tentang Selesainya dengan Dejan	72
Gambar 3. 13 Instagram PSS	75
Gambar 3. 14 Unggahan PSS.....	86
Gambar 3.15 Liputan Media #Dejanout dan marcoout.....	93
Gambar 3.16 Liputan Media #Dejanout dan marcoout.....	94
Gambar 3.17 Analisis SWOT.....	94

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Waktu Penelitian.....	38
Table 3. 1 Informan Penelitian	48

ABSTRAK

Mahesa Cahya Toha. 19321219. (2023). Strategi Humas Club Sepak Bola PSS Sleman dalam Memperbaiki Citra Positif Club (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Peran strategi humas klub sepak bola sangat penting dalam menjaga citranya di mata publik khususnya supporter. Untuk itu, humas klub sepak bola harus menyusun berbagai strategi yang tepat sehingga klub mendapatkan kepercayaan dari supporter. PSS adalah salah satu klub sepak bola yang tahun 2019 hingga 2021 lalu mengalami krisis kepercayaan dari supporter akibat beberapa kali mengalami kekalahan ketika pertandingan. Para supporter menuntut agar pelatih PSS dipecat karena dianggap kurang profesional dalam melatih para pemain.

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan beberapa pihak diantaranya adalah James Purba selaku Humas PSS, Ardi selaku manajer media PSS dan Juan Tirta selaku tim media PSS. Peneliti juga mewawancarai *stakeholder* diantaranya adalah Taufik yang merupakan wartawan Tribun Jogja dan Jumali yang merupakan Wartawan Harian Jogja. Dari pihak supporter peneliti mewawancarai anggota beberapa komunitas diantaranya adalah komunitas West Side, Supporter PSS Sleman, dan anggota Komunitas Campus Boyo yang semuanya berjumlah 8 orang. Wawancara dilakukan pada tanggal 18 Maret 2023 – 22 November 2022.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan humas club sepak bola PSS Sleman dalam memperbaiki Citra di mata supporter adalah dengan melalui pendekatan multi stakeholder yaitu melalui strategi pembenahan secara internal, strategi pendekatan komunitas dan strategi pendekatan dengan media. Strategi-strategi tersebut terbukti berhasil dalam meningkatkan kepercayaan supporter terhadap PSS. Hal tersebut dibuktikan melalui peningkatan kembali jumlah penonton ketika ada pertandingan serta berkurangnya pro dan kontra baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa pemangku kepentingan khususnya supporter memandang bahwa citra PSS sangat buruk karena memiliki rasio kemenangan yang rendah (menang 6 kali, seri 6 kali dan 6 kali kalah). Selain itu, para supporter juga merasa pasca Dejan masuk PSS, tim kehilangan filosofinya. Dejan juga dianggap tidak memiliki solusi yang tepat pada berbagai permasalahan sehingga tampak kebingungan ketika terdapat pemain yang keluar.

Kata Kunci: Public Relation, Klub Sepak Bola, PSS Sleman, Strategi Kehumasan

ABSTRACT

Mahesa Cahya Toha. 19321219. (2023). PSS Sleman Football Club Public Relations Strategy in Improving the Club's Positive Image (Bachelor Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

A positive image is important for a football club. This is because a positive image can provide satisfaction to stakeholders, especially supporters. To get a positive image, public relations for a football club must maintain good relations with supporters because supporters are an important asset for the existence of a football club. The subject of this research is PSS Sleman public relations. Researchers are interested in making PSS Sleman public relations the object of research because in 2021 there was a crisis so that supporters lost trust in PSS, especially in the management team because they were reluctant to fire the PSS coach at that time. The problem formulation in this research is: 1) What is the PSS Football Club's Public Relations strategy in improving PSS's image in the eyes of supporters? 2) What are the views of stakeholders, especially supporters and the media, regarding the image of PSS? The aim of this research is to find out the strategies carried out by the PSS Sleman football club's public relations in improving its image in the eyes of supporters and to find out the views of stakeholders, especially supporters and the media, regarding the image of PSS. The results of this research show that the strategy used by the PSS Sleman football club's public relations to improve its image in the eyes of supporters is to use the social media Instagram which uploads various clarifications of negative issues. PSS management also strives to build good relations with the media by holding press releases and providing information about various team activities and management policies in responding to issues that occur through the Media Developing Program. PSS management also tries to manage relationships with the supporter community by holding various routine activities such as gatherings, sitting together and various other activities. Several stages of PSS public relations in an effort to improve its image in the eyes of supporters are through planning, organizing, implementing and evaluating programs. Stakeholders, especially supporters, view that PSS's image is very bad because it has a low win ratio (6 wins, 6 draws and 6 losses). Apart from that, the supporters also felt that after Dejan joined PSS, the team lost its philosophy. Dejan is also considered not to have the right solution to various problems so he appears confused when a player leaves.

Keywords: Public Relations, Football Club, PSS Sleman, Public Relations Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relation atau biasa disebut humas merupakan seorang praktisi yang bergerak dibidang komunikasi. Humas dalam organisasi mempunyai peran yang cukup penting. Saat ini seorang humas juga telah mengembangkan jangkauannya ke dalam insudusri sepak bola. Klub sepak bola bukan hanya menjadi sebuah klub saja, namun sudah berkembang menjadi sebuah industri. Dimana di dalamnya terdapat pemegang saham, jajaran manajemen, staff-staff, sponsor serta supporter.

Manajemen dalam sebuah klub sangat berpengaruh terhadap keberhasilan klub tersebut. Contohnya klub sepak bola di Eropa seperti Real Madrid, klup tersebut mampu membayar pemainnya dengan harga yang fantastis, fans dari Real Madrid juga sangat militan dan loyal. Hal ini tak lepas dari manajemen klup yang terorganisir dengan baik, dimana pihak klub mampu menjalin relasi dan menjaga komunikasi yang baik dengan *stakeholders* maupun *shareholders*.

Untuk menjalin relasi dan menjaga komunikasi yang baik tersebut, diperlukan seorang public relation atau humas. Peran humas di klub sepak bola adalah sebagai penyampai pesan. Tidak sebatas sebagai penyampai pesan, humas juga bertugas menampung segala pendapat, masukan dari pihak lain yang kemudian disampaikan kepada jajaran manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran humas dalam klub sepak bola sangat vital karena sedikit kesalahan dalam informasi dapat berpengaruh besar terhadap citra dari klub tersebut.

Yang menjadi salah satu tanggung jawab besar seorang humas dalam klub sepak bola adalah menjalin hubungan baik dengan supporter. Supporter merupakan salah satu aspek penting dalam klub sepak bola dan cukup

berpegaruh terhadap keberhasilan klub. Kehadiran supporter mampu membangun energi baru bagi pemain untuk mempersembahkan hasil terbaik. Selain itu, supporter juga dapat meningkatkan daya juang sebuah klub, bahkan supporter dapat menyerang atau melemahkan mental dari lawan.

Supporter juga mempunyai harapan untuk meraih kemenangan. Baik pihak manajemen klub maupun supporter sama-sama saling menguntungkan apabila terjalin hubungan yang baik antara keduanya. Oleh karenanya, sinergi antara supporter dengan pihak klub juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk keberlangsungan klub tersebut.

Sulistiyono (dalam Fajri, 2016) menjelaskan bahwa industri sepakbola merupakan sebuah *event* yang menguntungkan bagi seluruh pihak yang terlibat, mulai dari pemain, pelatih, panitia pelaksana, klub maupun *supporter*. Organisasi sepakbola harus mampu menyeimbangkan antara bisnis dan publik. Apabila ada yang terabaikan dapat mengganggu stabilitas klub/organisasi tersebut. Klub harus mampu menjaga keseimbangan antara komersil, prestasi dan hubungan dengan publik dengan memanfaatkan humas dalam organisasi mereka.

Banyak klub sering mengalami situasi krisis sebagai akibat dari banyaknya jumlah penggemar di komunitas sepak bola. Dalam situasi ini, humas sangat penting untuk mengelola masalah. Krisis adalah periode waktu ketika insiden yang dapat membahayakan organisasi sedang berlangsung. Devlin (2007) mendefinisikan krisis sebagai contoh ketidakstabilan organisasi yang berpotensi menjadi tidak menguntungkan.

Salah satu klub sepak bola di Indonesia yaitu PSS Sleman pada tahun 2019 hingga tahun 2021.. Krisis yang melanda klub PSS Sleman ini berawal dari para *supporter* yang mengunjungi omah PSS. Pada saat itu para supporter memberikan tuntutan untuk memecat pelatih PSS Sleman yaitu Dejan Antonic. Alasan supporter melakukan hal ini karena performa para pemain yang buruk, dari lima pertandingan di Liga 1 tahun 2021, PSS hanya mampu meraih satu kemenangan dan tiga kali kekalahan. Hasil negatif di Liga 1 tersebut membuat *supporter* menyerukan tagar *#DejanOut*. Selain Dejan,

supporter PSS Sleman juga menyoroti Arthur Irawan yang permainnya kurang bagus namun selalu dimainkan.

Bolaindonesia

Kronologi Konflik Antara PSS Sleman dan Suporter

PSS Sleman terlibat konflik dengan suporter hingga muncul isu pindah homebase.

Rauhanda Riyantama

Minggu, 03 Oktober 2021 | 14:15 WIB



Gambar 1. 1 Artikel Kronologi Konflik PSS

Sumber :

<https://www.bolatimes.com/bolaindonesia/2021/10/03/141500/kronologi-konflik-antara-pss-sleman-dan-suporter>

Saat supporter PSS menduduki omah PSS Sleman, asisten manajer PSS, M Eksan menyampaikan bahwa pihak manajemen telah menemui perwakilan supporter dan menyampaikan tuntutan dan keluhannya. Asisten manajer tersebut juga menyampaikan bahwa keputusan tersebut tidak dapat dilaksanakan saat itu juga, harus berdiskusi dengan para direksi.

Namun terdapat situasi yang memperburuk keadaan, yaitu perwakilan supporter telah mendengar bahwasannya manajemen PSS membuat pernyataan bahwa jika Dejan keluar, maka PSS akan pindah *homebase*, PSS tidak akan di Sleman lagi. Pernyataan tersebut diklaim keluar dari Dirut PT PSS, Marco Gracia yang membuat supporter semakin panas. Karena pernyataan tersebut, Kustini Sri Purnomo selaku Bupati Sleman sampai merespon pernyataan kontroversial tersebut dengan menegaskan bahwa PSS akan tetap di Sleman. Dari berbagai pernyataan yang keluar tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan ini berawal dari informasi yang tidak valid. Pihak manajemen

Bupati Sleman Tegaskan PSS Tak Akan Pindah Homebase ke Kota Lain

kumparanBOLA

1 Oktober 2021 19:23 · waktu baca 2 menit

0 0 0 0



Suasana Omah PSS di Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Kamis (30/9).
Foto: Arfiansyah Panji Purnandaru/kumparan

Gambar 1. 2 Artikel Bupati Sleman Tegaskan Tak Akan Pindah Homebase

Sumber : <https://kumparan.com/kumparanbola/bupati-sleman-tegaskan-pss-tak-akan-pindah-homebase-ke-kota-lain->

Di dalam sebuah organisasi, seorang Public Relations memiliki tugas dan tanggung jawab serta strategi untuk mengatasi krisis atau permasalahan, salah satunya adalah mengenai penanganan krisis kepercayaan. Penanganan krisis ini memerlukan strategi-strategi yang tepat agar image atau citra perusahaan dapat kembali seperti semula atau dengan kata lain citra perusahaan menjadi baik kembali. Kepercayaan (trust) memiliki nilai ekonomis, karena dapat menentukan apakah perusahaan dapat tumbuh menjadi besar atau tidak. Dari pengertian tersebut jelas bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting untuk sebuah perusahaan dalam menjaga kredibilitasnya terhadap pelanggan atau konsumen. Krisis juga dianggap sebagai situasi membahayakan yang dapat diatasi dengan menggunakan prosedur-prosedur atau mekanisme-mekanisme normal, sehingga penyebab dan akibat yang ditimbulkannya dapat diprediksikan. Umumnya krisis dilihat sebagai situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada organisasi daripada sebaliknya. Krisis juga sebagai suatu peristiwa yang menyebabkan suatu perusahaan atau organisasi menjadi sorotan stakeholder yang mempunyai interest pada aktifitas

perusahaan tersebut. Maka untuk menekan krisis yang terjadi diperlukan langkah-langkah optimal melalui sebuah strategi public relation untuk menangani dan menyelesaikan krisis guna memperbaiki kepercayaan pelanggan. Melalui komunikasi krisis, dapat dikatakan bahwa organisasi tidak mempunyai perencanaan krisis (crisis plan), tidak mengelola komunikasi internal dengan baik, dan pesan-pesan komunikasi yang dibuatnya tidak memfokuskan pada sisi kemanusiaan. Komunikasi krisis merupakan salah satu strategi yang ada dalam manajemen krisis. Dalam mengatasi krisis sebuah perusahaan, manajemen krisis patut dipergunakan sebagai salah satu strategi yang harus dimiliki perusahaan, karena didalamnya mencakup berbagai upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa.

Tuntutan supporter agar manajemen PSS memecat pelatih PSS menjadi sebuah persoalan rumit antara manajemen dan supporter PSS. Manajemen PSS berupaya mempertahankan para pelatih karena masih terikat kontrak sedangkan supporter enggan menerima pelatih tersebut karena dianggap sebagai sumber kekalahan PSS. Konflik yang terjadi berlarut-larut mengakibatkan krisis kepercayaan public terhadap PSS hingga pada akhirnya menurunkan jumlah penonton.

Dalam menangani krisis semacam ini, perusahaan/organisasi keolahragaan di Indonesia sangat mengandalkan strategi kehumasan. Humas mempertahankan citra dengan meminimalisir kesalahpahaman dengan publik. Strategi kehumasan dimulai dengan mengkaji dan melakukan diskusi setiap muncul berita miring mengenai organisasi keolahragaan tersebut. Humas melihat situasi di lapangan kemudian mengundang media untuk melakukan konfirmasi sehingga kesalahpahaman tidak meluas. Manajemen klub PSS Sleman juga mengatasi krisis kepercayaan *supporter* tersebut dengan memperkuat humas. PSS Sleman membina hubungan baik dengan jurnalis melalui *Media Development Program*. Dalam program tersebut, manajemen mempertemukan direksi PT PSS dengan para jurnalis sehingga dapat langsung bertanya mengenai seluk beluk PSS Sleman. Hal ini dilakukan untuk

meminimalisir *misleading* dalam pemberitaan yang akan memperkeruh suasana. Hal ini juga dilakukan supaya informasi dapat berasal dari satu pintu dan mengajak para *supporter* untuk bijak dalam menyebarkan informasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menetapkan fokus penelitian “Apa saja dan bagaimana strategi humas PSS Sleman dalam memperbaiki Citra PSS Sleman di mata *supporter*”. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang sedang dan telah dilakukan manajemen PSS yang baru untuk kembali mendapatkan kepercayaan publik setelah krisis yang terjadi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi yang telah digunakan PSS Sleman dalam menangani krisis dengan *supporter* kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan apabila dimasa mendatang terdapat krisis yang menimpa organisasi keolahragaan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Humas Club Sepak Bola PSS dalam Memperbaiki Citra PSS di Mata Suporter?
2. Bagaimanakah pandangan para pemangku kepentingan khususnya *supporter* dan media terhadap citra PSS?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan humas club sepak bola PSS Sleman dalam memperbaiki Citra di mata *supporter*.
- b. Mengetahui pandangan para pemangku kepentingan khususnya *supporter* dan media terhadap citra PSS.

2. Kegunaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi khalayak baik secara teoritis maupun praktis, berikut manfaat tersebut

- a. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian strategi humas PSS dalam menangani krisis dapat menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen krisis organisasi keolahragaan.
- b. Menjelaskan strategi kehumasan secara lebih rinci sehingga dapat menjadi pijakan atau acuan untuk penelitian kehumasan selanjutnya
- b. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan informasi berupa Strategi humas PSS Sleman yang dapat digunakan sebagai pertimbangan PSS Sleman dalam melakukan praktik kehumasan di masa yang akan datang
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi arsip bagi PSS Sleman dalam mengetahui isu-isu yang telah terjadi.

D. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Terdahulu

Penelitian pertama dapat digunakan untuk melengkapi penyelidikan ini. Pada tahun 2020, Eko Maeyadi melakukan riset tentang "Strategi Komunikasi Humas dalam Olahraga Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia." Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan citra institusi atau perusahaan. Olivwe melakukan banyak langkah untuk meningkatkan citranya (2007:50). Humas merupakan aspek penting dari suatu lembaga atau tugas tersendiri; misalnya, KPK menangkap sejumlah pejabat KEMENPORA karena korupsi dana hibah KONI. Menurut Djanalis Djanaid, dilansir Frida Kusumastuti (2002:22), Humas memiliki dua fungsi yaitu konstruktif dan korektif. Humas mendorong semua operasi institusi, sehingga jika suatu institusi memiliki masalah dengan publik atau masyarakat, korporasi dapat memperbaikinya. Divisi Humas membutuhkan strategi untuk memenuhi tujuan pelayanan. Dari hasil tersebut, operasi penangkapan tangan menyebar dengan cepat,

sehingga pejabat yang ditangkap KPK adalah Kementerian Pemuda dan Olahraga gagal menyelesaikan masalah.

Penelitian kedua yang memiliki keterkaitan adalah Argi Rissan Adam pada tahun 2021 melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Persib Bandung membangun brand-nya sebagai tim sepak bola profesional. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengamati, mengkaji, dan memperoleh ide-ide baru. Penelitian ini menemukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Persib Bandung membangun citra merek sebagai klub sepak bola. Persib Bandung telah memenuhi kebutuhan olahraga, infrastruktur, manusia, administrasi, keuangan, dan hukum. Bagian ini mengikuti pedoman AFC dan FIFA PSSI. Persib Bandung memasarkan mereknya melalui PR, iklan, promosi penjualan, internet, dan penjualan langsung.

Penelitian ketiga Wira Maulidika, Budi Waspada dan Agung Eko pada tahun 2014 meneliti tentang “Kampanye Memperbaiki Citra Olahraga Biliar di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki citra olahraga biliar di Indonesia melalui kampanye. Menurut Venus dalam (Maulidika, 2014) kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Image atau citra adalah suatu gambaran yang terdapat dibenak seseorang. Sedangkan M. Alwi Dahlan pada tahun 1992 citra dapat berubah menjadi buruk apabila kemudian tidak di dukung oleh kemampaun yang ada.

Penelitian keempat oleh Fajir Hidayat (2016) meneliti tentang “Hambatan dan Dorongan Humas Semen Padang Football Club dalam Membina Hubungan dengan Suporter”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana humas Semen Padang FC mengembangkan

hubungan antara tim dan suporter, serta hambatan dan dorongan apa yang mereka hadapi. Penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. Humas Semen Padang FC mengembangkan hubungan melalui pembatasan akses penggemar, pendekatan yang akrab, dan pengembangan jaringan komunikasi. Kerahasiaan dan keamanan adalah hambatan untuk menciptakan hubungan ini. Kurangnya sumber daya manusia menuntut humas untuk menciptakan hubungan melalui komunikasi asimetris, yang menimbulkan tantangan.

Penelitian keLima oleh Ryedo Misbahul Adha dan Fajar Junaedi (2021) di dalam penelitiannya yang berjudul “Manajemen Media Instagram PS Sleman (@Pssleman) Selama Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatnya Engagement”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebanding, seperti halnya manajemen interaksi PSS Sleman dengan fans. Selain itu, jenis prosedur dan taktik yang digunakan sebagian besar serupa. Penelitian ini berkonsentrasi pada media Instagram PSS Sleman untuk meningkatkan interaksi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berkonsentrasi pada strategi humas PSS Sleman dalam menangani kasus dengan suporter. Yang membedakan adalah fokus objeknya.

Penelitian ke enam berjudul “Cyber Public Relation di Klub Sepakbola PSS Sleman (tahun 2016-2017)” (2019) dilakukan oleh Mozaik Al Isamer. Penelitian ini berfokus pada public relation secara cyber, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi dan praktek kehumasan secara langsung dalam penanganan sebuah kasus. Penelitian ini sama-sama menggunakan PSS Sleman sebagai obyek, dan fokus kajiannya relatif sama yaitu peran humas dalam organisasi olahraga. Namun penelitian yang akan peneliti lakukan juga berfokus pada pemulihan citra PSS Sleman pasca konflik dengan supporter.

Penelitian yang berjudul “Strategi Media Relations Pada Bidang Komunikasi PT. Persaudaraan Sepak Bola Makassar(PSM)” yang

dilakukan oleh Meisy Mersy Manggalatung dan Akbar Abu Thalib (2021). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi media relations yang diterapkan untuk membangun brand image. Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi humas dalam organisasi olahraga. Namun penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki perbedaan karena yang akan peneliti lakukan berfokus pada pemulihan citra PSS Sleman pasca konflik dengan supporter.

Penelitian Wijaya (2023) yang berjudul “Strategi Media Officer Klub Sepak Bola Persis Solo Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Relations”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Media Officer Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Relations. Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi humas dalam organisasi olahraga dalam menciptakan citra positif. Namun penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki perbedaan karena yang akan peneliti lakukan berfokus pada pemulihan citra PSS Sleman sedang penelitian tersebut pada Klub Sepak Bola Persis Solo.

Penelitian yang berjudul “Strategi Humas Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Sekolah” yang dilakukan oleh Diah Ayu Prabandari, Ahmad Supriyanto, Ahmad Yusuf Sobri, Rahmat Fadhi (2021). Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan kegiatan humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di Sekolah Menengah Pertama An-Nur Bululawang Kabupaten Malang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi humas dalam organisasi. Namun penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki perbedaan karena yang akan peneliti lakukan berfokus pada pemulihan citra PSS Sleman sedang penelitian tersebut pada strategi humas meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah.

Penelitian yang berjudul “Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta” yang diteliti oleh Muhammad Andrya Surya Putra dan Faridhian Anshari (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan public relations Persija dalam menerapkan cyber public relations melalui website dan akun media sosial twitter milik klub Persija Jakarta sebagai upaya menyebarluaskan informasi kepada publik. Namun penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki perbedaan karena yang akan peneliti lakukan berfokus pada pemulihan citra PSS Sleman sedang penelitian tersebut pada strategi yang digunakan public relations Persija dalam menerapkan cyber public relations melalui website dan akun media sosial twitter milik klub Persija Jakarta sebagai upaya menyebarluaskan informasi kepada public.

2. Kerangka Teori

a. *Public Relation* (Humas)

1) Pengertian Humas

Public Relations berasal dari bahasa Inggris yang mempunyai arti Humas. KBBI mendefinisikan humas sebagai upaya pemerintah atau lembaga perusahaan untuk mendapatkan dukungan publik. Dalam esai Raden Fatah, buku Cutlip and Center Public Relations and Crisis Management menyatakan bahwa “Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan publik yang menentukan sukses tidaknya organisasi”.

Ruslan menyatakan bahwa humas adalah sebuah proses yang berkesimbangan dari usaha manajemen agar mendapatkan sebuah kepercayaan. Ruslan juga membedakan hubungan humas kedalam organisasi atau lembaga dan ke luar organisasi ataupun lembaga. Hubungan humas kedalam berupa suatu perbaikan seperti meningkatkan disiplin dan juga meningkatkan motivasi untuk membangun budaya perusahaan yang baik. Sedangkan hubungan

humas keluar berupa membangun atau mempertahankan citra positif dan membangun rasa kepercayaan kepada masyarakat.

Profesor Edward L. Bernays menyatakan bahwa humas adalah suatu manajemen yang memiliki fungsi untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat atau publik, secara langsung membujuk masyarakat untuk mengubah sikap atau tindakan dari masyarakat itu sendiri, dan berusaha mengintegrasikan tindakan dari suatu masalah yang terjadi di masyarakat dan masyarakat tentang masalah ini. Memberikan penjelasan kepada masyarakat atau publik merupakan salah satu fungsi humas. Membujuk masyarakat secara langsung untuk mengubah sikap atau tindakan masyarakat itu sendiri adalah fungsi lain.

2) Tugas Humas

Public Relation atau Humas untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan harus disertai dengan tugas-tugas yang harus di laksanakan. Menurut Coulson dan Thomas (dalam Lestari, 2013), tugas tugas tersebut adalah:

- a) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menjaga dari ancaman masa depan dan menangkap peluang. Mengidentifikasi audiens target dan saluran yang paling efektif untuk menjangkau mereka.
- b) Memberikan saran kepada manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perubahan internal dan eksternal yang dapat merusak citra perusahaan.
- c) Menjadi ahli depositor harus mengetahui komunikasi internal dan eksternal. Menggunakan spesialis baru atau yang sudah ada.

- d) Membangun hubungan dengan pengambil keputusan eksternal yang signifikan. Selain itu, penting untuk berhubungan dengan orang-orang yang pertama kali menyusun ide serta sumber pengetahuan lainnya.
- e) Pastikan bahwa kelompok masyarakat tertentu menerima informasi dalam jumlah yang memadai melalui penggunaan saluran komunikasi yang tepat, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, TV, brosur, wawancara, dan sebagainya.
- f) Menetapkan komisariss penelitian untuk proyek tertentu untuk meramalkan kesulitan di masa depan atau untuk mengukur kemandirian program yang telah dilakukan oleh petugas hubungan masyarakat. Tujuan ini dapat dicapai dengan membentuk komisi penelitian.
- g) Melakukan analisis terhadap masalah dan kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat untuk memberikan laporan yang sering kepada manajemen.
- h) Organisasi dan pengelolaan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti rapat, pameran, dan acara serupa lainnya dll.

Menurutnya, PR memiliki tugas yang beragam. Seorang petugas humas harus melakukan semua hal ini untuk mencapai tujuan perusahaan. Seorang petugas PR membantu para pemimpin perusahaan, karyawan, investor, dan masalah publik. Selama penugasan ini, seorang petugas humas harus membangun hubungan dengan publik.

3) Peran dan Fungsi Public Relations

Indrawati Tamin (dalam Satlita, 2011) meyakini bahwa seorang Humas dapat menjalankan empat peran: interpreter atau penerjemah,

lubrikan atau lubrikan, monitoring atau evaluasi, dan komunikasi. Masing-masing dari berikut adalah

a) Interpreter atau Penerjemah

Hubungan masyarakat berporos antara manajemen dan publik internal dan eksternal. Humas harus menyampaikan tuntutan dan perilaku publik kepada manajemen atau sebaliknya. PR harus memiliki akses ke manajemen dan manajemen tinggi untuk memenuhi posisi ini. Sering disebut fasilitator komunikasi.

b) Lubricant atau pelicin

Seorang humas harus berfungsi sebagai pelumas untuk menciptakan keharmonisan internal. Seorang petugas hubungan masyarakat dapat menghindari perpecahan dengan berkomunikasi secara efektif. Dalam rapat untuk memutuskan kebijakan baru, petugas humas harus membantu pimpinan menyampaikan apa yang dikatakan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh karyawan internal. Organisasi mengerti. Hal ini dapat mencegah kesalahpahaman antara organisasi dan pimpinan.

c) Pemonitoring

Seorang petugas humas mengantisipasi perkembangan organisasi yang tidak diinginkan. Seorang petugas hubungan masyarakat harus menganalisis tindakan yang berhubungan dengan masyarakat. Tahap ini meningkatkan hubungan internal perusahaan atau organisasi.

d) Komunikasi

Seorang public relations harus menguasai teknik-teknik komunikasi yang baik dan juga efektif kepada internal maupun eksternal untuk menjaga keharmonisan. Dengan hal ini semua informasi dapat tersampaikan secara langsung dan dapat dengan mudah di pahami oleh internal ataupun eksternal.

Menurut berbagai uraian, humas sangat penting bagi sebuah perusahaan/organisasi. Tanpa PR, sebuah perusahaan/organisasi tidak

dapat mempertahankan dan meningkatkan citranya. Agar berhasil, petugas humas harus memahami dan menguasai banyak elemen di lapangan. Hubungan masyarakat membantu membangun dan memelihara komunikasi dan memecahkan kesulitan manajemen.

4) Strategi Public Relation

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi public relations untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan public relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya. Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang, praktisi public relations dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Soemirat dkk, 2015):

- a.** Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b.** Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
- c.** Melakukan analisis SWOT (Strengths atau kekuatan, Weaknesses atau kelemahan, Opportunities atau peluang, Threats atau ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar

jangkauannya, seorang praktisi public relations perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Ruslan (2011) menyatakan bahwa terdapat dua komponen penting dalam strategi public relation, yaitu:

a. **Komponen Sasaran**

Komponen ini merupakan sasaran atau tujuan dari public relation seperti konsumen, orang tua atau anak muda dan sebagainya.

b. **Komponen sarana**

Komponen ini merupakan komponen yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan apabila terjadi konflik dalam sebuah organisasi atau perusahaan dengan menyediakan beberapa alternatif seperti pencegahan, negosiasi dan kristalisasi.

5) Bauran Public Relation (Humas)

Menurut Philip Kotler dalam Ruslan (1998), terdapat tambahan dua unsur “P” dalam marketing mix konvensional yang terdiri dari 4-Ps, yang kemudian menjadi 6-Ps. Tambahan P tersebut adalah “Power” dan “Public Relation”. Bauran public relation (humas) menurut Ardianto (2009) dapat dijabarkan sebagai berikut

a) **Publications**

Fungsi dan tugas PR disetiap temoat adalah untuk mengadakan publikasi dan menyebarkan informasi yang layak diketahui public melalui berbagai media. PR juga dituntut untuk memperoleh publisitas yang menghasilkan tanggapan positif dari khalayak. Singkatnya, dalam permasalahan ini tugas dan fungsi pokok PR adalah menciptakan sebuah berita atau informasi untuk

mendapatkan publisitas melalui Kerjasama dengan pihak wartawan/pers untuk kepentingan citra lembaga atau organisasi.

b) Event

Seorang PR juga bertanggung jawab untuk menyusun acara dengan waktu, tempat maupun obyek tertentu yang dibuat secara khusus untuk mempengaruhi public. Event ini dibagi menjadi tiga kategori. Yaitu regular event, special event dan moment event. Regular event merupakan acara untuk memperingati hari-hari yang sudah ada di kalender, seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru dan lain sebagainya, sedangkan special event adalah untuk merayakan hal-hal yang sifatnya special, misalkan launching produk, pembukaan cabang baru dan lain lain. Yang terakhir adalah moment event, diselenggarakan untuk hari-hari momental seperti menyambut pesta perak, hingga menghadapi millennial.

c) Menciptakan berita

PR juga bertanggung jawab menciptakan berita melalui press release, majalah, maupun surat kabar yang mengacu pada penulisan 5W+1H. Hal tersebut merupakan alasan mengapa seorang PR juga harus mempunyai kemampuan menulis.

d) Kepedulian terhadap komunitas

Dalam kehidupan sehari-hari, Humas juga berfungsi untuk mengatur interaksi sosial dengan organisasi lingkungan dalam upaya menjalin hubungan positif antara kedua belah pihak untuk kepentingan nama baik lembaga atau organisasi. Menginformasikan atau meraih sebuah citra. Hubungan masyarakat melayani dua tujuan dasar. Yang pertama adalah untuk mencerahkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Diharapkan bahwa bisnis atau kelompok akan memproyeksikan citra yang menguntungkan. Humas juga bertugas mengubah opini publik dari yang tidak tahu menjadi yang terinformasi. dari ketidaksukaan menjadi keengganan.

e) Melakukan pendekatan dan negosiasi

Seorang PR juga membutuhkan kemampuan untuk melobi dan benegosiasi supaya semua rencana, ide, maupun gagasan mendapat dukungan dari masyarakat maupun lembaga pendukung lainnya.

f) Tanggung jawab sosial

Bukan hanya memikirkan materi, PR juga perlu memperhatikan hubungan dengan sosial karena PR merupakan representasi dari perusahaannya. Hal tersebut perlu dilakukan guna mendapatkan empati dari masyarakat.

6) Humas dalam Organisasi Olahraga

Hubungan masyarakat adalah komponen kunci dari cara organisasi olahraga beroperasi dalam hal berinteraksi dengan pemangku kepentingan dan masyarakat setempat. PR idealnya berfungsi sebagai pembawa pesan dan sudut pandang, menyampaikan keduanya kepada pembuat keputusan tingkat manajemen. Tujuan utama humas, menurut Syadzwina dalam Prasty (2019), adalah untuk mengontrol arus informasi antara organisasi olahraga dan masyarakat umum, baik internal maupun internasional. Apalagi di era pertumbuhan teknologi internet saat ini, dimana semua informasi kurang dapat diandalkan, belum tentu berdampak bencana, dan tidak dapat dipertanggungjawabkan, hambatan arus komunikasi antara organisasi olahraga dan masyarakat umum akan mengakibatkan situasi krisis. Kelompok olahraga harus segera mengeluarkan pernyataan resmi sebagai tanggapan atas persyaratan ini.

Disegala aktivitas ataupun trend kajian mengenai kehumasan dalam bidang olahraga, terbagi menjadi tiga bidang. penggunaan teknologi komunikasi untuk mendukung kegiatan hubungan masyarakat, komunikasi komersial, dan hubungan masyarakat dalam hubungan media. Menurut Novitaria dalam Narayana (2019) dijelaskan bahwa humas dalam organisasi olahraga sering dihubungkan dengan aktivitas media. Bukan hal yang aneh apabila

informan dalam penelitian menyebutkan bahwa media digunakan sebagai kepentingan public. Hubungan yang cukup unik antara olahraga dan media massa membawa humas sebagai professional dalam organisasi olahraga. Hal tersebut membuat pemberitaan di media massa sebagai tolak ukur keberhasilan dari fungsi humas.

Berikutnya adalah praktek kehumasan dalam komunikasi pemasaran, biasanya langsung berhubungan dengan aktivitas pemasaran atau iklan. Biasanya kegiatan pemasaran dilakukan oleh organisasi olahraga yang sudah bersifat komersil. Umumnya kegiatan tersebut berupa pengiklanan, personal selling, promotion, baik dari media massa offline maupun online. Dalam perkembangan teknologi saat ini, praktek kehumasan sangat terbantu dengan kemunculan berbagai platform media digital. Kemudahan tersebut sekaligus menjadi tantangan bagi organisasi olahraga untuk berlomba-lomba membangun strategi agar mendapatkan perhatian masyarakat. Sebagai contoh Real Madrid yang merupakan klub sepak bola yang memperkuat hubungan komunikasi dengan supporter melalui media sosial. Akun Instagram Real Madrid menjadi salah satu akun klub sepak bola dengan followers tertinggi dibandingkan dengan klub sepak bola lainnya. Pemaparan di atas membuktikan bahwa organisasi olahraga memanfaatkan media berbasis internet untuk melakukan kegiatan seperti branding, komunikasi dengan supporter memberikan pernyataan resmi, serta sumber informasi bagi penggemar. Tujuannya adalah untuk membentuk citra dari organisasi olahraga tersebut.

7) Humas dalam Pembentukan Citra Organisasi

Salah satu aspek terpenting dari setiap perusahaan adalah citranya. Untuk mempengaruhi orang untuk memilih produk atau jasa, citra harus secara konsisten dibangun dan dipelihara dengan tepat. Citra juga digunakan dalam konteks organisasi olahraga untuk memuaskan komunitas bagi organisasi. Katz mengklaim bahwa citra organisasi

adalah bagaimana pihak lain memandangnya dalam Soemirat dan Ardiyanto (2005). Citra juga menjadi tolak ukur eksistensi suatu organisasi di masyarakat. Pencitraan perusahaan yang baik akan memberikan dampak yang baik juga bagi perusahaan. Citra juga menjadi jalan untuk meraih kepercayaan publik. Kepercayaan publik menjadi aset yang berharga, terutama bagi organisasi olahraga yang membutuhkan banyak dukungan dari publik. Rumusan ini sudah menjadi rumusan yang tetap, sebagus apapun, seprofesional apapun, dan sekuat apapun modal dan SDM yang dimiliki organisasi akan terancam krisis apabila tidak mendapatkan kepercayaan public.

Membangun citra positif bukanlah suatu hal yang mudah, dibutuhkan proses yang panjang dalam pembentukannya. Citra terbentuk dari informasi yang diterima seseorang yang akhirnya membentuk persepsi, sikap dan opini masyarakat terhadap organisasi. Dalam hal ini terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan citra, sebagai berikut:

- a) Identitas fisik, yang dilihat dalam hal ini adalah visualisasi organisasi. Misalnya dalam organisasi olahraga adalah logo organisasi, warna jersey kebanggan, maskot, dan pengelolaan media sosial yang menarik secara visual.
- b) Identitas non fisik, dilihat dari sejarah terbentuknya organisasi tersebut, seperti filosofi maupun nilai. Dalam organisasi olahraga dapat filosofi dan nilai dapat meningkatkan kedekatan dengan supporter yang berdampak baik bagi citra organisasi.
- c) Manajemen organisasi, tak kalah penting dalam proses pembangunan citra. Manajemen organisasi seperti system, kebijakan, aturan, strategi, visi misi, dan lain sebagainya menjadi hal wajib diperhatikan.
- d) Kualitas hasil, seperti mutu produk dan pelayanan. Misalnya dalam organisasi olahraga produknya adalah pemain yang bermain dengan bagus dan meraih kejuaraan. Dalam pelayanan

misalnya ketika supporter memberikan masukan sebaiknya dibicarakan.

- e) Aktivitas dan pola hubungan, organisasi wajib mempunyai hubungan baik dengan masyarakat, hal ini dapat dibangun dengan kualitas komunikasi yang baik.

Citra positif menjadi tujuan setiap organisasi, demikian juga dengan organisasi olahraga. Organisasi olahraga harus memiliki citra yang baik supaya diterima dalam masyarakat. Namun menjangkau audiens tidak mungkin dilakukan dengan pendekatan yang massive. Organisasi membutuhkan cara yang lebih pribadi untuk berkomunikasi. Membangun citra bukanlah pendekatan skala besar, tetapi pendekatan yang lebih manusiawi yang menggunakan sentuhan emosional dan memperlakukan setiap orang sebagai individu yang istimewa. Humas merupakan jawaban atas kebutuhan tersebut melalui fungsi dan kerjanya. Seorang humas (*public relation*) yang akan menjadi pihak yang bertanggung jawab atas terbentuknya citra masyarakat. Citra adalah sasaran bagi humas untuk memberikan pemahaman pada masyarakat dalam konteks menjaga atau membangun reputasi perusahaan. Terdapat beberapa jenis citra yang harus dipelajari oleh seorang humas, diantaranya:

- a) Citra Bayangan

Dipahami oleh pihak dalam mengenai pandangan pihak luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali bias karena kurangnya informasi dan pengetahuan. Dengan kata lain citra ini hanyalah fantasi.

- b) Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, yang mana melekat pada pihak luar. Citra ini ditentukan oleh informasi yang didapatkan pihak luar.

- c) Citra Harapan

Merupakan citra yang diharapkan setiap organisasi. Bersifat lebih baik dari yang sebelumnya dan dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang baru.

d) Citra Perusahaan

Setiap perusahaan tentu saja mempunyai reputasi, reputasi baik berasal dari prestasi, tanggung jawab yang baik dan lain sebagainya, sedangkan citra buruk berasal dari hal-hal buruk seperti tidak adanya tanggung jawab.

e) Citra Majemuk

Tiap individu pasti mempunyai perangai masing-masing, oleh karenanya citra yang terbentuk juga bermacam-macam.

E. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, strategi deskriptif kualitatif diterapkan. Secara umum, penelitian kualitatif adalah kegiatan ilmiah yang melibatkan mengidentifikasi topik, mengumpulkan dan menganalisis data, dan kemudian memperoleh pengetahuan tentang topik, gejala, atau masalah. Proses penelitian kualitatif dimulai dengan mengajukan pertanyaan. Penyelidikan ini muncul ketika ada sesuatu yang tidak biasa. Hal-hal yang tidak biasa mengarah pada jawaban atau kebalikan. Kedua, memperoleh data terbaik melalui wawancara atau pertanyaan tertulis dengan pilihan jawaban. Pengumpulan data ini mencoba untuk mendapatkan jawaban yang akurat untuk isu-isu yang menarik. Langkah ketiga adalah menyampaikan data ketika diperiksa dengan benar.

Subjek dalam penelitian ini adalah public relations dari pihak PSS Sleman. Wawancara akan dilakukan secara mendalam dengan Public Relations PSS Sleman untuk memperoleh jawaban atau informasi yang

di inginkan. Model pendekatan yang akan digunakan adalah Wawancara Mendalam.. Pada penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan Case Studies yang merupakan penelitian kualitatif dimana sang peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap kejadian, progam, aktivitas, kegiatan terhadap satu atau lebih orang.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stadion Maguwoharjo yang terletak di Kabupaten Sleman yang digunakan sebagai homebase atau kantor dari PSS Sleman. Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti mampu mengetahui strategi Public Relations PSS Sleman dalam memperbaiki citra PSS di mata suporter. PSS Sleman memiliki kantor yang beralamat di Jl. Kepuhsari, Jenengan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama 6 bulan, untuk alokasi waktunya adalah seagai berikut:

Table 1. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Juni	Juli	Agustus
1.	Penyusunan Proposal Penelitian			
2.	Bimbingan			
3.	Seminar Proposal			
4.	Pengumpulan data (primer dan sekunder)			
5.	Pengolahan data			
6.	Penyerahan hasil penelitian			
7.	Ujian skripsi			

4. Narasumber

Narasumber dalam penelitian yaitu humas atau public relations PSS Sleman beserta divisi media yang memiliki peran membantu memperbaiki citra PSS Sleman di mata supporter.

5. Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang mengambil sumber data dari wawancara dan observasi.

Penelitian ini menggunakan sumber berupa data

a. Sumber data Primer

Informasi ini dikumpulkan melalui wawancara dengan informan dan melalui observasi terhadap mereka oleh peneliti. Metode pengumpulan data wawancara dan observasi tim Humas PSS Sleman digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari peneliti di lapangan dengan menelusuri semua informasi dengan sangat detail.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder berasal dari artikel-artikel berita yang memuat permasalahan PSS Sleman. Penulis juga mengamati media sosial PSS Sleman dan mengamati komentar dari supporter terkait kasus tersebut. Selain itu data sekunder lainnya berupa company profile, website resmi PSS Sleman yang didapatkan dari observasi secara tidak langsung. Kemudian data tersebut dijadikan sebagai data pendukung untuk memperkuat argumen penulis.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Ini adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan tentang topik penelitian. Teknologi saat ini memungkinkan untuk wawancara telepon atau online. Pengetahuan mendalam tentang topik atau tema berdasarkan penelitian dikumpulkan melalui wawancara. Agar sebuah wawancara berhasil, harus melalui berbagai tahapan:

Perkenalkan diri Anda, kemudian jelaskan mengapa Anda ada di sana, kemudian uraikan pertanyaan dan jawaban wawancara, dan kemudian ajukan pertanyaan yang tepat. (Yunus, 2010:358). Selain itu, ada beberapa tahapan agar informan dapat memberikan informasi yang lengkap atau lengkap seperti yang diinginkan oleh peneliti, antara lain 1). Dengan membina lingkungan yang santai dan tidak tegang, 2. Mencari momen yang disepakati dan tepat, 3). Mengajukan pertanyaan sederhana hingga serius terlebih dahulu 4. Tunjukkan kesopanan dan rasa hormat kepada informan; 5. Jangan memaksa mereka untuk mendapatkan informasi atau tanggapan; 6. Jangan menggurui informan, 7. jangan mengajukan pertanyaan pribadi yang tidak berhubungan dengan penelitian. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa informan diantaranya adalah humas PSS, tim media PSS, wartawan dan supporter PSS.

b. Studi Dokumentasi

Kata dokumen berasal dari kata *docere* yang artinya mengajar. Menurut Louis Gottschalk (1986: 38), para ahli menggunakan kata dokumen untuk menunjukkan sumber sejarah tertulis sebagai lawan lisan, artefak, lukisan, dan tinggalan arkeologi. Pengertian kedua adalah untuk surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lain-lain. Gottschalk mendefinisikan dokumentasi sebagai metode pembuktian apapun berdasarkan sumber apapun, tertulis, lisan, gambar atau arkeologi. Studi dokumentasi adalah pengumpulan data kualitatif melalui membaca dan menganalisis dokumen subjek atau orang lain. Salah satu strategi untuk mendapatkan gambaran dari perspektif subjek melalui bahan tertulis dan makalah lain yang dibuat atau ditulis oleh subjek yang bersangkutan adalah dengan melakukan studi dokumentasi (Herdiansyah, 2010: 143). Dokumen dapat berbentuk tulisan, ilustrasi, buku harian, sejarah hidup, aturan, kebijakan, atau usaha besar seseorang. Dokumen. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan berbagai data diantaranya adalah data konflik antara PSS dengan supporter pada tahun 2019 hingga tahun 2021 dengan

mencantumkan dokumen yang berupa foto atau berita yang didapatkan melalui media massa, media sosial dan website PSS yang disusun secara terperinci sehingga diketahui detail setiap permasalahan yang kemudian diinterpretasikan dengan teori yang ditulis pada bab sebelumnya.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles and Hubberman, yang terdiri dari:

a. Reduksi Data

Peneliti melakukan reduksi data, yaitu proses memilih, merampingkan, dan mengabstraksikan semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang dikumpulkan selama proses ekstraksi data di lapangan. Prosedur ini dilakukan ketika peneliti memilih kasus yang akan diselidiki dan berlanjut selama penelitian masih dilakukan.

b. Sajian Data

Penyajian data memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data ini merupakan rangkaian narasi dan deskripsi. Menggunakan analisis data, visualisasi data menjawab pertanyaan penelitian. Data harus disajikan secara sistematis untuk membantu peneliti dalam analisis. Jika peneliti memahami penyajian data, analisis data dapat digunakan untuk membentuk temuan dan kesimpulan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti harus berusaha untuk meneliti data secara menyeluruh tetapi hati-hati sebelum mencapai kesimpulan apapun. Peneliti harus memahami makna dari peristiwa yang mereka pelajari. Dalam hal ini, peneliti berupaya menarik kesimpulan dari temuan analisis dan interpretasi data sesuai

dengan rumusan permasalahan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

BAB II

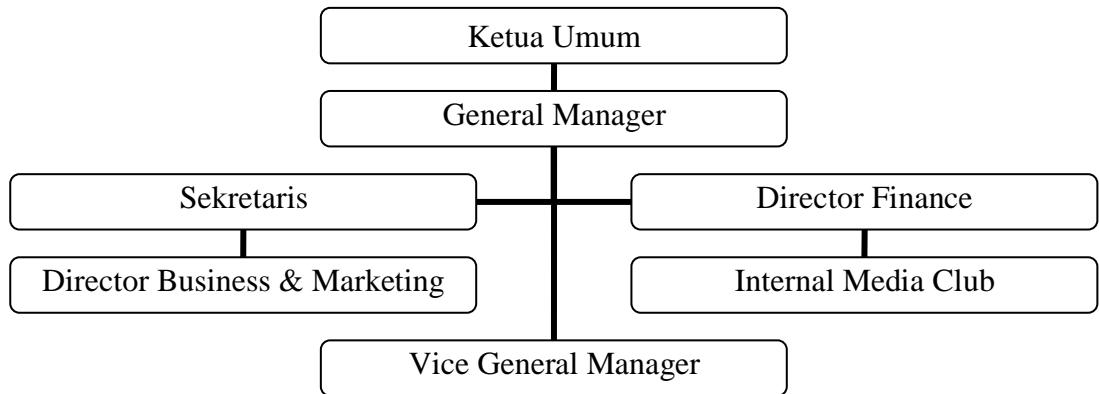
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Persatuan Sepak Bola Sleman (PSS)

PSS Sleman adalah sebuah klub sepak bola Indonesia yang bermarkas di Sleman, Yogyakarta. Klub ini didirikan pada tanggal 1 Maret 1976 dengan nama Persatuan Sepak Bola Sleman (PS Sleman) (Mulya, 2023). Stadion Maguwoharjo merupakan markas utama klub sepakbola terbesar di Sleman yaitu Persatuan Sepakbola Sleman (PSS) (Manda, 2021). PSS Sleman membutuhkan 24 tahun sebelum bisa bermain di divisi teratas sepak bola Indonesia. Pada tahun 2000, PSS Sleman akhirnya memenuhi mimpinya untuk bergabung dengan tim elite Indonesia di Divisi Utama (divisi teratas sebelum restrukturisasi dari Indonesian Super League). Selama tahun 2000-2006, PSS Sleman berhasil mengamankan keberadaan mereka di divisi utama. Posisi keempat pada tahun 2003 dan 2004 musim dan semifinalis Piala Indonesia 2005 adalah prestasi terbaik yang didapatkan selama periode tersebut (Pssleman, 2023).

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan serta hubungan antara tiap bagian dalam organisasi, baik secara posisi maupun tugas, demi mencapai tujuan bersama. Berikut ini merupakan struktur organisasi PSS.



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PSS

Sumber: PSS Sleman (2023)

C. Konflik PSS dengan Supporter 2019-2023

Beberapa konflik PSS dengan supporter pada tahun 2019 hingga tahun 2023, adalah sebagai berikut:

1. Konflik Tahun 2019

a. Konflik antar supporter

Tahun 2019 terjadi konflik antara supporter PSIM Yogyakarta dengan PSS Sleman. Konflik antar kedua supporter besar tersebut dilatarbelakangi oleh perbedaan strata sosial sehingga terjadi perdebatan dengan menggunakan Bahasa yang provokatif akibat kebencian dan ketidakcocokan antar kelompok (Purnomo, 2019).

b. Boikot PSS oleh BCS (Brigala Curva Sud)

Salah satu supporter PSS telah melakukan pemblokiran terhadap pertandingan-pertandingan PSS meskipun pihak manajemen telah merekrut pemain-pemain yang profesional dan berprestasi. Boikot tersebut akibat beberapa tuntutan BCS yang sudah satu tahun tidak dapat dipenuhi oleh manajemen PSS. Beberapa konflik tersebut diantaranya adalah program pembinaan dan pemain muda PSS, mes tim, lapangan latihan, jaringan bisnis klub, penolakan posisi ganda di manajemen, memaksimalkan peran media resmi klub, panel yang profesional, dan SDM yang berkualitas di manajemen klub. Delapan

tuntutan tersebut merupakan hasil Forum Besar BCS tahun 2020. Aksi boikot ini tentunya menurunkan jumlah supporter PSS mengingat BCS adalah salah satu fans fanatic PSS yang memiliki jumlah yang banyak, atraktif dan aktif dalam menyaksikan pertandingan sepak bola PSS. Pada akhirnya, manajemen PSS melakukan kunjungan ke BCS sehingga polemic tersebut terselesaikan pada tahun 2021 (Wawan, 2020). Akibat tidak ada dukungan dari BCS, PSS kalah dalam pertandingan melawan Madura United pada babak penyisihan Grup B Piala Presiden 2019 (Pradigdo, 2019).

2. Konflik Tahun 2020

- a. CEO PSS Fatih Chabanto mengaku tidak mendapatkan gaji beberapa bulan lamanya. Adapun menurut informasi dari pihak keuangan, Fatih selalu masuk ke dalam daftar penerima gaji namun pada saat eksekusi gajinya selalu dicoret tanpa ada konfirmasi dengan yang bersangkutan (Nugroho, 2020).

3. Konflik Tahun 2021

- a. Desakan Supporter untuk mendepak Dejan Antonic dari kursi pelatih PSS Sleman, mencopot Marco Gracia Paulo sebagai Dirut PSS dan mengeluarkan Arthur Irawan sebagai pemain PSS Sleman

Konflik yang terjadi antara supporter PSS dengan manajemen PSS disebabkan tidak adanya ketegasan dan kejelasan dari manajemen atas tuntutan supporter. Para supporter mendesak manajemen PSS untuk mendepak Dejan Antonic dari kursi pelatih PSS Sleman, mencopot Marco Gracia Paulo sebagai Dirut PSS dan mengeluarkan Arthur Irawan sebagai pemain PSS Sleman. Karena merasa kecewa akibat tidak ada kejelasan para supporter mendatangi manajemen PSS saat berada di Bandung, Jakarta dan Solo. Bahkan mereka mendatangi Bupati Sleman agar dapat berkomunikasi langsung dengan pemegang saham. Namun langkah ini tidak

berhasil, meskipun Bupati Sleman telah memberi ultimatum pada manajemen. Langkah yang diambil oleh manajemen PSS adalah melakukan evaluasi berkala dan tidak memenuhi tuntutan supporter (Lutfiyanti, 2021).

b. Penyerbuan Omah PSS oleh Ratusan Supporter PSS

Aksi penyerbuan Omah PSS oleh ratusan supporternya dilakukan pada tanggal 30 September 2021 dari sore hingga malam hari. Penyerbuan oleh supporter yang sebagian besar menggunakan pakaian hitam dengan membawa beberapa spanduk tersebut merupakan salah satu aksi protes dan desakan pemecatan Dejan sebagai pelatih PSS. Desakan tersebut disebabkan PSS beberapa kali kalah pertandingan dan hanya sekali meraih kemenangan pasca dilatih oleh Dejan. Secara serentak mereka menyerukan 'Dejan Out' dan meminta pemecatan Marco sebagai Direktur Utama PSS. Atas kejadian tersebut, manajemen PSS mengkomunikasikan kebijakannya melalui media sosial dan menyatakan telah melakukan evaluasi terhadap kekecewaan para fans, memberikan teguran kepada tim pelatih, melakukan monitoring terhadap performa tim, mengevaluasi pelatih kepala, dan melakukan aksi sesuai rencana yang telah ditetapkan. Pihak manajemen juga menyatakan bahwa mereka telah melakukan komunikasi dengan para pemain, pelatih dan *official* serta semua jajaran manajemen sehingga visi misi tercapai dan memenangkan pertandingan berikutnya tentunya dengan bantuan motivasi dan kepercayaan dari pada supporter (Wawan, 2021).

c. Konflik fans PSS dengan manajemen PSS setelah pernyataan PSS akan pindah dari Sleman jika Dejan dipecat

Konflik tersebut terjadi akibat fans PSS kecewa dengan permainan buruk Super Elja di 5 pekan awal Liga 1 tahun 2021. Para fans juga terus mendesak agar Dejan dipecat sehingga pihak manajemen mengancam akan memindahkan PSS dari Sleman jika hal tersebut

terjadi. Hal tersebut tentunya semakin membuat para fans PSS kian marah sehingga *trending* tagar #DejanOut dan tagar #MarcoOut pada berbagai media sosial. Kondisi semakin memanas dengan terus dipasangnya Arthur Irawan di *startingine up* dan mengorbankan Bagus Nirwanto dari bek kanan menjadi bek kiri (Wawan, 2021).

4. Konflik Tahun 2022

a. Pengunduran diri Direktur Utama PSS

Direktur Utama PSS tiba-tiba mengundurkan diri pada tanggal 18 Oktober 2022. Pada surat pengunduran dirinya, sang direktur utama tidak memberikan alasan pengunduran dirinya. Namun, pengunduran diri tersebut dilakukan pasca adanya konflik antara manajemen dengan supporter PSS (Weadcaksana dan Bachtora, 2022).

b. PSS Sleman didenda 50 juta pasca supporter PSS yang berada di tribun timur sisi selatan yang melemparkan dua gelas plastik air minuman dalam kemasan ke lapangan. Putusan Komite termaktub dalam Salinan Keputusan Komite Disiplin PSSI BRI Liga 1 2022-2023, nomor 038/L1/SK/KD-PSSI/IX/2022 terkait tanggung jawab terhadap tingkah laku buruk penonton. Pemberian denda tersebut merujuk kepada pasal 70 ayat 1, ayat 4 dan lampiran 1 nomor 5 Kode Disiplin PSSI tahun 2018 (Anjar, 2022).

c. Kericuhan antar supporter yang menewaskan fans setia PSS

Rombongan supporter PSS yang sedang melakukan konvoi melakukan penganiayaan brutal pada rombongan supporter lain yang sedang berkumpul di wilayah Jalan Laksda Adi Sutjipto Yogyakarta hingga menyebabkan satu orang tewas. Penyerangan dan pengejaran dilakukan tanpa alasan yang jelas (Erlin, 2022).

5. Konflik Tahun 2023

a. Keluhan penjualan tiket yang mendadak

Para supporter PSS mengeluhkan penjualan tiket pertandingan sepakbola antara PSS dan Persib Bandung yang dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2023 yang dianggap terlalu mendadak karena

diumumkan pada hari H pertandingan. Kekecewaan para fans terhadap manajemen PSS akibat dengan keputusan tersebut supporter yang dapat membeli tiket pertandingan tersebut hanyalah supporter yang pernah membeli tiket pertandingan sebelumnya yaitu tiket pertandingan antara PSS kontra Borneo FC dan Barito Putera. Selain itu, para fans PSS juga berpendapat bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mengakses pembelian tiket. Hal ini sempat menjadi trending topik di Twitter karena menganggap manajemen PSS tertutup dengan para supporter. Apalagi manajemen menghentikan pemain yang dianggap baik oleh supporter dan mempertahankan pemain yang cenderung mengecewakan bagi supporter (Exvrayanto, 2023).

BAB III
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Informan Penelitian

Terdapat beberapa informan dalam penelitian ini, yaitu:

Table 3. 1 Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan/Peran	Tanggal Wawancara
Manajemen PSS			
1.	James Purba	Humas PSS Sleman	18 Maret 2023
2.	Ardi	Manajer Media PSS Sleman	29 Maret 2023
3.	Juan Tirta	Tim Media PSS Sleman	2 Agustus 2023
Stakeholder – Pihak Media			
4.	Taufik	Wartawan Tribun Jogja	12 Agustus 2023
5.	Jumali	Wartawan Harian Jogja	22 November 2023
Stakeholder – Supporter			
6.	Fahdlan Thaqif R	Komunitas West Side	15 Agustus 2023
7.	Jovindian Nico	Komunitas West Side	15 Agustus 2023
8.	Muhammad Alfian	Komunitas West Side	11 Agustus 2023
9.	Rizky Nur Syakhban	Supporter PSS Sleman	21 Agustus 2023
10.	Muhammad Aksa	Komunitas Midle West	13 Agustus 2023
11.	Assidiq	Supporter PSS Sleman	21 Agustus 2023
12.	Noval Alam	Komunitas CampusBoys	24 Agustus 2023
13.	Aqil Wildan	Komunitas CampusBOys	24 Agustus 2023

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023).

B. Hasil Penelitian

1. Pandangan Manajemen PSS tentang Konflik dengan Suporter

a. Pandangan Bahwa Supporter Merupakan Aset Klub

Menurut tim media PSS, supporter merupakan *support system* dan *partner* PSS yang paling utama karena secara tidak langsung supporter adalah pemilik utama sebuah club sepak bola. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

Ya kalau secara keseluruhan atau manajemen *supporter* adalah *support system* dan *partner*, tim yang paling utama. Mereka itu kan ibaratnya bapak kandung yang punya kos-kosan sebenarnya supporter. Kalau secara *de facto de jure*, PT itu kan ada pemiliknya Cuma kan kalau supporter itu pemilik secara klub bola. Jadi kalau kita melihatnya ya *fans, partner, support system* utamanya club” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Mengingat komunitas adalah asset maka manajemen perlu merangkul dan merawat para suporter karena mereka memiliki rasa cinta bahkan sangat fanatik sehingga tentunya mereka memiliki harapan besar untuk klubnya yang pada akhirnya menjadi kepercayaan. Namun dalam hal ini tugas *public relation* PSS sangat luwes sehingga sangat dituntut untuk serba bias karena dapat menjadi marketing, komunikator dengan media, dan dapat menjadi HRD. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Yang perlu digaris bawahi tentunya komunitas atau suporter itu adalah aset juga untuk klub. Jangan melihat mereka itu berbeda. Terlepas dari ya kalo kita ngomongin bola ya, fanatik itu udah hal yang lumrah, hal yang wajar. Kenapa bisa fanatik? Karena hadirnya dari cinta. Kenapa bisa fanatik? Karena mereka juga punya harapan yang besar untuk klubnya sendiri” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

b. Pengaruh Persoalan dengan Supporter Terhadap Citra dan Reputasi Klub

Persoalan dengan supporter sangat berdampak pada citra/reputasi club. Ketika mereka bermasalah dengan para supporter, maka para supporter enggan untuk datang memberikan *support* kepada PSS. Supporter memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi supporter lainnya untuk tidak menyaksikan pertandingan sepakbola PSS. Tidak hadirnya komunitas menyebabkan anjloknya 95% penonton dan menjadikan manajemen merasa bersalah dan bahkan mempersulit manajemen karena mereka harus mencari atau membentuk komunitas dari orang-orang baru. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Ya, kalo seandainya kita tau BCS dengan *action – actionnya* mereka, dengan *movementnya* mereka, dengan *missionnya* mereka, sempet kan pada saat itu di bulan September mereka ngga mau nonton dulu, absen dulu. Berasa loh mas di manajemen. Tapi jangan salahin mereka karena mereka punya *mission*. PR nya kita apa ya kita harus cari penonton yang bukan dari komunitas dong. Kita harus mencari orang – orang baru lagi yang pengen tau PSS. Pada akhirnya apa, ketika BCS ini memutuskan untuk tidak menonton, yang lain juga ikut, gitu mas. Mereka punya power. Yang bisa untuk mempengaruhi. ketika BCS memutuskan untuk tidak nonton, tidak hadir, kurang lebih mas 95% langsung anjlok disitu. Itu kan jawaban, seberapa pentingnya mereka kenapa tadi saya bisa bilang aset gitu loh” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

2. Strategi *Public Relation* dalam Upaya Perbaikan Reputasi dan Citra Club di Mata Supporter

- Mempertahankan citra club di mata supporter adalah salah satu tugas *public relation* PSS sehingga tentunya diperlukan berbagai strategi untuk memperbaiki reputasi/citra PSS ketika terdapat isu-isu negatif. Terdapat dua komponen penting dalam strategi *public relation* PSS yaitu komponen Sasaran PSS yang merupakan sasaran atau tujuan dari *public relation* PSS yaitu mendapatkan kepercayaan public atau supporter sehingga jumlah penonton diharapkan terus meningkat serta yang kedua adalah komponen sarana yang merupakan komponen yang digunakan PSS dalam menyelesaikan permasalahan apabila terjadi konflik dengan menyediakan

beberapa alternatif seperti pencegahan, negosiasi dan kristalisasi. Beberapa tahap yang dilakukan PSS dalam menerapkan strategi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan program

1) Upaya mengetahui *key opinion leader*

Humas melakukan perencanaan dalam setiap program yang dilaksanakan, humas berusaha untuk menjadi organisasi yang sebaik-baik mungkin dalam menjalankan tugas-tugasnya. Perencanaan pada fungsi manajemen humas pada club sepak bola merupakan kesepakatan dan pengertian di antara manajemen, pelatih dan pemain tentang apa yang harus dicapai organisasi. Hal tersebut diungkapkan Informan 4 (I4) dalam uraian berikut:

“Proses penyusunan program humas dilakukan dengan cara melihat terlebih dahulu potensi-potensi yang ada, kemudian dari potensi-potensi tersebut dibuatlah kedalam sebuah catatan, setelah itu baru menentukan target/sasaran apa yang ingin dicapai dari potensi-potensi yang ada, setelah itu baru menentukan penyusunan program-program apa yang bisa dilakukan untuk mencapai target yang telah di tetapkan tadi” (Taufik, Wartawan Tribun Jogja, 12 Agustus 2023).

Public relation PSS melakukan pendekatan dengan *key opinion leader* yang merupakan perwakilan aspirasi supporter. Salah satu pertimbangan manajemen PSS memilih untuk menerapkan program ini adalah untuk mengembalikan kepercayaan fans kepada PSS. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Salah satu peran PR PSS adalah memperbaiki *citra image* yang sempat kehilangan *trust* dari fans. Strateginya adalah pendekatan dengan *audience* sehingga mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka dan memahami pesan yang akan disampaikan” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

2) Upaya untuk melakukan mitigasi

Jika terdapat permasalahan dan terdeteksi akan berpotensi menjadi sebuah masalah maka tugas humas adalah melakukan mitigasi yaitu

dengan menjalin komunikasi yang baik dengan supporter (untuk mengetahui harapan dan keinginan mereka) serta berkomunikasi dengan pemain (untuk mengetahui kesulitan-kesulitan mereka). Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Upayanya itu yang pertama kita perlu bikin mitigasinya. Flow mitigasinya itu seperti apa. Misal kayak supporter tiba – tiba datang ke mess. Itu kan diluar sepengetahuan semua yang ada disini. Flownya adalah saya menjalin komunikasi dengan supporter – supporter yang datang kesana. Saya bertanya ada apa, kenapa, bagaimana, dengan hal seperti itu akhirnya membuat apa sih sebetulnya? Pastikan disitu ada message yang mereka sampaikan ya kita kecewa, kita pengen pemain gini gini gini. Tapi bagi saya mas, alangkah lebih baik ketika mungkin protes itu ditujukan ke manajemen. Tapi saya pendekatannya bukan hanya ke komunitas, ke pemain juga. Keduanya sama - sama aset tuh. Pedang bermata dua aja ini sebenarnya. Makanya dari situ saya sampaikan ke para direktur. Saya sudah menyampaikan sebetulnya sebelum itu terjadi. Jadi kan kita perlu ada mitigasi, sebelum akan ada something wrong yang terjadi. Kalo bisa di rem dulu nih, kita udah tau mereka pasti akan marah tapi kita rem dulu. Remnya gimana caranya? Sebelum itu apinya keluar, kita harus ada mitigasinya. Ngobrol bareng yuk, saya sudah sampaikan itu. Tapi kan kembali lagi mas, ya ternyata mungkin yang memikirkan mitigasi itu bukan saya tok, atau mungkin saya tok nih” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Ketika terdapat isu negatif atau masukan dari supporter *public relation* PSS bertugas untuk menyelesaikannya dengan menjalin komunikasi. Salah satu cara merespon isu negatif (opini liar) dari supporter adalah dengan mencari sumber opini tersebut, menemukan benang merah dari opini tersebut dan menyelesaikan permasalahan tersebut dengan orang yang bersangkutan. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Cara merespon isu negatif itu kan sebetulnya perlu ada pendekatan kan mas ya. Isu negatif itu kita perlu cari dulu muaranya dari mana, bener atau ngga, tapi kan rata-rata kalo untuk isu negatif itu condong lebih ke opini yang liar gitu. Kita juga harus bisa memfiltrasi, apakah memang dari isunya itu nyata atau ngga. Kadang kita juga perlu harus tau kan peran dari media pun juga sangat penting disini. *Bad news is good news* loh mas kalo kita bicara untuk aspek media ya. Makanya kan kalo dari isu itu apa nih benang merahnya? Kita perlu harus

pelajari dulu. Kalo seandainya udah ketemu dari dalam, tinggal kita mengatur kan nantinya. Mengatur apa? Siapa nih yang harus saya temuin?” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Ketika berhasil duduk bersama, *public relation* PSS dan perwakilan komunitas berencana melakukan *gathering* meskipun hingga saat ini rencana tersebut belum terealisasikan. Namun, tanpa ada rasa patah semangat, komunitas berkeinginan agar perwakilan manajemen PSS seperti *public relation* berkenan hadir pada setiap acara yang diadakan oleh komunitas. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Jadi ketika waktu itu memang beban saya adalah saya tuh sebenarnya pengen bikin kayak semacam event untuk *gathering*. Cuma memang langkah itu belum bisa saya ambil karena I *need experience* gitu lho. I need time untuk bisa ngerangka semuanya itu. Dan bahkan saya dibantu itu dari ya itu dia dari Key Opinion Leader yang ada di komunitas itu sendiri mereka bilang udah ngga perlu bikin event yang gimana – gimana, mas James nanti cukup dateng ke acara – acara yang memang mas James mungkin bisa dateng kesitu dateng aja. Karena temen – temen udah happy dan berkenan menerima mas James nantinya ketika mas James datang kesana. Akhirnya saya lakuin mas, saya ngga diarahin siapapun. Yang ngarahin saya tuh mereka, makanya tadi saya bilang di awal kan perlu adanya kolektivitas, perlu adanya misi nih misinya mau apa? Kan disini saya juga perlu arahan. Dan ternyata dari mereka apa ya suprisingly mas sebetulnya. Karena ternyata belum pernah seperti itu. Belum ada yang langsung datang turun” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

3) Target perencanaan

Target perencanaan program kehumasan adalah untuk meningkatkan kepercayaan publik pada PSS, baik kepercayaan kepada manajemen, pelatih dan pemain adalah untuk menjaga nama baik (citra) dan reputasi PSS dimata publik. Citra yang positif menunjukkan bahwa manajemen PSS mampu melaksanakan tugasnya dengan baik sehingga publik percaya terhadap klub sepakbola tersebut. Citra yang baik tentunya akan memberikan kepercayaan terhadap supporter dan pemegang saham. Supporter yang memiliki kepercayaan terhadap suatu club sepakbola

tentunya akan meningkatkan penjualan tiket, memotivasi pemain dalam pertandingan. Kepercayaan yang diberikan oleh supporter akan meningkatkan kepercayaan pemegang saham sehingga tidak meragukan perusahaan ketika akan menanamkan sahamnya pada PT. PSS. Karena ini adalah klub olahraga, maka yang diperlukan selain inovasi public relations adalah prestasi yang sesuai dengan ekspektasi supporter sebagai konsumen dalam hal ini. Prestasi yang stabil akan menjaga supporter yang juga konsumen biar tetap loyal dan mendukung tim dengan tetap membeli produk sponsor atau merchandise dan tiket yang tersedia yang notabene membantu keuangan klub untuk tetap hidup. Hal tersebut diungkapkan I1 dalam uraian berikut:

“Targetnya ya tentu saja meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya stakeholder pada PSS ya. Seandainya kalo bisa kita merangkul mereka, kita bisa untuk bekerja secara kolektif, *maintenance* mereka dengan baik, niscaya mas ya, trust itu akan tumbuh dengan sendirinya” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Ketika supporter melakukan protes maka tugas humas adalah melakukan pendekatan dan menjaga komunikasi dengan mereka dan wajib untuk selalu mengingat bahwa supporter adalah asset. Ketidakpercayaan komunitas pada PSS menjadi sebuah bumerang sehingga tugas humas adalah melakukan *maintenance* dengan komunitas yaitu melalui komunikasi. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Pendekatan mas ke mereka. Menjaga alur komunikasi, oke like and dislike ya mas bahwa mau bagaimanapun yang perlu di underline adalah mereka adalah aset. Tapi kita bagaimana kita bisa *maintenance* aset ini, dalam kondisi apapun ya. Negatif, positif, tracknya lagi jelek, tracknya lagi bagus, tentunya sifatnya harus sama. Sifat apa sih yang sama? Ya itu, menjaga pola komunikasi dengan kita memaintain mereka. Karena kan mereka banyak, belum tentu yang ngga suka itu dominan, masih ada yang punya sisi – sisi objektif lah. Tapi ya kita mewedahi itu kan, kita harus mewedahi ketika ada issue gitu, kita mewedahi. Dengan apa sih mewedahinya? Ngobrol bareng” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan organisasi.

1) Pengaturan personel pada unit komunikasi PSS

Public relation dan tim media adalah pihak yang memiliki peran dalam proses perencanaan strategi kehumasan. Dalam hal ini, CEO memberikan arahan kepada *public relation* bahwa tim media akan memberikan bantuan terkait framing ke media berkaitan dengan pemulihan citra PSS. Hal tersebut diungkapkan I1 dalam uraian berikut:

“Ada dua pihak ya tim perencana komunikasi yaitu *public relation* dan tim media. Jadi nanti ada tugas masing-masing ya sesuai dua program tadi *fans development program* dan *media development program*. Jadi *public relation* lebih fokus ke fans kalau media ya ke tim media” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Public relation club bola PSS bertugas menyampaikan pesan dari komunitas kepada manajemen dan sebaliknya. Hal tersebut disebabkan komunitas adalah target audience club sepak bola. Selain sebagai *audience*, komunitas juga merupakan pangsa pasar PSS sehingga manajemen PSS seharusnya memahami apakah yang sebenarnya yang diinginkan oleh komunitas. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Targetnya, target audiencenya pss adalah community. Marketnya pss adalah mereka. Jadi PR disini kan tentu saja perlu koordinasi perlu bekerjasama secara kolektif dnean masing-masing departmen yang ada di dalam perihal apasih yang sebetulnya yang diinginkan oleh PT. PSS oleh manajemen apasih goalsnya, misinya dari manajemen PSS sleman” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Public relation PSS hanya 1 orang sedangkan tim media PSS memiliki 8 anggota yang terdiri dari videographer, desain grafis, ada reporter, ada

fotografer, dan social media planner. Target PSS mengkomunikasikan segala sesuatu kepada tim media adalah untuk membentuk citra yang positif. Hal tersebut diuraikan Informan 3 (I3) dalam uraian berikut:

“Divisi media memiliki 8 personel yang terdiri dari videographer, desain grafis, ada reporter, ada fotografer, terus sama social media planner. Ya kalau misal ya social media planner itu ya bikin rencana seharian mau ngapain aja, yang mau diposting dan kalau fotografer dan videographer ya dokumentasi buat semua platform misalkan Instagram, Youtube, Tiktok. Kalau designer itu ya lebih ke supporting kegiatan di kantor. Kalau reporter ya untuk internal dan eksternal jadi untuk web kita sendiri dan untuk website media-media mainstream di luar kayak misalkan Kompas, tribun itu kan kita supply juga mereka. Kalau target mungkin lebih kayak ke pendekatan. Misalkan ada masalah kita telaah ini penyebabnya apa dan bisa nggak diuraikan jadi kita duduk bareng, masalahnya apa dengan pihak, pihak terkait, biasanya kami juga terlibat, nanti hasilnya kan kami juga yang repot” (Juan Tirta, Tim Media PSS Sleman, 2 Agustus 2023).

Peran *public relation* lainnya adalah menciptakan pola komunikasi yang baik antar departemen sehingga terjalin hubungan yang baik dan kerjasama yang baik antar departemen. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Jadi peran PR bagi manajemen tentunya adalah untuk menjaga dan juga membentuk alur komunikasi yang baik antar departemen dan tentunya di masing – masing departemen ini juga perlu bagaimana memang fungsi dari PR itu sendiri Apasih yang harus dipergunakan dengan adanya PR di manajemen. Jadi peran PR bagi manajemen tentunya adalah untuk menjaga dan juga membentuk alur komunikasi yang baik antar departemen” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

2) Peran *public relation*

(a) *Public relation* sebagai komunikator

Selain sebagai pengelola komunitas, tugas *public relation* PSS adalah sebagai perwakilan manajemen PSS. Hal tersebut disebabkan karena manajemen PSS belum dapat memahami peran *public relation*

pada club sepakbola. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Dan kemudian bukan hanya dari sektor untuk *memaintenance* komunikasi dengan komunitas tapi juga peran yang lainnya lagi adalah bagaimana PR ini menjadi *shadow people* nya kalo menurut saya ya, balik lagi nih karena berhubung memang untuk di PT PSS ini kalo saya boleh *being honest* aja, yang diatas masih belum tahu bagaimana caranya untuk mempergunakan dan juga mendevelop divisi *public relations*” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

(b) *Public relation* sebagai perwakilan manajemen

Peran utama *public relation* club bola PSS juga mengelola komunitas yang memiliki dukungan yang sangat *massive* kepada club bola PSS. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Dan kalau untuk dilihat dari apa sih yang sebetulnya dibutuhkan oleh manajemen atau PT PSS ini dengan adanya *public relations* yang pasti adalah kalau menurutku ya, ini dari sudut pandang aku selama kurang lebih mau setahun aku di PSS untuk *menghandle* yang pertama *community*. Jadi *menghandle community*, yang dimana memang kita semua tau pss ini punya fans yg fanatik fans yang memang sangat *massive* secara dukungan, yang diberikan secara dukungan yang didapat” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Kehumasan PSS membentuk tim kehumasan dengan melibatkan tim media. Dalam hal ini humas merupakan komunikator dan perwakilan manajemen PSS sedangkan tim media merupakan tim pembantu pelaksana atau fasilitator. Hal tersebut diungkapkan I4 dalam uraian berikut:

“Kalau kehumasan biasanya kami ini ya *mengcreate team* kehumasan adalah dari tim *public relation* humas. Jadi kami nanti tinggal menjalankan saja. Jadi semua sesuai dengan keinginan humas. Humas pengen membikin program apa ya kami fasilitasi. Jadi lebih ke apa ya media perlu dipahami kalau media adalah wadah. Nanti misalkan dari divisi PR pengen bikin apa ya kami fasilitasi, dari event atau dari apa, pengen apa ya difasilitasi. Jadi media ini hanya wadah sedangkan PR ya membuat kebijakan. Dalam hal ini bisa jadi kalau James pengen program apa dia bisa menggandeng tim media. Jadi begitu cara kerjanya” (Taufik, Wartawan Tribun Jogja, 12 Agustus 2023).

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Seperti yang tadi kami bilang itu kana da reporter jadi isu negative kita telaah sumbernya dari mana dan kebenaran seperti apa nah kalau sudah ketemu tuh ya tinggal realease aja ya kalau sebenarnya yang terjadi seperti ini. Di medsos ya bisa pakai video, artikel, dan lain-lain” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Dapat dikatakan bahwa peran tim media adalah sebagai fasilitator program kebijakan yang telah dibuat oleh *public relation*. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Kalau kehumasan biasanya kami ini ya *mengcreate* team kehumasan adalah dari tim PR humas. Jadi kami nanti tinggal menjalankan saja. Jadi semua sesuai dengan keinginan humas. Humas pengen membikin program apa ya kami fasilitasi. Jadi lebih ke apa ya media perlu dipahami kalau media adalah wadah. Nanti misalkan dari divisi PR pengen bikin apa ya kami fasilitasi, dari event atau dari apa, pengen apa ya difasilitasi. Jadi media ini hanya wadah sedangkan PR ya membuat kebijakan. Dalam hal ini bisa jadi kalau James pengen program apa dia bisa menggandeng tim media. Jadi begitu cara kerjanya” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Tugas tim media dalam menjalin hubungan dengan supporter adalah mempersiapkan konten dan menginformasikan aktivitas club kepada fans dan penonton umum melalui kegiatan interaksi langsung. Hal tersebut diuraikan Informan 3 (I3) dalam uraian berikut:

“Ya kalau tim media itu sebenarnya lebih ke konten yang mengabarkan atau menginformasikan aktivitas club Cuma kalau sama supporter banyak sehingga kita bikin kegiatan yang berinteraksi sama supporter. Jadi ada konten ada *value advance* nya ke supporter. Jadi kita ke penonton umum yaitu fans dan penonton umum” (Juan Tirta, Tim Media PSS Sleman, 2 Agustus 2023).

c. Pelaksanaan/aktivitas kehumasan dalam membangun citra

Pelaksanaan adalah tahap penting dalam manajemen humas. Dalam pelaksanaannya humas akan melaksanakan setiap program yang sudah direncanakan secara maksimal. Karena dengan pelaksanaan yang baik maka

akan berpengaruh pada respon stakeholder terlebih lagi respon dari masyarakat ataupun instansi-instansi lainnya. Pelaksanaan Program Humas PSS Sleman merupakan tahap yang paling penting, karena ini bagian dari realisasi dari perencanaan yang telah ditentukan. Tahapan inilah yang menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu perencanaan yang akan dilihat pada tahap evaluasi, jika tahap ini tidak berjalan, maka perencanaan yang baik pun akan menjadi wacana saja.

Beberapa pelaksanaan/aktivitas kehumasan PSS dalam membangun citra adalah sebagai berikut:

- 1) Mengelola relasi dengan komunitas supporter melalui berbagai kegiatan

Salah satu upaya *public relation* club bola PSS dalam mengelola komunitas adalah menciptakan komunikasi yang baik dan menjadi wadah bagi para fans untuk menampung keluh kesah mereka. Dengan begitu keinginan dan kebutuhan para fans dapat diketahui. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Dan tentu saja sudah menjadi hal yang penting bagi PT PSS untuk bisa mewadahi mereka, untuk bisa mendengar apa yang diinginkan oleh komunitas yang mungkin kan jumlahnya sangat banyak begitu. Itu adalah poin yang penting yang sebetulnya perlu diketahui dan juga dijalankan sebagai *public relation* di klub bola” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Humas PSS mengelola relasi dengan komunitas supporter melalui beberapa kegiatan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Fans Development Program*

Fans development program adalah salah satunya program untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pasca terjadi konflik dengan supporter adalah *fans development program*. Hal tersebut diungkapkan I4 dalam uraian berikut:

“*Fans development program* itu kita datang ketemu teman-teman komunitas kita ajak ngobrol, kita serve juga mereka Walaupun kita yang datang ya Cuma ya kita ajak ngobrol gitu loh Kalian tuh punya keluhan apa segala macam yang pentingnya kita menantangin mereka lah gitu untuk ajak

ngobrol” (Taufik, Wartawan Tribun Jogja, 12 Agustus 2023).

PSS berupaya menumbuhkan citra yang baik (citra manajemen, pelatih dan pemain) yang jika hal tersebut dipertahankan secara berkesinambungan maka publik khususnya stakeholder memiliki kepercayaan yang kuat terhadap klub sepak bola PSS. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Salah satu peran PR PSS adalah memperbaiki citra image yang sempat kehilangan trust dari fans. Strateginya adalah pendekatan dengan audience sehingga mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka dan memahami pesan yang akan disampaikan. Hasilnya masih jauh dari ideal karena masih membutuhkan proses” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Peran *public relation* tidak hanya memperbaiki dan menjaga citra PSS tetapi juga menjaga dan meningkatkan citra pemain dan pelatih. Menjaga citra PSS termasuk manajemen, pelatih dan pemain merupakan salah satu hal yang harus diupayakan oleh *public relation* sehingga PSS tidak kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Ketika PSS kehilangan citra masyarakat terutama komunitas maka akan sangat merugikan manajemen karena tim manajemen harus memperkenalkan orang baru sehingga menyukai dan menjadi loyal terhadap PSS. Namun, kepercayaan komunitas terhadap PSS belum sepenuhnya didapatkan mengingat segala usaha membutuhkan proses dan membutuhkan kekompakan dari berbagai pihak. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Jadi kalo seanadainya kita bicara untuk gimana cara memulihkan citra manajemen. 2021, citra manajemen PSS segitu kehilangan *trust*-nya. Nah saya tidak bilang ektika saya disini serta merta jadi langsung baik gitu semuanya karena butuh adanya proses disitu. Proses yang saya jalani adalah pendekatan. Jad iini balik lagi, kenapa tadi saya sebut satu kata kolektif, karena kita perlu harus kompak nih yang dimau apa, saya perlu apa, bagaimana nantinya, dan siapa yang saya akan temui, message apa yang akan saya sampaikan. Dan dalam prsoes ini jujur masih belum berjalan

dengan kata ideal itu. Dan kalo kita lebih bicara ke dalam nya lagi itu PR juga punya andil untuk membentuk citra dari pemain. Citra pemain, citra pelatih yang dimana citra – citra dari aset yang dipunyai oleh PSS Sleman ini nantinya akan berujung dengan goals yang apa ya kita raih bareng-bareng nih goalsnya positif kan tentunya” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Ketika terdapat isu negatif atau masukan dari supporter *public relation* PSS bertugas untuk menyelesaikannya dengan menjalin komunikasi. Salah satu cara merespon isu negatif (opini liar) dari supporter adalah dengan mencari sumber opini tersebut, menemukan benang merah dari opini tersebut dan menyelesaikan permasalahan tersebut dengan orang yang bersangkutan. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Cara merespon isu negatif itu kan sebetulnya perlu ada pendekatan kan mas ya. Isu negatif itu kita perlu cari dulu muaranya dari mana, bener atau ngga, tapi kan rata-rata kalo untuk isu negatif itu condong lebih ke opini yang liar gitu. Kita juga harus bisa memfiltrasi, apakah memang dari isunya itu nyata atau ngga. Kadang kita juga perlu harus tau kan peran dari media pun juga sangat penting disini. *Bad news is good news* loh mas kalo kita bicara untuk aspek media ya. Makanya kan kalo dari isu itu apa nih benang merahnya? Kita perlu harus pelajari dulu. Kalo seandainya udah ketemu dari dalam, tinggal kita mengatur kan nantinya. Mengatur apa? Siapa nih yang harus saya temuin?” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Ketika berhasil duduk bersama, *public relation* PSS dan perwakilan komunitas berencana melakukan *gathering* meskipun hingga saat ini rencana tersebut belum terealisasikan. Namun, tanpa ada rasa patah semangat, komunitas berkeinginan agar perwakilan manajemen PSS seperti *public relation* berkenan hadir pada setiap acara yang diadakan oleh komunitas. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Jadi ketika waktu itu memang beban saya adalah saya tuh sebenarnya pengen bikin kayak semacam event untuk *gathering*. Cuma memang langkah itu belum bisa saya ambil karena I *need experience* gitu lho. I need time untuk bisa ngerangka semuanya itu. Dan bahkan saya dibantu itu dari ya itu dia dari Key Opinion Leader yang ada di komunitas itu sendiri mereka bilang udah ngga

perlu bikin event yang gimana – gimana, mas James nanti cukup datang ke acara – acara yang memang mas James mungkin bisa datang kesitu datang aja. Karena temen – temen udah happy dan berkenan menerima mas James nantinya ketika mas James datang kesana. Akhirnya saya lakuin mas, saya ngga diarahin siapapun. Yang ngarahin saya tuh mereka, makanya tadi saya bilang di awal kan perlu adanya kolektivitas, perlu adanya misi nih misinya mau apa? Kan disini saya juga perlu arahan. Dan ternyata dari mereka apa ya suprisingly mas sebetulnya. Karena ternyata belum pernah seperti itu. Belum ada yang langsung datang turun”(James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Tim media PSS berupaya melakukan pendekatan dengan para supporter dengan membuat konten yang menginformasikan tentang kegiatan PSS. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Ya kalau tim media itu sebenarnya lebih ke konten yang mengabarkan atau menginformasikan aktivitas club Cuma kkalau sama supporter banyak sehingga kita bikin kegiatan yang berinteraksi sama supporter. Jadi ada konten ada *value advance* nya ke supporter. Jadi kita ke penonton umum yaitu fans dan penonton umum” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Tim media PSS juga berupaya melakukan pendekatan dengan para supporter melalui kegiatan “Ngobrol bareng” baik secara langsung maupun melalui media *online*, dan ini sudah beberapa tahun dilaksanakan. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Ada. Jadi kita memang ada sejak dulu itu ada kegiatan yang namanya ‘Ngobrol Bareng’, paling setahun 2-3 kali. Itu live youtube juga ya conditional lah ada yang live ada yang enggak. Itu biasanya untuk mengambil aspirasi dari supporter ini club nya harus ngapain. Memang perusahaan itu punya kebijakan tapi kan harus mendengarkan dari supporter juga” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Public relation PSS juga berupaya melakukan pendekatan dengan para supporter melalui blusukan ke lapangan. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Jadi saya menggunakan pola seperti ini, pendekatan awal yang dimana langsung dari *Key Opinion Leadernya* itu. Tentunya kan kita belajar ya komunikasi dari mulut ke mulut lah. Akhirnya dari situ kan nantinya saya bisa kenal lagi dengan ya walaupun tidak sebanyak itu ya tapi akhirnya kan mewakili dari jumlah yang massive itu sendiri. Saya melakukan pendekatan mas, blusukan saya jujur kalau seandainya memang mas boleh tahu ya. Kalo tidak gitu mungkin saya tidak kenal dengan mereka karena disitu saya membawa PT PSS kan” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Sebelumnya, belum pernah ada perwakilan manajemen yang langsung turun tangan untuk menerapkan metode blusukan. Konsep *public relation* PSS adalah melakukan pendekatan blusukan dan kemudian melakukan *sharing* yang mana hal tersebut merupakan konsep komunikasi budaya jawa, yaitu berkonsep pada ‘duduk dan berbicara’. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Ngga ada. Dan saya sendiri mas. Saya seorang diri, gitu. Makanya dari situ kan saya bisa simpulin, oh ternyata ada kita perlu tau juga mungkin namanya komunikasi budaya. Mungkin treatment saya yang disini beda dengan treatment orang yang di Jakarta. Begitu juga mungkin ketika saya tidak di PSS tapi di klub lain saya juga harus menyesuaikan dengan komunikasi budaya yang ada disitu. Polanya ini abu – abu juga mas. Dengan siapa kita harus bertemu, dengan siapa kita harus bersikap juga, kita harus bener – bener bisa untuk meng*connecting*kan dot masing – masing ini. Itu sih sebetulnya serunya ya, menariknya disitu. Saya jauh lebih nyaman untuk pake pola budaya jawa sih mas. Dateng, duduk bareng. Karena yang jauh lebih mahal itu adalah adanya kedekatan emosional” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

2) Menggunakan media sosial untuk mengklarifikasi isu

Saluran komunikasi yang digunakan oleh manajemen PSS untuk melakukan pendekatan dengan para supporter adalah melalui media social, mengingat media social sangat mudah dan sering diakses oleh masyarakat. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Media social itu yang utama karena yang paling mudah diakses dan paling *realtime* gitu lo cepat dan lebih mudah tersebar dibandingkan dengan media lain. Ya itu tadi kita membuat konten yang berhubungan dengan perstim itu yang paling utama. Jadi kita memberi konten yang menarik, informative dan up to date gitu lo” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Hal tersebut juga diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Ya kalau misal ya social media planner itu ya bikin rencana seharian mau ngapain aja, yang mau diposting dan kalau fotografer dan videographer ya dokumentasi buat semua platform misalkan Instagram, Youtube, Tiktok” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Pertimbangan PSS dalam memilih media dan aktivitas kehumasan adalah untuk mengkomunikasikan berbagai kegiatan PSS yang terkini dan bersifat positif. Hal tersebut diuraikan Informan 3 (I3) dalam uraian berikut:

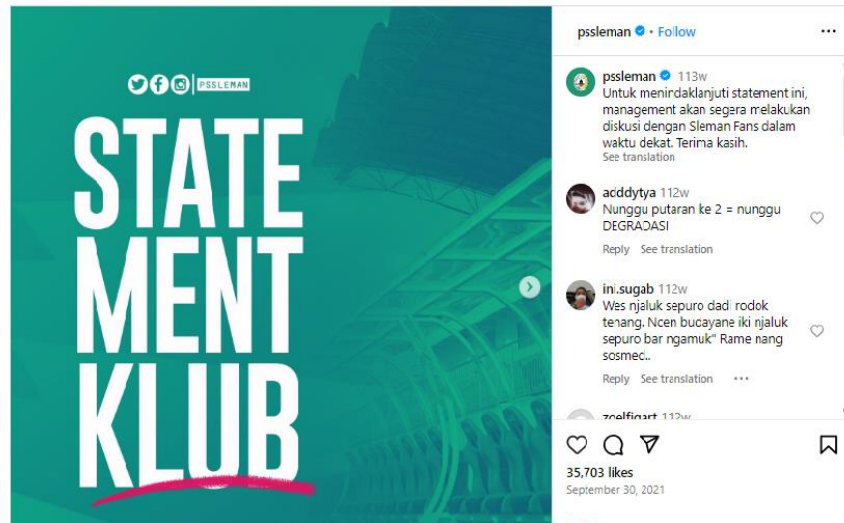
“Pasti kita kontennya pasti bola didominasi oleh kegiatan perstim, ya kita memberitakan ya kalau memang update, positif, dan membangun apa kayak misalnya lagi kalah, kalah, kalah. Ya kita akan mengangkat tentang optimism, sisi-sisi positifnya apa sih yang bisa dilakukan tim jadi pasti ada pemilihan dan itu berdasarkan kondisi tertentu saja, fleksibel saja. Jadi misalkan nih ada saatnya kita harus posting dan ada saatnya kita enggak gitu” (Juan Tirta, Tim Media PSS Sleman, 2 Agustus 2023).

Salah satu pertimbangan manajemen PSS menggunakan media sosial sebagai media untuk mengklarifikasi isu-isu negative disebabkan karena media sosial mudah diakses oleh masyarakat mengingat hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia menggunakan smartphone dan memiliki media sosial. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Informan 3 (I3) dalam uraian berikut:

“Media sosial itu yang utama karena yang paling mudah diakses dan paling *realtime* gitu lo cepat dan lebih mudah tersebar dibandingkan dengan media lain. PSS ini memiliki saluran komunikasi resmi kan seperti Youtube, Instagram, Twitter dan kita membuat konten yang berhubungan dengan perstim itu yang paling utama. Jadi kita memberi konten yang menarik,

informative dan up to date gitu lo” (Juan Tirta, Tim Media PSS Sleman, 2 Agustus 2023).

Manajemen PSS menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan klarifikasi isu, berikut ini merupakan beberapa klarifikasi manajemen yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram terkait #Dejanout:



Gambar 3. 1 Klarifikasi Dejan Out 1

Sumber: Instagram PSS (2023).



Gambar 3. 2 Klarifikasi Dejan Out 2

Sumber: Instagram PSS (2023).



Gambar 3. 3 Klarifikasi Dejan Out 3

Sumber: Instagram PSS (2023).



Gambar 3. 4 Klarifikasi Dejan Out 4

Sumber: Instagram PSS (2023).

Gambar di atas merupakan klarifikasi manajemen PSS terkait dengan permintaan supporter untuk meminta Dejan dipecat dari PSS karena dianggap kurang profesional menjadi pelatih. Klarifikasi tersebut dilakukan pada bulan September 2022 dan mendapatkan 35.703 like dan mendapat berbagai komentar dari supporter.

Klarifikasi tersebut menegaskan bahwa manajemen PSS memahami atas kekecewaan para supporter karena performa tim yang tidak sesuai dengan harapan supporter sehingga untuk saat ini manajemen telah berupaya melakukan evaluasi secara menyeluruh, berjanji akan memberikan teguran kepada tim kepelatihan, melakukan monitoring dan melakukan komunikasi terbuka dengan pelatih, pemain, dan jajaran tim manajemen. Manajemen juga menyatakan akan melakukan pertemuan dengan media dan para supporter PSS. Namun sepertinya, klarifikasi tersebut kurang memuaskan bagi supporter karena satu-satunya keinginan mereka yang ingin dipenuhi adalah dipecatnya Dejan dari PSS.

Pada saat supporter melakukan penyerbuan ke homebase PSS, tim manajemen sempat memberikan jawaban yang menggegerkan bahwasanya jika Dejan dipecat maka homebase PSS akan pindah dari Sleman. Jawaban yang emosional tersebut tentu saja menyulut kemarahan publik. Pada akhirnya, pada tanggal 1 Oktober 2021 tim manajemen PSS melakukan klarifikasi atas isu tersebut melalui p



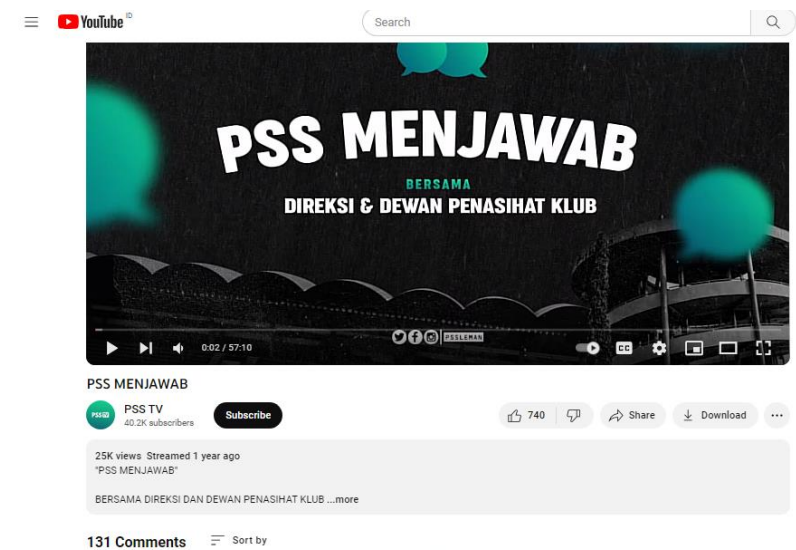
berikut:

Gambar 3. 5 Klarifikasi PSS tentang Pindah Basecamp

Sumber: Instagram Resmi PSS SLeMan (2023).

Gambar 3.5 menunjukkan bahwa manajemen PSS melakukan klarifikasi bahwasanya basecamp PSS tidak akan pindah dari Sleman. Klarifikasi tersebut dikomunikasikan melalui Instagram pada 1 Oktober 2021. Klarifikasi tersebut mendapatkan 38.307 likes dan beberapa komentar yang isinya adalah bahwasanya supporter sangat menyetujui keputusan dan menyukai klarifikasi tersebut.

Pada tanggal 14 Oktober 2021 manajemen melakukan pertemuan dengan supporter di Omah PSS. Pertemuan ini dihadiri oleh tim manajemen PSS, media dan beberapa orang perwakilan supporter. Pertemuan ini juga disiarkan langsung melalui live di Youtube PSS, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 6 PSS Menjawab

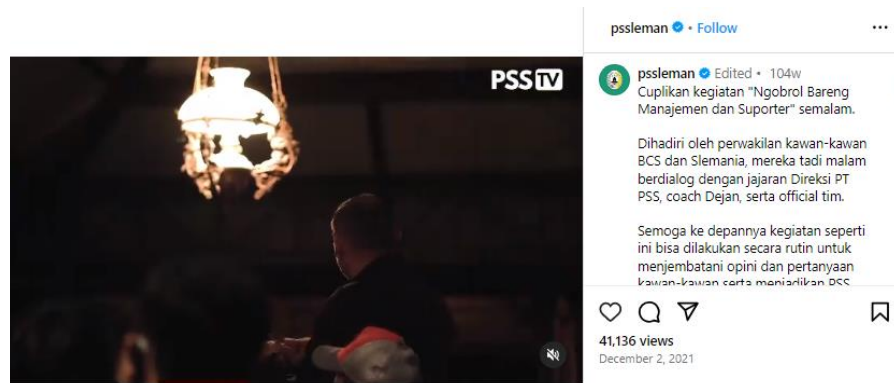
Sumber: Instagram Resmi PSS SLEman (2023).

Manajemen juga mengajak pada supporter ngobrol bareng pada 30 November 2021. Hasil pertemuan tersebut juga diumumkan melalui akun Instagram PSS, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 7 Ngobrol Bareng 1

Sumber: Instagram PSS (2023).



Gambar 3. 8 Ngobrol Bareng 2

Sumber: Instagram PSS (2023).

Jumlah subscriber akun resmi Youtube PSS adalah 40.200 orang sedangkan jumlah penonton live Youtube mencapai 25.000 orang. Pertemuan tersebut mendapatkan 720 likes dan 131 komentar yang menyerukan #Dejanout. Beberapa inti dari hasil pertemuan tersebut diantaranya adalah tim manajemen memahami kekecewaan supporter terhadap capaian tim PSS yang tidak sesuai harapan. Untuk itu, masukan dari para supporter akan ditampilkan dan menjadi bahan pertimbangan dalam upaya memperbaiki kinerja tim.

Tim manajemen dan supporter melakukan evaluasi bersama supporter untuk kelemahan-kelemahan yang dimiliki PSS. Beberapa hal yang menjadi bahan evaluasi adalah Keprihatinan khalayak dan menganggap rasio kemenangan tim PSS sangat rendah. Selama ini, hanya menang 5 kali, seri 6 kali dan kalah 6 kali. Selain itu, pasca Dejan masuk PSS, tim kehilangan filosofinya (filosofi sambada) dan jiwa elang jawa. Dejan juga dianggap tidak memiliki plan B sehingga kebingungan ketika terdapat pemain yang keluar. Atas dasar ini, supporter berpendapat bahwa tidak ada lagi hal perlu dipertimbangkan ketika memecat Dejan.

Menanggapi hal ini, manajemen PSS memberikan klarifikasi diantaranya adalah bahwa pemilihan pemain tidak 100% ada di tangan Dejan, PSS juga sedang krisis pemain (karena ada beberapa pemain yang cedera juga sedang masuk timnas). Selain itu, saat itu PSS juga terjadi ketidakseimbangan porsi posisi sehingga manajemen PSS memutuskan untuk menambah pemain baru dan membentuk football director. PSS juga menegaskan bahwasanya ada permasalahan pada aspek legal diantaranya adalah keterikatan Dejan dengan kontrak bersama PSS maupun kontrak dengan yang lain. Dengan demikian, tim manajemen PSS telah mengambil keputusan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Keputusan jangka pendek adalah bahwasanya mereka akan merekrut pemain baru, mereview pelatih serta menambah departemen yaitu departemen pengembangan melalui akademisi dan fisrt tim sehingga secara teknis tim PSS ke depannya akan semakin kuat.

Hasil pertemuan tersebut dikomunikasikan melalui Instagram sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 9 Klarifikasi PSS tentang Hasil Pertemuan dengan Supporter

Sumber: Instagram Resmi PSS SLeMan (2023).



Gambar 3. 10 Klarifikasi PSS tentang Hasil Pertemuan dengan Supporter

Sumber: Instagram Resmi PSS SLeMan (2023).

Kurang setujunya para supporter terhadap keputusan manajemen menjadikan sosial media mereka diserbu oleh supporter dengan tema yang sama yaitu #dejanout menjadikan manajemen PSS memutuskan untuk melakukan penutupan kolom komentar. Hal tersebut dilakukan untuk mengendalikan upaya destruktif supporter yang tidak bisa dikendalikan.

Tidak segera berakhirnya permasalahan ini, dimana para supporter tetap melakukan tuntutan kepada manajemen agar memecat Dejan, bahkan kondisi kian memanas akhirnya pada tanggal 19 Desember

2021 Dejan dan asistennya sepakat untuk mengakhiri kerjasama dengan PSS. Klarifikasi ini diunggah melalui postingan Instagram tanggal 19 Desember 2021 dan mendapatkan 42.499 likes, dan berbagai komentar bahagia dari para supporter. Berikut ini merupakan postingan manajemen PSS terkait masalah tersebut:



Gambar 3. 11 Klarifikasi PSS tentang Pengunduran Diri Dejan dan Asisten

Sumber: Instagram Resmi PSS SLeMan (2023).

Manajemen juga melakukan klarifikasi melalui website. Peneliti menemukan manajemen PSS telah mengakhiri kerjasama dengan Dejan Antonic. Klarifikasi tersebut ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 12 Klarifikasi PSS tentang Selesainya Kerjasama dengan Dejan

Sumber: <https://pssleman.id> (2023).

Tim media memiliki 8 personil yang terdiri dari videographer, desain grafis, ada reporter, ada fotografer, dan *social media planner*

yang siap membantu *public relation* dalam melakukan pendekatan dengan supporter melalui platform media sosial. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Kalau kami ada 8 personel. Ada jadi pertama videographer, desain grafis, ada reporter, ada fotografer, terus sama social media planner. Ya kalau misal ya social media planner itu ya bikin rencana seharian mau ngapain aja, yang mau diposting dan kalau fotografer dan videographer ya dokumentasi buat semua platform misalkan Instagram, Youtube, Tiktok. Kalau designer itu ya lebih ke supporting kegiatan di kantor. Kalau reporter ya untuk internal dan eksternal jadi untuk web kita sendiri dan untuk website media-media mainstream di luar kayak misalkan Kompas, tribun itu kan kita supply juga mereka. Tugas dan kegiatan mereka tidak dapat dilakukan sendiri-sendiri. Itu kan sudah dikemas dalam satu program karena tidak dapat berjalan sendiri sendiri jadi ya kayak ngobrol bareng tadi itu kan hasil kerja unit bersama ya” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Salah satu bentuk aktivitas *public relation* PSS adalah memberikan respon pada media sosial. Namun, sayangnya aktivitas ini tidak dilakukan oleh *public relation* PSS tetapi oleh pihak lain. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Iya, ya mungkin saya banyak yang nanya kok jarang aktif lah dan lain sebagainya. Simpel mas jawaban saya, saya ngga mau nyampein message yang bias. Jejak digital itu kan rancu. Offline dan online. Online itu apa sih sebetulnya, activity di sosial media. Bales comments, itu salah satu activity *public relation* PSS mas sebetulnya. Saya kan ngga megang. Engga, saya ngga dikasih akses kesitu. Sempet dulu di Tiktok cuman bentar doang, saya bales - balesin, ngga semuanya. Dan ternyata ada reaction yang berbeda dari mereka. Seneng kan dibalesin kan” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

PSS memiliki saluran komunikasi *online* yaitu Youtube, Instagram, Website, dan Tiktok. Tentunya berbagai media social tersebut digunakan oleh PSS untuk meningkatkan kepercayaan publik dan membangun relasi dengan supporter. Namun pada kenyataannya, *public relation* PSS tidak diberikan akses untuk berkomunikasi melalui media sosial. Untuk itu, *public relation* PSS berupa membangun komunikasi dengan komunitas melalui Youtube Podcast. Namun

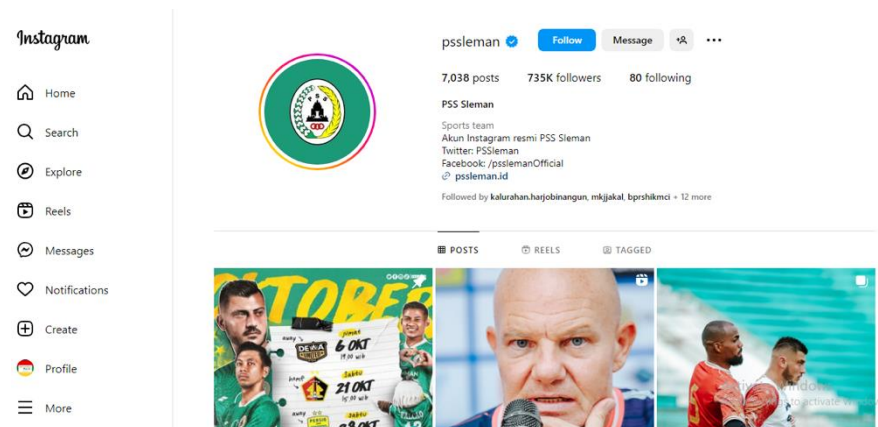
demikian, Youtube Podcast PSS masih perlu untuk dibenahi. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Sebetulnya ada proses yang saya sayangkan karena saya jarang diajak berdiskusi perihal bentuk untuk kita memaintenance komunitas melalui sosial media. Kalau seandainya memang saya punya pengalaman di bidang entertain, ya seharusnya itu kan value yang bisa digoreng juga mas di PSS sendiri. Karena saya punya experience disitu. Maka dari itu, mas mungkin bisa lihat di Youtube podcast ini adalah konten pillar yang berbeda dari klub-klub lain. Di klub lain mungkin tidak ada podcast mas, di PSS podcast ini harus menjadi salah satu hal yang memang kita perlu harus kembangkan, perlu harus develop, buat apa sih podcast? Peran saya disitu kan adalah untuk mewakili teman-teman, fansnya PSS, yang mau kenal sama pemain, yang mau kenal sama PSSnya” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Pihak PSS memiliki kegiatan dengan media sosial untuk menjalin hubungan dengan media melalui kegiatan ngobrol bareng yang biasanya dilakukan setahun 2-3 kali setahun melalui Youtube. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendengarkan keluhan dan untuk mendapatkan saran dari supporter. Hal tersebut diuraikan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Ada. Jadi kita memang ada sejak dulu itu ada kegiatan yang namanya ‘Ngobrol Bareng’, paling setahun 2-3 kali. Itu live youtube juga ya conditional lah ada yang live ada yang enggak. Itu biasanya untuk mengambil aspirasi dari supporter ini club nya harus ngapain. Memang perusahaan itu punya kebijakan tapi kan harus mendengarkan dari supporter juga” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang aktif PSS Sleman membuat akun Instagram pada bulan Maret 2015. Hingga saat ini, jumlah followers PSS Sleman adalah 735.000 orang. Hasil penelusuran peneliti, PSS Sleman rutin mengunggah konten antara 3 hingga 5 kali dalam sehari.



Gambar 3. 13 Instagram PSS

Sumber: Instagram PSS (2023).

PSS Sleman rajin mengunggah berbagai jadwal pertandingan sepakbola, kegiatan para pemain pada media Instagram. Pengaturan waktu unggahan konten dilakukan setiap hari (sehari 1-3 kali postingan) dan sangat interaktif. Selalu mendapatkan ribuan like dan selalu ada komentar dari para followers.

3) Menjalin Relasi dengan Jurnalis (*Media Handling/Media Relations*)

Tugas *public relation* yang ketiga adalah sebagai pengelola media (*handling media*). Peran ini juga merupakan suatu hal yang penting mengingat salah satu kebutuhan club sepak bola PSS adalah memiliki citra yang baik atau memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Lalu yang ketiga adalah handling media. Dan memang, handling media ini cukup penting rasanya yang dimana PSS pun butuh exposure, butuh didengar gaungnya, dengan skala yang jauh lebih besar lagi karena toh juga kita perlu melihat kan dari sudut pandang yang jauh nih liat PSS tuh seperti apa sih, minusnya PSS tuh dimana sih, citranya PSS tuh bagaimana sih. Jadi itu kan salah satu hal yang memang berkaitan dengan menjaga brand image dari PT PSS begitupun juga mengerucutnya ke *first team* dan tentu saja bisnis yang dimiliki oleh PSS” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Beberapa kegiatan Humas PSS dalam mengelola relasi dengan komunitas media/jurnalis melalui diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *Media Development Program*

Media development program adalah program yang dibuat, untuk membangun hubungan dengan media/jurnalis. Pertimbangan menggunakan program ini adalah agar tim media meliput klarifikasi yang diberikan manajemen sehingga tidak terjadi simpang siur dan berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal tersebut diungkapkan I4 dalam uraian berikut:

“Ada *media development program*. Jadi kalau media tuh ya kak Yuk bilang yang kita ngumpulin teman-teman media ada pak Diru juga sekalian di situ kita ngeserve mereka *media development program*. *Media development program* ini juga ada juga kita bikin futsal Itu. Kalau designer itu ya lebih ke supporting kegiatan di kantor. Kalau reporter ya untuk internal dan eksternal jadi untuk web kita sendiri dan untuk website media-media mainstream di luar kayak misalkan Kompas, tribun itu kan kita supply juga mereka. Tugas dan kegiatan mereka tidak dapat dilakukan sendiri-sendiri. Itu kan sudah dikemas dalam satu program karena tidak dapat berjalan sendiri sendiri jadi ya kayak ngobrol bareng tadi itu kan hasil kerja unit bersama ya” (Taufik, Wartawan Tribun Jogja, 12 Agustus 2023).

Tujuan program ini adalah untuk membantu menyelesaikan permasalahan atau isu-isu yang ada. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Ketika kita memang ada isu kita juga penting punya relasi dengan media, as a partner. Yang dimana dengan kedekatan dari PSS dengan media pun tentu saja akan membantu mengclearkan apa yang itu atau mungkin saat ini sedang menggandrungi PSS dari isu-isu yang ada, gitu. Dan notabene sih mas ya, kalo untuk dari apa yang saat ini kita sudah jalankan ya, apa yang menjadi rilis dari media PSS itu akan terimplementasikan ke media-media” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Tim media memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih media atau saluran komunikasi. Tim media biasanya menyesuaikan

dengan kondisi tim terkini. Adapun isi konten yang ditampilkan pastinya bertemakan sepak bola serta kegiatan tim PSS. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Pasti ada. Pasti kita kontennya pasti bola didominasi oleh kegiatan perstim, ya kita memberitakan ya kalau memang update, positif, dan membangun apa kayak misalnya lagi kalah, kalah, kalah. Ya kita akan mengangkat tentang optimism, sisi-sisi positifnya apa sih yang bisa dilakukan tim jadi pasti ada pemilihan dan itu berdasarkan kondisi tertentu saja, fleksibel saja. Jadi misalkan nih ada saatnya kita harus posting dan ada saatnya kita enggak gitu” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Tim media menjalin komunikasi dua arah dengan supporter melalui konten interaktif. Adapun media yang digunakan adalah media sosial. Hal tersebut diuraikan Informan 3 (I3) dalam uraian berikut:

“Kalau tim media ya itu tadi dari konten, nanti biasanya ada beberapa komen yang kita bales. Memang tidak semua komen kita bales karena tergantung situasi kondisi. Jadi kita buat konten yang isinya interaksi dan ada hubungan dua arah lah” (Juan Tirta, Tim Media PSS Sleman, 2 Agustus 2023).

Public relation PSS juga aktif berkomunikasi dengan komunitas melalui live tik tok dengan tujuan agar menarik minat perusahaan untuk mensponsori produk-produk PSS. Namun dalam hal ini peran PR hanya sebagai pembuka jalan, dan keputusan berada di tangan manajemen. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Saya dulu pernah ngelakuin itu di tiktok pada saat itu, karena cuman dapet akses di Tiktok doang. Dan ternyata memang reaksinya wow gitu cuma pada akhirnya kok kayaknya yang punya semangat cuma saya aja nih. Jadi yaudah lah akhirnya saya tidak menjalaninya lagi, tapi itu penting kalo untuk saya ingin yang ideal, itu akan ideal. Semua platform yang ada di PSS itu adalah aset yang perlu dimanfaatkan untuk memaintenance community. Peran saya pun ini kepecah. Sekarang saya jauh lebih penting untuk mengconnectingskan dots PSS dengan sponsor. Yang dimana saya akan ketemu langsung dengan agensi, saya ketemu langsung dengan brand, untuk apa sih? Untuk nantinya gini mas, ada produk-produk yang menjadi sponsorshipnya PSS gitu. Tapi peran saya adalah ketok pintu, pintu kebuka, udah” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Untuk menciptakan komunikasi dua arah, tim manajemen khususnya tim media berupaya membalas komen setiap postingan yang di upload agar terjadi komunikasi dua arah. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Kalau tim media ya itu tadi dari konten, nanti biasanya ada beberapa komen yang kita bales. Memang tidak semua komen kita bales karena tergantung situasi kondisi. Jadi kita buat konten yang isinya interaksi dan ada hubungan dua arah lah” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

4) Evaluasi

Evaluasi merupakan salah satu upaya yang dilakukan manajemen PSS untuk menilai apakah apa yang mereka harapkan sesuai dengan kenyataan yang mereka terima.

a) **Pandangan humas PSS tentang praktek yang mereka harapkan dan kenyataan**

(1) **Keterbatasan SDM**

Hanya terdapat 1 *public relation* pada manajemen PSS. Peran PR masih abu-abu karena tidak diberikan kejelasan dari manajemen. Selain itu, seharusnya media officer masuk PR atau sebaliknya sehingga PR dan media officer dapat bersinergi dalam mencapai tujuan manajemen. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Saya doang. Dan seharusnya, media officer itu masuk ke tim saya. Kalo ngga saya dimasukin ke media, kalo ngga saya dimasukin ke marketing. Kalo kita berfikir logic ya, kan aku compare ke corporate yang lain gitu misalnya. PR kan fleksibel banget” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Public relation PSS merasa bahwa kurang mendapatkan dukungan dari manajemen meskipun telah diberikan keleluasaan. Kurangnya dukungan menjadikan *public relation* PSS kurang maksimal dalam mengimplementasikan rencana-

rencananya. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Kemudian yang tidak mendukung dan menghambat, mindset. Ketika saya mau support acara komunitas berilah saya dukungan untuk itu. Itu penting juga kok. Jangan melihat mereka hanya sekedar duit. Ketika mereka ngga ada, lu pusing. Tapi disaat gua udah ngarahin yaudah kita maintance, kita support aja jadi sponsor event komunitas, susahnya apa sih? Tapi ternyata output yang saya dapat sangat berbanding terbalik” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Public relation PSS sering tidak menanggapi isu-isu negatif yang terjadi. Salah satu faktor yang menyebabkan PR PSS tidak dapat mengklarifikasi isu-isu tersebut karena peran PR masih kurang ditekankan oleh manajemen karena mereka lebih memilih untuk menyelesaikannya sendiri sehingga PR dalam hal ini hanya dapat mengupayakan mitigasi melalui pendekatan komunikasi yang baik dengan komunitas. Tidak diberikan wewenang untuk menanggapi isu-isu negatif sehingga hal tersebut tentunya mempersulit manajemen PSS dalam menanggapi isu-isu negatif. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Seharusnya. Ternyata tidak berjalan. Karena kemabli lagi mas, perlu tau juga kan peran saya apa disini. Saya diajak ngga? Kalau saya ngga diajak yasudah. Tapi saya juga mikirin, ya mungkin saya pada akhirnya punya cara mitigasi sendiri. Makanya sejauh yang saya lakukan, cara saya adalah pendekatan. Ngobrol langsung, ketemu langsung. Misal nih ada dari komunitas A. Saya datengin komunitasnya. Saya ngga setuju dengan adanya hal seperti ini, biased. Dari siapa? Ngerti kan kalo kayak gini, semua yang ada di kantor dong yang ngomong itu” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

(2) Kurangnya kolaborasi antar departemen

Public relation PSS menyadari bahwa salah satu hambatan dalam memperbaiki citra PSS dimata supporter salah satunya

adalah kurangnya kolaborasi antara humas dan *media officer*. Kurangnya kolaborasi atau tidak terintegrasinya kedua divisi tersebut menjadikan *public relation* pada posisi yang kurang ideal karena dengan visi misi yang sama keduanya memilih jalan sendiri-sendiri. Hal ini tentu saja sangat menghambat club sepak bola PSS dalam mencapai tujuannya yaitu mendapatkan kepercayaan publik. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Cuman memang kalo di PSS sendiri kita sudah punya *media officer*. Sebetulnya memang *media officer* juga termasuk satu divisi kan dengan kita bicara kubasan ya, satu kesatuan. Tapi disini ya tidak berjalan seperti itu, makanya saya itu berdiri sendiri jadinya. Mungkin kalo saya bisa bilang kondisi yang ideal seperti apa, ya kondisi yang ideal adalah *media officer* itu bareng sama saya. Kita punya PSS Store, kita punya *Youth Academy*, kita juga punya *training ground* dan apa ya untuk saat ini mungkin aku bisa bilang juga masing-masing bisnis ini kan sifatnya bagi saya penting kan untuk kita membentuk citra disitu. Bagaimana sih PSS Sleman, ya *the whole* PSS Sleman itu sendiri karena itu yang kita jual, itu lah nilai jual atau *selling point* yang dipunya PSS Sleman sebagai klub liga satu di Indonesia seperti itu” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Selain itu, terdapat perbedaan tugas PR sekarang dengan PR sebelumnya, yaitu pada *public relation* sebelumnya berkolaborasi dengan CEO sehingga lebih tepat sasaran karena tujuan yang ingin dicapai jelas (lebih ideal) jika dibandingkan dengan saat ini. Konsep *public relation* saat ini sangat sederhana dan jauh dari kata ideal, mengingat *public relation* harus berjalan tanpa arah dan dukungan lintas departemen.

Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan personal atas inisiatif sendiri karena tidak ada job description dan tidak ada arahan dari CEO sehingga maintenance komunitas tidak dapat dilakukan dengan maksimal. PR sebelumnya harus menghadapi masalah besar karena pemikiran komunitas yang

lebih kritis dan banyak tagar out. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Oh ya tentunya ada. Kalau seandainya aku memang bisa compare ya bahwa di PR sebelumnya walaupun memang saya tidak bertemu secara langsung, karena dari awal saya bilang kan ngga ada yang kasih saya job desk, cuman memang pada saat itu PR yang ada di PSS Sleman tentunya punya sifat yang kolektif dengan CEO yang pada saat itu ya. Dimana memang toh juga aku bisa menilai kalau pada saat itu lebih compak, di bidang kehumasan di PSS Sleman. Jadi ada CEO, CEO nya ini juga ngebawa CPR nya sendiri, dan kemudian juga tentunya dari mindset CEO nya ini dia tau betapa pentingnya peran media” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Tugas *public relation* periode sebelumnya lebih berat dari pada tugas *public relation* saat ini karena pada waktu itu terjadi krisis kepercayaan terhadap manajemen PSS. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Yang sebelumnya isunya jauh lebih berat kan, karena kan yang punya tagar out bukan Cuma satu orang tapi tiga orang pada saat itu. Dan reaksi dari komunitas pun juga pada saat itu juga luar biasa” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Salah satu hal yang menyebabkan semakin parahnya krisis kepercayaan terhadap manajemen PSS adalah adanya *slip tongue*. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Kita punya komunitas yang sangat kritis. Once kita ada *slip tongue* sendiri, itu tentunya akan berdampak buruk juga nantinya. Slip tongue yang mungkin ngga sadar, tapi pada akhirnya itu bisa menjadi boomerang, bisa menjadi *backfire* buat manajemen sendiri gitu. Trus habis gitu *slip tongue* yang lainnya, mindahin home basenya PSS. Jadi ada tumpukan yang berentet yang tentunya perlu di clear kan dan itu juga mungkin salah satu pr saya juga saat awal – awal saya di PSS” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

(3) Tidak ada SOP praktek PR

Berkaitan dengan penyelesaian masalah, *public relation* PSS berupaka menyelesaikan permasalahan sesuai dengan SOP dan berkolaborasi dengan jajaran direksi dalam pengambilan keputusan. Ungkapan tersebut didukung oleh pernyataan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Kalau menyelesaikan masalah kan butuh waktu sedangkan orang kan maunya tau nya cepet kan nah mungkin dampak di PSS itu ada SOP. Kalau isu negative itu bisa sampai direksi. Jadi PSS itu bukan tidak mau menyelesaikan masalah tapi memang kita butuh waktu. Dan medianya PSS itu memberitahukan kalau itu sudah pasti gitu bukan rumor” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Public relation PSS tidak pernah menerima serah terima jabatan dan sangat terlambat mendapatkan *job description*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah 4 bulan bekerja, *public relation* PSS baru mendapatkannya. Selama ini, *public relation* PSS berupaya melaksanakan tugasnya sebagai *public relation* PSS dengan mengidentifikasi secara mandiri tugas dan tanggung jawab *public relation* pada umumnya. Namun, tentunya melaksanakan tugas tersebut tidak mudah mengingat tidak ada arahan dari siapapun tentang apa yang harus dilakukan sebagai *public relation* ketika pada saat itu PSS mengalami krisis kepercayaan. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Jadi, ini yang menarik mas sebetulnya ketika saya masuk gaada *handover* sama sekali ga ada *job desk* yang saya terima, saya baru terima job desk 4 bulan mas setelah saya disini gitu. Tapi kan saya ga mungkin menunggu *job desk itu* sendiri, saya pun tentunya membutuhkan arahan butuh *guide*, apasih yang harus dilakukan oleh PR. Kalo di awang-awang saya, sebelum saya ke PSS saya baca ternyata oh oke kalo PR di klub bola itu bener – bener banget untuk menjaga citra itu dari populasi media yang ada. Kemudian juga bagaimana untuk bisa melihat ritme terutama juga mungkin ya gejolak yang ada di

komunitas, yang ada di ranah persuporteran untuk menjaga dan melestarikan mereka yang tentunya goalsnya apa sih sebetulnya? Goalsnya adalah untuk menambah lagi publik yang awalnya ngga tau PSS jadi tau. Itu adalah PR besarnya sebetulnya” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

(4) Kegiatan dilakukan atas inisiatif sendiri

Tidak adanya SOP menjadikan hampir seluruh kegiatan dilakukan atas inisiatif humas sendiri. Namun demikian, pelaksanaan program humas tetap berjalan dengan lancar. Sebagaimana yang dikatakan oleh I1 dalam uraian berikut:

“Alhamdulillah pelaksanaan dari program humas berjalan dengan lancar, walaupun tidak dapat di pungkiri adanya sedikit-sedikit masalah dalam pelaksanaannya itu wajar, kita berusaha untuk melaksanakan program itu secara maksimal tapi yang namanya selaku manusia tetap ada kekurangan dan itu akan kita evaluasi bersama” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Tidak adanya SOP menjadikan humas PSS leluasa dalam melakukan eksplorasi. Namun demikian, humas PSS tetap membutuhkan arahan dari pimpinan dan juga masukan dari tim. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

“Tidak adanya SOP menjadikan sebuah keleluasaan untuk saya melakukan eksplorasi itu akan menjadi satu hal yang sangat mendukung untuk ruang gerak saya. Dan tentunya juga tidak menutup kemungkinan mas arahan yang baik pun tentunya juga akan mengembangkan potensi yang saya miliki, untuk juga kemana sih arahnya ke PSS juga kan? Saya butuh itu. Dan pola komunikasi yang jelas dari atas ke bawah terkait dengan *mission and vision* dari PT PSS itu sendiri” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

(5) Upaya untuk mengetahui respon supporter

Dengan berbagai inisiatif kegiatan, humas berupaya mengetahui respon para supporter dengan berbagai cara diantaranya dengan evaluasi jumlah penonton/penjualan tiket, dan menanyakan langsung kepada beberapa supporter. Sebagaimana yang dikatakan oleh I1 dalam uraian berikut:

“Kalau evaluasi mudah ya dapat dengan cara melihat penjualan tiket untuk mengetahui jumlah penonton juga dari kumpul bareng itu kita dapat tahu bagaimana respon mereka” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Pada saat terjadi krisis kepercayaan yang mengakibatkan konflik antara manajemen dan komunitas, *public relation* dan tim media PSS berupaya mengembalikan kepercayaan publik melalui komunikasi yang baik dengan menyampaikan keputusan manajemen pada saat kegiatan ngobrol bareng. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Jadi kebetulan saya waktu krisis Dejau itu kan saya di media juga sampai sekarang jadi yang dilakukan yang sebenarnya tapi waktu itu PR nya beda Cuma kebijakannya pasti sama dari mereka pasti yang menjadi komunikasi antara PSS fans dan supporter. Kan kayak Dejau out jadi sebenarnya itu kan kebijakan yang diambil oleh manajemen untuk meng-outcome atau meneruskannya secara legal (terhadap keputusan manajemen). Ya kalau dari kita sih lebih ke menjembatani melalui kehiatan ngobrol bareng dan lain-lain” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Menanggapi kejadian tersebut PSS selalu mengambil solusi dengan berbagai strateginya bahkan manajemen PSS turun langsung ke lapangan dan mengajak supporter untuk ngobrol bareng. Menurut wartawan hal tersebut merupakan hal yang baik dan memang seharusnya dilakukan. Hal tersebut diuraikan Informan 4 (I4) dalam uraian berikut:

“Kalau aku sih lihat ya, ya memang sudah seharusnya kayak gitu. Karena, Nek, suatu masalah, Nek orang kalau di

PR itu harusnya, ya benar. Langkah yang mereka ambil itu adalah untuk mengurai. Mengurai apa ya, silahkan. Ya aku melihatnya itu sebagai cara manajemen untuk mengurai masalahnya. Jadi, Nek misalnya gonjang ganjing itu harus ada kepastian. Kayak gitu. Apa yang akan diambil langkahnya dari manajemen. Ketika ada isu day-time out, kan supporter pasti ingin mendengar statement mereka. Itu tindakan yang harus memang diambil. Nah aku ya, tak perjelas. Kalau kami kan harus jelas ya. Jadinya dejan atau otot atau enggak. Kalau kami cuma kayak gitu doing” (Taufik, Wartawan Tribun Jogja, 12 Agustus 2023).

Tim media memiliki kegiatan rapat evaluasi mingguan yang bertujuan untuk meninjau isu-isu yang terjadi. Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut:

“Oh itu ada. Biasanya ada *weekly*. Kalau kami kan biasanya Rabu ada meeting jam 10 ya ada rapatlah pasti. Biasanya saya ngereport ada apa saja sih kegiatan yang dimedia itu yang lagi ramai apa, isunya apa itu biasanya saya report juga. Itu kan biasanya dari komen kan dan beberapa temen punya akun pribadi dan biasanya mereka kalau ada isu apa itu dikumpulin, tentang PSS. Jadinya pasti ada kalau monitoring itu” (Ardi, Manajer Media PSS Sleman, 29 Maret 2023).

Strategi yang digunakan oleh *public relation* PSS dalam menanggapi rencana tahun sebelumnya yang belum tercapai adalah dengan melakukan *redesign*, monitoring dan evaluasi (monev). Hal tersebut diungkapkan Informan 2 (I2) dalam uraian berikut: “Ya itu redesign program lagi. Jadi dimatangkan terus, tidak langsung diganti tapi ya di redesign”. Hal tersebut dilakukan mengingat pencapaian tujuan merupakan hal yang sangat penting yang tentunya mengarah pada visi dan misi organisasi. Hal tersebut diungkapkan Informan 1 (I1) dalam uraian berikut:

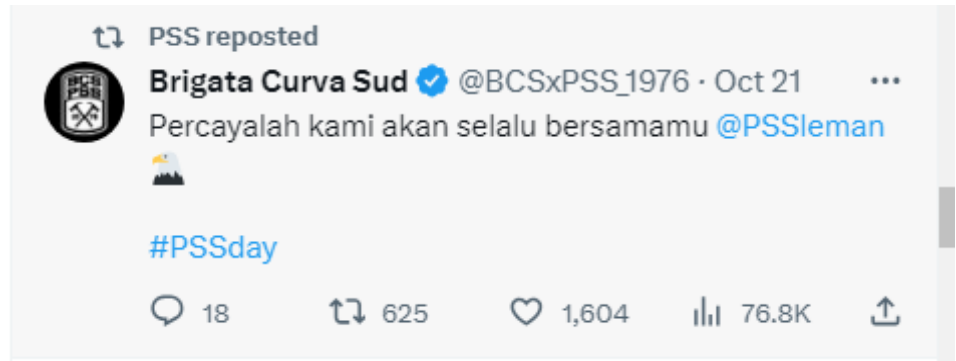
“Saya bisa bilang memang kita tuh kalo seandainya ngomongin target di setiap tahun sifatnya penting ya mas. Dan hal itu kan sama seperti kita meneruskan atau estafet kan, apa yang bagus dari tahun sebelumnya yang masih bisa untuk dijalani, dijalani. Apa yang belum tercapai di tahun

sebelumnya kalo bisa dapat tercapai ditahun yang baru dengan pengembangan yang baru” (James Purba, Humas PSS Sleman, 18 Maret 2023).

Upaya tim media untuk memecahkan persoalan atau potensi yang mungkin terjadi antara club dengan supporter adalah menyelesaikan berdasarkan SOP yaitu menunggu keputusan dari manajemen sebelum menginformasikannya kepada publik. Hal tersebut diuraikan Informan 3 (I3) dalam uraian berikut:

“Kalau itu mungkin agak terlalu jauh ya. Kalau di tim media. Jadinya kalau sudah ada SOP nya sendiri, sudah ada batasan-batasannya. Tapi kalau media waktu krisis, media jadi jembatan saja sih menyampaikan updatenya. Apa sih yang kalau misalkan kalah-kalah terus apa sih yang dilakukan jadi PSS ini sedang melakukan perbaikan apa, usaha yang dilakukan untuk action selanjutnya itu apa. Itu kan bisa disampaikan supporter lewat media social, lewat website. Jadi kalau selama itu putusannya sama direksi dan sama manajemen belum ketuk palu ya kita masih mengikuti alurnya perstim gitu. Entah itu pelatihnya mau diperpanjang apa tidak asal dia masih menjadi pelatih ya kita ngikut program yang kita lakukan. Jadi kita akan selamanya dan seterusnya selama belum ada putusan A, B, C ya kita akan mengabarkan kegiatan perstim” (Juan Tirta, Tim Media PSS Sleman, 2 Agustus 2023).

Selama ini, PSS cukup mendapatkan kepercayaan dari fans. Hal tersebut ditunjukkan melalui unggahan PSS pada akun media sosial X berikut:



Gambar 3. 14 Unggahan PSS

Sumber: X PSS (2021).

Uraian di atas menunjukkan bahwa setiap rencana memerlukan proses sehingga rencana tersebut dapat terealisasi dengan baik. Target yang belum tercapai diupayakan untuk dicapai pada tahun berikutnya tentunya dengan disertai inovasi baru serta dengan rutin melakukan monitoring dan evaluasi.

3. Respon Pemangku Kepentingan

Berikut ini merupakan respon para pemangku kepentingan tentang permasalahan manajemen PSS dengan para supporter-nya.

a. Respon Supporter

Narasumber penelitian ini adalah supporter PSS yang merupakan fans PSS dari beberapa komunitas diantaranya komunitas West Side, komunitas Middle West dan Supporter PSS Sleman. Narasumber berusia 17-29 tahun yang merupakan siswa/mahasiswa dan merupakan wirausahawan. Pertimbangan peneliti mewawancarai para supporter tersebut adalah karena mereka aktif dalam berbagai kegiatan dan rutin menyaksikan pertandingan PSS.

1) Unggahan PSS tentang permasalahan dengan supporter

Berikut ini adalah respon para supporter tersebut tentang berbagai unggahan di media tentang permasalahan PSS dengan para supporter-nya:

- a) Informatif dan sesuai dengan kondisi dan dapat menyelesaikan masalah dengan baik

Menurut salah satu supporter, langkah PSS mengkomunikasikan permasalahan yang terjadi melalui akun resmi dapat menyelesaikan masalah dengan baik, mengingat akar permasalahan disebabkan kesalahpahaman. Hal tersebut diungkapkan Informan 13 dalam uraian berikut:

“Menurut saya, langkah PSS untuk mengunggah tentang persoalan yang terjadi sudah sesuai. Karena untuk meredakan atau mengatasi masalah yang ada diperlukan keterbukaan oleh manajemen PSS agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat mengakibatkan pertikaian” (Aqil Wildan, Komunitas CampusBoys, 24 Agustus 2023).

Informan juga menyatakan demikian. Menurutnya, Cukup informatif dan responsive. Menurutnya, klarifikasi PSS melalui media resmi dapat menjelaskan dengan baik konflik yang dihadapi. Hal tersebut diungkapkan Informan 7 (I7) dalam uraian berikut:

“Cukup informatif dan responsive.tanggapan saya mengenai post media PSS sudah baik dalam menjelaskan konflik yang terjadi. Namun demikian, masih ada yang harus di perbaiki mengenai unggahan informasi PSS” (Jovindian Nico, Komunitas West Side, 15 Agustus 2023).

Menurut supporter PSS, beberapa langkah PSS untuk mengkomunikasikan setiap permasalahan dan kebijakan manajemen sudah tepat. Salah satunya adalah melalui komunikasi terbuka dengan para penggemar PSS sebagai upaya memulihkan citra PSS serta menciptakan keharmonisan antara PSS dan supporter. Hal tersebut diungkapkan Informan 6 (I6) dalam uraian berikut:

“Menurut saya langkah yang dilakukan oleh PSS sudah benar dengan melakukan komunikasi atau terbuka terhadap penggemar PSS. Hal ini penting untuk dilakukan agar citra PSS dapat kembali dan dapat menciptakan keharmonisan antara manajemen, penggemar dan pemain PSS sehingga performa PSS dapat lebih baik lagi dari sebelumnya” (Fahdlan Thaqif R, Komunitas West Side, 15 Agustus 2023).

b) Membantu supporter memahami persoalan yang terjadi

Para supporter juga menyatakan bahwa unggahan klarifikasi yang dilakukan manajemen PSS cukup membantu mereka dalam memberikan penjelasan tentang persoalan yang terjadi. Hal tersebut diungkapkan Informan 12 (I12) dalam uraian berikut:

“Unggahan yang di posting media PSS cukup membantu dalam memberikan penjelasan tentang persoalan yang terjadi dan dapat meluruskan kabar yang simpang siur karena tidak ada *framing*” (Noval Alam, Komunitas CampusBoys, 24 Agustus 2023).

Namun demikian, pemberian klarifikasi tersebut dianggap masih terlalu lambat karena informasi tersebut sangat ditunggu-tunggu oleh para supporter. Hal tersebut diungkapkan Informan 9 (I9) dan Informan 13 (I13) dalam uraian berikut:

“Sebenarnya ya jelas jelas aja sih, cuman mungkin perlu dipercepat aja sii, karena kita ini supporter bener-bener nunggu klarifikasi resmi dari manajemen PSS” (Rizky Nur Syakhban, Supporter PSS Sleman, 11 Agustus 2023).

Hal tersebut diungkapkan Informan 13 (I13) dalam uraian berikut:

Tanggapan saya akan lebih bagus apabila media pss bergerak ceoat dalam memberikan penjelsan tentang persoalan yang sedang terjadi.

Beberapa Informan berpendapat bahwa upaya tersebut masih belum maksimal dan masih perlu untuk diperbaiki. Hal tersebut diungkapkan Informan 11 (I11) dalam uraian berikut:

“Menurut saya, langkah pss dalam memulihkan sudah baik walaupun masih ada yang harus di perbaiki langkah yang di lakukan pss sudah cukup baik, apalagi PSS langsung mengambil tindakan dengan turun langsung ke supporter ” (Assidiq, Komunitas Midle West, 21 Agustus 2023).

Sejalan dengan pendapat tersebut, Informan lain menyatakan bahwa meskipun langkah tersebut baik, namun hal tersebut masih belum dapat dilakukan dengan maksimal mengingat akibat komunikasi

terbuka tersebut terjadi kesalahpahaman antara manajemen dan supporter. Hal tersebut diungkapkan Informan 9 (I9) dalam uraian berikut:

“Menurut saya sih sejauh ini oke oke aja, meski sempat ada beberapa kesalah pahaman antara manajemen dan supporter sendiri tapi upaya setelah itu cukup bagus, bisa diterima, jadi ya bisa memulihkan kepercayaan terutama kepercayaan supporter. Semoga bisa tetep konsisten aja sih” (Rizky Nur Syakhban, Supporter PSS Sleman, 11 Agustus 2023).

Salah satu Informan juga menyatakan bahwa salah satu upaya yang sebaiknya dilakukan PSS untuk mengembalikan citra adalah dengan memperbaiki manajemen beserta program kerjanya. Hal tersebut diungkapkan Informan 12 (I12) dalam uraian berikut:

“Langkah PSS seperti memberikan klarifikasi serta langsung bertemu dengan para fans sudah cukup baik, tapi masi harus di kembangkan lagi menurut saya langkah yang di ambil pss sudah benar akan tetapi masih ada yang harus di perbaiki” (Noval Alam, Komunitas CampusBoys, 24 Agustus 2023).

Manajemen PSS juga disarankan untuk meningkatkan komunikasi dengan para supporter sehingga dengan komunikasi tersebut manajemen dapat membaur dengan para supporter dan pada akhirnya menyadari bahwa supporter memiliki peran penting bagi eksistensi PSS. Hal tersebut diungkapkan Informan 8 (I8) dalam uraian berikut:

“Langkah pss dalam memulihkan citra seperti membaur kepada kami sebagai fans PSS sudah cukup baik, itu menandakan menejemen pss mengetahui bahwa kami sangat penting bagi PSS” (Muhammad Alfian, Komunitas West Side, 11 Agustus 2023).

2) Tanggapan supporter tentang Penggunaan media resmi PSS sebagai ruang informasi

Supporter memiliki berbagai tanggapan tentang peran media resmi sebagai ruang informasi untuk mendapatkan berita atau informasi tentang PSS. Salah satu supporter menyatakan bahwa mereka selalu menggunakan media resmi PSS sebagai ruang informasi yang valid. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan 6 (I6) dalam uraian berikut:

“Ya tentu, karena untuk mengetahui informasi yang valid diperlukan media resmi agar dapat dipertanggungjawabkan informasinya” (Fahdlan Thaqif R, Komunitas West Side, 15 Agustus 2023).

Selain untuk mengetahui berita atau informasi terbaru dari tim sepak bola PSS, beberapa Informan juga menyatakan bahwa mereka akan mencari klarifikasi manajemen PSS pada media resminya jika terdapat berbagai polemik. Hal tersebut diungkapkan Informan 8 (I8) dalam uraian berikut:

“Iya kami mengetahui klarifikasi dari pss melalui media resmi milik PSS” (Muhammad Alfian, Komunitas West Side, 11 Agustus 2023).

Hal tersebut juga diungkapkan Informan 10 (I10) dalam uraian berikut:

“Saya menggunakan media resmi pss untuk mengetahui klarifikasi yang di lakukan PSS” (Muhammad Aksa, Komunitas Midle West, 13 Agustus 2023).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Informan 11 (I11) juga menyatakan sebagaimana diuraikan dalam uraian berikut:

“Saya mengetahui informasi klarifikasi dengan menggunakan media-media PSS sleman” (Assidiq, Komunitas Midle West, 21 Agustus 2023).

Para supporter tidak selalu menggunakan media resmi PSS beberapa Informan juga mencari informasi terkait PSS juga melalui berita-berita. Hal tersebut diungkapkan Informan 11 (I11) dalam uraian berikut:

“Ya, saya terkadang membuka media resmi milik pss untuk mengetahui klarifikasi yang dibuat oleh PSS” (Assidiq, Komunitas Midle West, 21 Agustus 2023).

Hal tersebut juga diungkapkan Informan 13 (I13) dalam uraian berikut:

Saya mengetahui informasi mengenai klarifikasi pss terkadang melalui berita-berita.

Terdapat Informan yang menganggap bahwa media resmi PSS adalah sumber yang paling valid dan selalu digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan 7 (I7) dalam uraian berikut:

“Ya saya selalu menggunakan sumber yang valid untuk mengetahui permasalahan itu. Kalau media kan cenderung masih simpang siur” (Jovindian Nico, Komunitas West Side, 15 Agustus 2023).

Hal tersebut juga diungkapkan Informan 9 (I9) dalam uraian berikut:

“Iyaa, untuk memvalid info yang diterima biar tidak mudah kena framing media” (Rizky Nur Syakhban, Supporter PSS Sleman, 11 Agustus 2023).

b. Respon Media

Salah satu cara tim media menanggapi isu negative adalah dengan melakukan *release* dengan para reporter untuk melakukan klarifikasi. Hal tersebut diuraikan Informan 3 (I3) dalam uraian berikut:

“Seperti yang tadi kami bilang itu kana da reporter jadi isu negative kita telaah sumbernya dari mana dan kebenaran seperti apa nah kalau sudah ketemu tuh ya tinggal realease aja ya kalau sebenarnya yang terjadi seperti ini. Di medsos ya bisa pakai video, artikel, dan lain-lain(Juan Tirta, Tim Media PSS Sleman, 2 Agustus 2023).

Narasumber yang dipilih untuk mewakili respon media adalah wartawan Tribun Jogja dan wartawan Harian Jogja yang memiliki pengalaman kurang lebih 5 tahun menjadi wartawan sehingga peneliti menganggap bahwa narasumber merupakan narasumber yang professional dan memahami permasalahan di lapangan. Media beranggapan bahwa mereka telah diberikan

layanan informasi PSS dengan baik selama krisis Hal tersebut dinyatakan oleh Informan 5 (I5) dalam uraian berikut.

Baik sih. Aku mulai masuk liputen PSS itu tahun 2009 waktu masih awal-awal nggak boleh pakai APBD” (Jumali, Wartawan Tribun Jogja, 22 November 2023).

Pendapat wartawan tentang konflik antara PSS dengan supporter adalah patuh dan tidak memihak mengingat tugas wartawan adalah meliput. Wartawan meliput kejadian yang sebenarnya terjadi dan berita terbaru. Mereka juga mewawancarai pendapat beberapa supporter diantaranya ada yang memberikan kesempatan dan ada yang meminta Dejan untuk keluar. Hal tersebut diuraikan Informan 4 (I4) dalam uraian berikut:

“Ya, patuh ya. Kalau aku cuma meliput ya, apa yang ada di depan kok aku liput. Karena aku khusus di olahraga, konflik itu juga sebuah berita yang bisa ditulis, punya nilai berita, ya aku tulis. Ya, karena itu kan lama banget ya. Lama banget mulai dari media sosial, terus pertandingan ke berapa, yaitu ke lima kalau nggak salah. Mulai pertandingan ke lima, terus media sosial mulai rame. Dari sana aku mulai nyari komentar dari supporter perwakilan. Dari ketuanya Slemania waktu itu, terus kita tanggapan juga dari perwakilan BCS. Waktu itu mereka beda targetan antara Slemania dan BCS. Kalau Slemania itu mereka memberi waktu untuk satu kali lagi pertandingan. Kalau BCS sudah mulai Dejan out, oke. Aku tulis dua-duanya. BCS minta di-chan out, tapi Slemania masih memberikan satu kali. Gitu aja” (Taufik, Wartawan Tribun Jogja, 12 Agustus 2023).

Berikut merupakan salah satu berita yang diliput Informan 2 (I2) bersama rekannya Lugas Subarkah:



Gambar 3. 15 Liputan Media #dejanout dan #marcoout

Sumber:

<https://sepakbola.harianjogja.com/read/2021/09/30/505/1084360/demonstrasi-di-omah-pss-massa-tuntut-dejan-out> (2021)

Menanggapi masalah tersebut, media setuju dengan keputusan manajemen karena manajemen tidak dapat mengambil keputusan tanpa ada perundingan dengan seluruh anggota tim. Meskipun Omah PSS digeruduk oleh para supporter PSS. Pada saat itu, manajemen PSS menyatakan pemahaman mereka terhadap kekecewaan supporter dan akan melakukan evaluasi atas pemmasalahan tersebut serta memberikan teguran keras kepada tim kepelatihan, dan berjanji akan mengawasi performa tim pada putaran kedua. Manajemen juga berupaya melakukan komunikasi dengan pemain, pelatih, official, dan semua jajaran berkomitmen bangkit dan mendapatkan hasil terbaik pada pertandingan berikutnya tentunya dengan dukungan dan kepercayaan dari fans. Adapun pada saat itu, CEO PSS menyatakan bahwa jika pemecatan Dejan dilakukan maka markas PSS akan dipindahkan. Sebagai wartawan tentunya akan memberikan liputan sesuai dengan kenyataan yang terjadi tanpa memberikan kesan framing yang lain. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan 2 (I2) dalam uraian berikut.

Kita liput apa yang seharusnya diliput ya tanpa menambah atau mengurangi. Namun menurut saya pribadi bahwasanya salah satu hal yang membuat fans marah besar itu ya karena ada omongan pindahnya Omah PSS jika Dejan dipecah itu. Jadi fans ini kan sebenarnya udah menerima beberapa keputusan tapi untuk pernyataan pindah tadi lah yang membuat para fans emosional. Jadi waktu itu kita bicarakan suara manajemen juga keinginan fans ya.

Sama halnya dengan berita Harian Jogja, wartawan Tribun Jogja yang menjadi Informan penelitian ini juga memberitakan hal yang seharusnya diberitakan sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Salah satunya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 16 Liputan Media #dejanout dan #marcoout

Sumber: <https://jogja.tribunnews.com/2021/10/14/masalah-pss-sleman-tak-kunjung-usai-seruan-marcoout-senyapkan-media-pss-hingga-nasib-dejan?page=all>

Kebijakan media dalam meliput PSS, memberitakan pemain PSS, pelatih, manajemen PSS dan Komisaris Utama PT. Sleman Sembada (PSS). Dalam pemberitaan tersebut, para media memberitakan tentang berbagai pemicu konflik, harapan dan kenyataan para fans, kebijakan manajemen PSS. Menurut media, konflik antara supporter dengan manajemen itu adalah masalah internal. Hal tersebut diuraikan Informan 5 (I5) dalam uraian berikut:

Jadi kalau masalah konflik dengan supporter itu masalah internal sih. Kalau masalah kayak gitu sebenarnya juga masalah lama sih ya. Kan strategi ya jadi PSS tuh kayak ngambil tindakan kan kayak berusaha

menggaet supporter-supporternya langsung ke para supporter itu strategi dari manajemen” (Jumali, Wartawan Tribun Jogja, 22 November 2023).

Pandangan wartawan tentang kualitas informasi yang disediakan oleh PSS adalah bahwa manajemen PSS kurang baik dalam menanggapi isu-isu yang terjadi. Hal tersebut diuraikan Informan 4 (I4) dalam uraian berikut:

“Jadi pandangan wartawan tentang kualitas informasi yang diberikan PSS. Dari segi media (Kan di media ada yang di instagram, di youtube mungkin, di website) beda-beda sih mas. Kalau menanggapi suatu isu mereka buruk. Tapi kalau buat konten-konten kreatif ya mereka bagus. Tapi kalau dari isi informasi itu sebetulnya isi informasinya...Ini nggak bagus juga sih. Biasa aja. Normatif gitu. Isinya selalu normatif. Nah Marco ini juga di Marco Out akhirnya. Marco waktu itu. Jadi humas itu jadi bisa bergerak kalau misalkan Marco nggak ACC. Kalau CEO nggak ACC. Kalau misalkan palanya nggak ACC berarti nggak jalan. Jadi humas itu nggak diberi keluasaan. Humasnya PSS waktu itu. Jadi secara fungsional masih kurang berfungsi” (Taufik, Wartawan Tribun Jogja, 12 Agustus 2023).

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas PSS memahami kekecewaan supporter terhadap capaian tim PSS yang tidak sesuai harapan. Manajemen PSS memberikan klarifikasi diantaranya adalah bahwa pemilihan pemain tidak 100% ada di tangan Dejan, PSS juga sedang krisis pemain (karena ada beberapa pemain yang cedera juga sedang masuk timnas). Selain itu, saat itu PSS juga terjadi ketidakseimbangan porsi posisi sehingga manajemen PSS memutuskan untuk menambah pemain baru dan membentuk football director. PSS juga menegaskan bahwasanya ada permasalahan pada aspek legal diantaranya adalah keterikatan Dejan dengan kontrak bersama PSS maupun kontrak dengan yang lain.

Humas club sepak bola PSS dalam memperbaiki citra PSS di mata supporter menekankan pada dua komponen yaitu komponen sasaran dan penggunaan sarana sebagaimana dinyatakan oleh Ruslan (2011) bahwa terdapat dua komponen penting dalam strategi public relation, yaitu komponen sasaran yang merupakan sasaran atau tujuan dari public relation serta komponen sarana

yang merupakan komponen yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan apabila terjadi konflik dalam sebuah organisasi atau perusahaan dengan menyediakan beberapa alternatif seperti pencegahan, negosiasi dan kristalisasi. Sasaran PSS adalah mendapatkan citra yang baik sehingga jumlah supporter terus meningkat yang mana dalam penerapannya didukung dengan berbagai sarana yang dimiliki oleh PSS.

Selama ini, tim manajemen khususnya humas PSS cenderung menggunakan media sosial untuk mengklarifikasi berbagai isu yang terjadi. Strategi ini merupakan langkah yang tepat karena kini hampir setiap orang memiliki media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa supporter. Mereka beranggapan bahwa kebijakan menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan stakeholder merupakan keputusan yang tepat. Berbagai isu negatif dapat segera diatasi dengan baik karena komunikasi melalui media sosial sangat informatif karena dapat membantu supporter memahami persoalan yang terjadi. Bahkan para supporter menyatakan bahwa mereka selalu menggunakan media resmi PSS sebagai ruang informasi yang valid (situs resmi dan media sosial resmi PSS). Manajemen PSS juga mendapatkan bantuan dari media dalam mengklarifikasi isu-isu. Salah satu cara tim media menanggapi isu negative adalah dengan melakukan *release* dengan para reporter untuk melakukan klarifikasi. Dalam pemberitaan tersebut, para media memberitakan tentang berbagai pemicu konflik, harapan dan kenyataan para fans, kebijakan manajemen PSS.

Untuk mencapai tujuan tersebut, humas PSS melakukan dengan melalui 3 tahapan diantaranya adalah tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan tahap evaluasi. Pada tahap perencanaan, humas PSS berupaya mengetahui harapan dan keinginan supporter melalui *key opinion leader* yang merupakan perwakilan aspirasi supporter. Humas juga melakukan upaya mitigasi dengan menjalin komunikasi yang baik dengan supporter (untuk mengetahui harapan dan keinginan mereka) serta berkomunikasi dengan pemain (untuk mengetahui kesulitan-kesulitan mereka). Target perencanaan program kehumasan adalah untuk meningkatkan kepercayaan publik pada PSS, baik kepercayaan kepada

manajemen, pelatih dan pemain adalah untuk menjaga nama baik (citra) dan reputasi PSS.

Pada tahap pengorganisasian, humas PSS berupaya melakukan pengaturan personel pada unit komunikasi PSS dan menyampaikan pesan dari komunitas kepada manajemen dan sebaliknya. Peran *public relation* lainnya adalah menciptakan pola komunikasi yang baik antar departemen sehingga terjalin hubungan yang baik dan kerjasama yang baik antar departemen. Dapat dikatakan bahwa peran humas PSS adalah sebagai komunikator dan sebagai perwakilan manajemen.

Pada tahap pelaksanaan, humas PSS memfokuskan pada aktivitas dalam membangun citra PSS. Beberapa pelaksanaan/aktivitas kehumasan PSS dalam membangun citra adalah mengelola relasi dengan komunitas supporter melalui berbagai kegiatan *Fans Development Program* dan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengklarifikasi isu. Tim humas PSS juga berupaya menjalin relasi dengan jurnalis (*media handling/media relations*).

Pada tahap evaluasi, humas PSS menyatakan bahwa terdapat beberapa kendala yang menjadi kelemahan PSS diantaranya adalah keterbatasan SDM, kurangnya kolaborasi antar departemen, tidak ada SOP praktek PR dan humas melakukan berbagai kegiatan atas inisiatif sendiri. Adapun upaya untuk mengetahui respon supporter dengan berbagai cara diantaranya dengan evaluasi jumlah penonton/penjualan tiket, dan menanyakan langsung kepada beberapa supporter.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa humas khususnya pada club sepak bola PSS merupakan pihak yang memiliki kontribusi yang penting untuk menjaga kepercayaan publik. Para fans dan supporter tentunya berkeinginan timnya memiliki kinerja yang baik (menang dalam pertandingan). Selain itu, mereka tentunya memiliki kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan untuk mendapatkan berita atau informasi valid tentang PSS dari sumber yang dapat dipercaya. Faktanya, saat ini para pemangku kepentingan khususnya media dan supporter memandang bahwa citra PSS sangat buruk karena memiliki rasio kemenangan yang rendah (menang 6 kali, seri 6 kali dan 6 kali kalah). Selain itu,

para supporter juga merasa pasca Dejan masuk PSS, tim kehilangan filosofinya. Dejan juga dianggap tidak memiliki solusi yang tepat pada berbagai permasalahan sehingga tampak kebingungan ketika terdapat pemain yang keluar. Atas dasar ini, supporter berpendapat bahwa tidak ada lagi hal perlu dipertimbangkan ketika memecat Dejan. Namun, tim manajemen enggan untuk memberhentikan Dejan menjadi pelatih PSS.

Tim manajemen memahami kekecewaan supporter terhadap capaian tim PSS yang tidak sesuai harapan. Manajemen PSS memberikan klarifikasi diantaranya adalah bahwa pemilihan pemain tidak 100% ada di tangan Dejan, PSS juga sedang krisis pemain (karena ada beberapa pemain yang cedera juga sedang masuk timnas). Selain itu, saat itu PSS juga terjadi ketidakseimbangan porsi posisi sehingga manajemen PSS memutuskan untuk menambah pemain baru dan membentuk football director. PSS juga menegaskan bahwasanya ada permasalahan pada aspek legal diantaranya adalah keterikatan Dejan dengan kontrak bersama PSS maupun kontrak dengan yang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya humas memiliki peran penting dalam membentuk citra organisasi. Berbagai strategi harus diterapkan oleh humas agar terbentuk citra yang positif. PSS memiliki rencana strategis jangka panjang yaitu untuk dapat eksis sehingga mendapatkan kepercayaan publik sehingga diharapkan jumlah supporter akan terus meningkat. Tujuan inilah yang menjadi pegangan bagi public relations PSS untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diterapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Soemirat (2015) yang menyatakan bahwa untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan public relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya yang dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa strategi diantaranya adalah menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan serta menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis dan melakukan analisis SWOT (Strengths atau kekuatan, Weaknesses atau kelemahan, Opportunities atau peluang, Threats atau ancaman).

Penyampaian fakta dan opini terus dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media online). Hal ini masih ditambah dengan upaya klarifikasi melalui berbagai media massa. Pihak public relation PSS juga berupaya mengevaluasi perubahan yang terjadi misalkan penurunan jumlah penonton setelah konflik terjadi dan kemudian melakukan analisis SWOT. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Coulson dan Thomas (dalam Lestari, 2013) yang menyatakan bahwa tugas *public relation* adalah mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman organisasi melalui analisis SWOT. Hasil analisis SWOT pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:

<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PSS memiliki struktur organisasi yang baik 2. Humas yang aktif 3. Penggunaan media sosial yang maksimal <p style="text-align: center;">S</p>	<p style="text-align: right;">WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan SDM 2. Job Description tidak jelas 3. Turnover tinggi/kekosongan SDM 4. Tidak ada SOP Kehumasan 5. Kurangnya kolaborasi antar departemen <p style="text-align: center;">W</p>
<p>OPPORTUNITY</p> <p style="text-align: center;">O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supporter sangat banyak 2. Terdapat key opinion leader 3. Relasi dengan media terjalin dengan baik 4. Terdapat berbagai kegiatan dengan fans/supporter 	<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: right;">THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supporter cenderung emosional 2. Isu negatif sangat cepat menyebar

Gambar 3. 17 Analisis SWOT PSS

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang ditemui PSS dalam menumbuhkan citra positif. Kekuatan yang dimiliki diantaranya adalah PSS memiliki struktur organisasi yang baik dan staff humas yang aktif, serta adanya penggunaan media sosial yang maksimal. Namun hal yang menjadi kelemahan diantaranya adalah keterbatasan SDM, Job description humas yang tidak jelas, tingkat perputaran karyawan khususnya humas sangat tinggi bahkan sempat mengalami kekosongan, tidak adanya SOP kehumasan serta kolaborasi antar departemen yang minim. Namun terdapat peluang yang berarti bagi manajemen PSS diantaranya adalah jumlah supporter yang banyak, terdapat key opinion leader relasi dengan media terjalin dengan baik dan terdapat berbagai kegiatan dengan fans/supporter. Adapun ancaman yang rentan diterima adalah emosional para supporter dan isu negative yang cepat menyebar.

Dalam implementasi berbagai strategi yang menekankan pada multi stakeholder, public relation PSS menggunakan berbagai bauran public relation diantaranya adalah melalui publikasi pada media resmi PSS baik website maupun media sosial, melakukan press release pada berbagai media massa sehingga dalam hal ini public relation PSS bekerjasama dengan pihak wartawan/pers. Public relation PSS juga menggunakan event sebagai media untuk mengkomunikasikan berbagai kebijakan-kebijakan PSS diantaranya adalah melalui kegiatan Ngobrol Bareng dan *family gathering*. Public relation PSS juga terlihat peduli dengan komunitas dan berupaya mengatur interaksi sosial dan menjalin hubungan positif serta melakukan pendekatan dan negosiasi dengan para supporter ketika terdapat konflik.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwasanya dalam meningkatkan citra PSS tidak dapat dilakukan melalui pendekatan dengan komunitas tetapi juga dengan stakeholder lainnya seperti pihak internal dan pihak media. Dengan demikian, strategi *public relation* dalam meningkatkan citra PSS

adalah dengan melalui pendekatan multi stakeholder, sebagaimana diuraikan pada uraian berikut:

1. Strategi membenahan secara internal

Strategi secara internal adalah pemberian SOP pada *public relation* PSS sehingga tugas-tugas dapat dilaksanakan dengan maksimal. *Public relation* juga kemudian mempublikasikan berbagai kebijakan tersebut melalui postingan-postingan melalui media resmi baik melalui website maupun melalui media sosial dengan menggunakan kalimat-kalimat yang menarik.

2. Strategi pendekatan komunitas

Public relation PSS juga melakukan pendekatan dengan komunitas dengan berkomunikasi dengan perwakilan komunitas dan membuat berbagai kegiatan seperti salah satunya *family gathering*.

3. Strategi pendekatan dengan media

Strategi *public relation* yang ketiga adalah melakukan pendekatan dengan media salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada media tentang press release, dan memberikan informasi tentang klarifikasi manajemen berkaitan dengan kebijakan yang diambil oleh manajemen terkait dengan konflik.

Strategi-strategi tersebut terbukti berhasil dalam meningkatkan kepercayaan supporter terhadap PSS. Hal tersebut dibuktikan melalui peningkatan kembali jumlah penonton ketika ada pertandingan serta berkurangnya pro dan kontra baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Soemirat dan Ardiyanto (2005) menyatakan bahwa citra organisasi adalah pandangan pihak lain terhadap suatu organisasi. Citra juga menjadi tolak ukur eksistensi suatu organisasi di masyarakat. Pencitraan perusahaan yang baik akan memberikan dampak yang baik juga bagi perusahaan. Citra juga menjadi jalan untuk meraih kepercayaan publik. Kepercayaan publik menjadi aset yang berharga, terutama bagi organisasi olahraga yang membutuhkan banyak dukungan dari publik. Sebagus apapun, seprofesional apapun, dan sekuat apapun modal dan SDM yang dimiliki

organisasi akan terancam krisis apabila tidak mendapatkan kepercayaan public. Membangun citra positif bukanlah suatu hal yang mudah, dibutuhkan proses yang panjang dalam pembentukannya. Citra terbentuk dari informasi yang diterima seseorang yang akhirnya membentuk persepsi, sikap dan opini masyarakat terhadap organisasi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Maeyadi (2020) yang menyatakan bahwa humas memiliki dua fungsi yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif yang mampu mendorong semua operasi institusi, sehingga jika suatu institusi memiliki masalah dengan publik atau masyarakat, korporasi dapat memperbaikinya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Adam (2021) yang menyatakan bahwa humas tim sepak bola berperan dalam mengkomunikasikan berbagai informasi tentang tim untuk membangun citra positif sebagai klub sepak bola professional. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maulidika, Waspada dan Eko (2014) yang menyatakan bahwa humas bidang keolahragaan sangat memiliki peran penting dalam membentuk citra positif khususnya melalui kampanye yang berkesinambungan. Untuk itu, humas wajib memiliki kemampuan yang mumpuni dibidangnya sehingga citra tim menjadi positif. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Adha dan Junaedi (2021) dan penelitian Isamer (2019) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk mengkomunikasikan berbagai informasi kepada audience. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Putra dan (2016), Manggalatung dan Thalib (2021) dan penelitian Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa strategi media relation merupakan strategi yang tepat untuk membangun *brand image* organisasi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa manajemen PSS berupaya melakukan pendekatan dengan supporter dan media dengan melakukan pertemuan untuk mengklarifikasi isu-isu yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PSS berupaya membina hubungan yang baik dengan para stakeholdernya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa salah satu cara efektif membangun hubungan yang baik sekaligus menciptakan hubungan yang positif dengan stakeholder adalah

kebijakan pembatasan akses penggemar, pendekatan yang akrab, dan pengembangan jaringan komunikasi sehingga dalam hal ini peran humas sangat dominan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa partisipasi stakeholder sangat penting dan berperan dalam meningkatkan citra organisasi. Hal tersebut sebagaimana ditegaskan Prabandari dkk (2021) bahwa peran humas dalam menggerakkan partisipasi stakeholder memegang peranan penting karena peran stakeholder sangat berkontribusi pada kemajuan organisasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Narayana (2019) yang menyatakan bahwa humas dalam organisasi olahraga sering dihubungkan dengan aktivitas media. Hubungan yang cukup unik antara olahraga dan media massa membawa humas sebagai profesional dalam organisasi olahraga. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan humas adalah adanya citra yang baik pada pemberitaan media massa.

BAB IV

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan humas club sepak bola PSS Sleman dalam memperbaiki Citra di mata supporter adalah dengan melalui pendekatan multi stakeholder yaitu melalui strategi pembenahan secara internal, strategi pendekatan komunitas dan strategi pendekatan dengan media. Strategi-strategi tersebut terbukti berhasil dalam meningkatkan kepercayaan supporter terhadap PSS. Hal tersebut dibuktikan melalui peningkatan kembali jumlah penonton ketika ada pertandingan serta berkurangnya pro dan kontra baik secara langsung maupun melalui media sosial.
2. Pemangku kepentingan khususnya supporter memandang bahwa citra PSS sangat buruk karena memiliki rasio kemenangan yang rendah (menang 6 kali, seri 6 kali dan 6 kali kalah). Selain itu, para supporter juga merasa pasca Dejan masuk PSS, tim kehilangan filosofinya. Dejan juga dianggap tidak memiliki solusi yang tepat pada berbagai permasalahan sehingga tampak kebingungan ketika terdapat pemain yang keluar.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya adalah kurangnya pihak yang dapat diwawancarai mengingat terbatasnya waktu dan tenaga peneliti. Penelitian ini juga tidak membahas objek yang terlalu luas sehingga peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna.

C. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif digunakan untuk komunikasi sehingga sebaiknya manajemen PSS aktif menggunakan media sosial tersebut untuk menepis isu-isu negatif mengingat melalui Instagram komunikasi dapat dilakukan dua arah dan cepat mendapatkan feedback dari stakeholder.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aрги Rissan (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional.
<https://openlibrarypublications.telkomunivFDGDGFDersity.ac.id/index.php/management/article/download/14870/14647>
- Aisyah, Siti (2012). Aktivitas Humas dalam Membentuk Citra Positif di Unit Pelayanan Teknis Pengawasan dan Sertifikasi Benih Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Riau. https://repository.uin-suska.ac.id/8017/1/2012_201275KOM.pdf
- Al Isamer, Mozaik. Cyber Public Relations di Klub Sepakbola PSS Sleman (tahun 2016-2017).
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16770/978-602-51425-5-0%20-%20Chapter%205?sequence=6&isAllowed=y>
- Anjar. 2022. PSS Sleman didenda 50 Juta. Diakses dari <https://inilahjogja.com/pss-sleman-didenda-rp50-juta/>
- Ardhi, Restu. Budy, Komarul. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Klub Sepak Bola (Studi Kasus Bali United FC).
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/156414>
- Arifin, Muhammad; Djuwita, Amalia (2021). Peran Public Relations Klub Sepak Bola Persib Bandung Dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosial Instagram
Persib_Official.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14859/14636>
- Bungin, M. Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Erfan, Erlin. 2022. Kronologi Kericuhan Suporter Sepak Bola yang Tewaskan Fans PSS Sleman. Diakses dari <https://sports.sindonews.com/newsread/845483/11/kronologi-kericuhan-suporter-sepak-bola-yang-tewaskan-fans-pss-sleman-1659524909>
- Erlin, Erfan. 2022. Kronologi Kericuhan Suporter Sepak Bola yang Tewaskan Fans PSS Sleman. Diakses dari <https://sports.sindonews.com/read/845483/11/kronologi-kericuhan-suporter-sepak-bola-yang-tewaskan-fans-pss-sleman-1659524909>.
- Exvrayanto, Erix. 2023. Jelang PSS vs Persib, PSS Sleman Fans Keluhkan Masalah Ini. Diakses dari <https://kabarcirebon.pikiran-rakyat.com/olahraga/amp/pr-2936817035/jelang-pss-vs-persib-pss-sleman-fans-keluhkan-masalah-ini>
- Harry, Eko. Ike. 2014. Sport, Komunikasi dan Audience. Yogyakarta: ASPIKOM.
<http://e-journal.uajy.ac.id/6011/2/HK109945.pdf>
<https://indonesiadaily.net/sejarah-pss-sleman-yang-berawal-dari-tahun-1979/>
<https://kabarapik.com/pss-sleman-menginspirasi-dan-menggebrak-sepak-bola-indonesia/>
<https://eprints.amikom.ac.id/id/eprint/770/>

- Mahendra (2016). Pengaruh Aktivitas Corporate Sosial Responsibility Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33254/14911037%20Mahendra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manggalatung, M. M., & Abu, A. A. A. (2021). Strategi Media Relations Pada Bidang Komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar (PSM). *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Maryadi, Eko (2020). Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/264/188>
- Maulidika, Wira; Waspada, Budi; Eko Agung (2014). Kampanye Memperbaiki Citra Olahraga Biliar di Indonesia. <https://www.neliti.com/publications/180555/kampanye-memperbaiki-citra-olahraga-biliar-di-indonesia>
- Mishabul, Ryedo; Junaedi, Fajar (2021). Manajemen Media Instagram PS Sleman (@pssleman) Selama Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Engagement. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/view/7486>
- Mubarok, Zakki (2011). Strategi Public Relations Dalam upaya pemulihan Citra Perpajakan. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/6065/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Nugraha. 2020. Konflik Internal PSS Sleman : Fatih Chabanto Tak Digaji 3 Bulan dan Jawaban Marco Garcia Paolo. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/08/13/konflik-internal-pss-sleman-fatih-chabanto-tak-digaji-3-bulan-dan-jawaban-marco-garcia-paolo>.
- Nugrahani, Farinda. 2014. Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa. Solo. Cakra Books.
- Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani. 2018. Public Relation, Citra & Praktek. Malang: Polinema Press.
- Penulis: R.Hanif Suryo Nugroho | Editor: Gaya Lufityanti
- Prabandari, D. A., Supriyanto, A., Sobri, A. Y., & Fadhli, R. (2021). Strategi humas meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan: Jurnal Ilmiah Administrasi, Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*, 3(2), 179-191.
- Pradigdo. 2019. Tak Didukung Suporter, PSS Dipermalukan Madura United. Diakses dari <https://www.bola.com/amp/3909859/tak-didukung-suporter-pss-dipermalukan-madura-united>
- Prastya, Narayana Mahendra. Humas dalam Organisasi Olahraga: Tinjauan Konseptual. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16770/978-602-51425-5-0%20-%20Chapter%201?sequence=2&isAllowed=y>
- Priyono, Herien. 2005. Public Relation sebagai Strategic Tools. Yogyakarta. UII Press.

- Purnomo. 2019. Bahasa Sebagai Pemicu Gesekan Antar-Suporter di Yogyakarta. Diakses dari <https://football-tribe.com/indonesia/2019/04/29/bahasa-pemicu-gesekan/>
- Putra, M. A. S., & Anshari, F. (2016). Cyber Public Relations dalam Klub Sepakbola di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43-54.
- Raco, JR. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Wahyuningsih, Lestari (2013). Tugas dan Fungsi Public Relations dalam Organisasi. https://eprints.uny.ac.id/43513/1/TUGAS%20AKHIR_.pdf
- Wawan, Jauh Hari (2020). BCS Boikot Liga PSS, Antonic: Pemain Jadi Korban. Diakses dari <https://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/d-4930750/bcs-boikot-liga-pss-antonic-pemain-jadi-korban>
- Wawan, Jauh Hari (2021). Ratusan Suporter Serbu Omah PSS, Teriakan “Dejan Out”. <https://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/d-5747630/ratusan-suporter-serbu-omah-pss-teriakkan-dejan-out>
- Weadcaksana dan Bachtora. 2022. Mendadak, Direktur Utama PT PSS Mengundurkan Diri, Ini Penggantinya Sementara. Diakses dari <https://jogja.suara.com/read/2022/10/20/100104/mendadak-direktur-utama-pt-pss-mengundurkan-diri-ini-penggantinya-sementara>
- Wijaya, A. A. (2023). *Strategi Media Officer Klub Sepak Bola Persis Solo Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Relations* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yussar, Zahlul. Strategi Komunikasi Pelatih Dengan Atlet Dalam Mencapai Tujuan Prestasi Berkuda Pada Sekolah Berkuda “Yussar Horse Club Sidharjo”. <http://repository.unair.ac.id/87298/5/jurnal%20zahlul.pdf>

LAMPIRAN

Wawancara dengan James Purba

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
Pewawancara	<p>Selamat siang Pak James, sebelumnya terima kasih atas waktu yang telah diberikan. Izinkan saya memperkenalkan diri terlebih dahulu, nama saya Mahesa Cahya Toha Aji dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Jadi maksud dan tujuan saya kemari itu adalah untuk penelitian skripsi saya yang berjudul Strategi Humas Klub Sepakbola PSS Sleman dalam Memperbaiki Citra PSS di Mata Suporter. Nah, alasan saya meneliti judul ini adalah terkait krisis yang pernah dialami PSS dengan suporter dengan isu yang waktu itu Dejan Out yang pada saat itu kan klub sepakbola sedang terpuruk. Nah, maka dari itu saya ingin mewawancari pak James untuk mengetahui strategi apa yang dipakai hingga PSS Sleman kembali bangkit.</p> <p>Yang pertama itu, bagaimana sih pak posisi PR di struktur organisasi manajemen klub itu?</p>		
Informan	<p>Oke, ini kita bicara yang musim lalu atau yang sekarang ini? Atau apakah memang ini lebih ke menggambarkan aja kali ya? Menggambarkan public relations di klub bola.</p>	<p>Wawancara difokuskan pada <i>public relation</i> klub bola.</p>	
Pewawancara	Ya betul.		
Informan	<p>Oke, jadi sebetulnya ini yang menarik ya, ada poin yg menarik dimana memang ketika saya jalanin sebagai <i>public relations</i> di klub bola dan itu adalah PSS</p>	<p>PSS club sepak bola yang pertama menggunakan <i>public relations</i>.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>Sleman memang saya bisa katakan mungkin PSS adalah yang pertama atau mungkin ada klub yang lainnya juga yang menggunakan jasa atau mereka <i>mendevolop</i> SDM di <i>ranah public relations</i>. Dan kalau untuk dilihat dari apa sih yang sebetulnya dibutuhkan oleh manajemen atau PT PSS ini dengan adanya <i>public relations</i> yang pasti adalah kalau menurutku ya, ini dari sudut pandang aku selama kurang lebih mau setahun aku di PSS untuk <i>menghandle</i> yang pertama <i>community</i>. Jadi <i>menghandle community</i>, yang dimana memang kita semua tau pss ini punya fans yg fanatik fans yang memang sangat massive secara dukungan, yang diberikan secara dukungan yang didapat dan tentu saja sudah mnejadi hal yg penting bagi PT PSS untuk bisa mewedahi mereka, untuk bisa mendengar apa ayng diinginkan oleh komunitas yang mungkin kan jumlahnya sangat banyak begitu. Itu adalah poin yang penting yang sebetulnya perlu diketahui dan juga dijalankan sebagai public relation di klub bola. Dan kemudian bukan hanya dari sektor untuk memaintance komunikasi dengan komunitas tapi juga peran yang lainnya lagi adalah bagaimana PR ini menjadi <i>shadow people</i> nya kalo menurut saya ya, balik lagi nih karena berhubung memang untuk di PT PSS ini kalo saya boleh <i>being honest</i> aja, yang diatas masih belum tahu bagaimana caranya untuk mempergunakan dan juga</p>	<p>Tugas PR PSS adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Menghandle community/fans</i> yang fanatik yang memiliki dukungan yang sangat <i>massive</i> (mendengarkan keluh kesah fans). 2. Sebagai perwakilan dari manajemen PSS. 3. Komunikator antara manajemen dan pemerintah daerah. 4. <i>Handling media</i> (mengelola interaksi dengan media). <p>Kelemahan PR PSS adalah antara kurang terintegrasinya PR dengan <i>media officer</i>.</p> <p>Produk PSS yang perlu di branding sebagai klub liga satu di Indonesia: PSS Store, Youth Academy, training ground.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>mendvelop divisi public relations. Jadi aku tuh di PSS akhirnya aku bisa bilang seperti ini karena aku udah mau selesai jadi kayak aku tidak mau ada <i>something</i> yang mungkin karena ini penting buat kedepannya sebetulnya kenapa aku bisa bilang penting karena ya setiap klub bola itu penting punya PR bahkan kalau mungkin seandainya kita bicara untuk di klub luar negri pun klub Eropa, PR ini krusial. Apa yg beredar di publik, apa yang harus disampaikan oleh coach, apa yang harus disampaikan oleh pemain, itu semuanya di handle oleh PR. Nah di PSS ini aku belajar bener-bener pure belajar seperti apa sih memangnya ara bekerja di bidang PR ini. Tadi kan di awal ada poin dimana emang komunitas yang paling pertama, trus habis itu yang kedua yang seharusnya memang perlu dilakukan adalah PR ini kan <i>shadow people</i> dari orang-orang yang diatas. Siapa sih orang-orang yang diatas? Ya salah satunya direktur utama. Karena kan tidak mungkin direktur utama itu yang perlu harus terjun langsung turun ke komunitas atau turun ketemu dengan orang-orang pemerintahan terkecuali kalau seandainya memang ada konteks yang perlu untuk <i>people to people</i>. Cuma memang dengan adanya PR ini jadinya kan ada komunikasi yang berlangsung antara PSS sebagai aset daerah dengan pemerintah daerah itu sendiri. Dan ternyata memang oh sedemikian butuhnya</p>		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>ya dukungan atau aspek yang kita butuhkan dari aset pemerintahan daerah. BKAD misalnya, PSS masih berurusan dengan BKAD karena kan aset dari pemerintahan daerah salah satunya digunakan oleh PSS, Maguwoharjo. Berarti kan perlu di maintenance kan sebetulnya komunikasinya. Dan itu kan memang salah satu hal yang ternyata aku juga baru tau gitu, oh iya ternyata penting juga ya kalo untuk nantinya itu ya secara relasi PSS dengan pemerintah daerah tidak ada gap gitu dan itu rasanya hal yang memang nantinya juga bisa ke arah saling menguntungkan antara pemerintah daerah ke PSS Sleman, PSS Sleman ke pemerintah daerah, kita punya ikatan begitu. Dan sejauh ini memang ya sebetulnya dengan mungkin ya tidak ada posisinya saya disini pun sebetulnya secara komunikasi sudah berjalan. Ya mungkin aku bisa bilang adanya pertemanan, relasi, dan hal – hal itu kan tentunya juga cukup mendukung kan aktifitas komunikasi diantara perusahaan ke perusahaan seperti itu. Lalu yang ketiga adalah handling media. Cuman memang kalo di PSS sendiri kita sudah punya media officer. Sebetulnya memang media officer juga termasuk satu divisi kan dengan kita bicara kubasan ya, satu kesatuan. Tapi disini ya tidak berjalan seperti itu, makanya saya itu berdiri sendiri jadinya. Mungkin kalo saya bisa bilang kondisi yang ideal seperti apa, ya kondisi yang ideal adalah</p>		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>media officer itu bareng sama saya. Dan memang, handling media ini cukup penting rasanya yang dimana PSS pun butuh exposure, butuh didengar gaungnya, dengan skala yang jauh lebih besar lagi karena toh juga kita perlu melihat kan dari sudut pandang yang jauh nih liat PSS tuh seperti apa sih, minusnya PSS tuh dimana sih, citranya PSS tuh bagaimana sih. Jadi itu kan salah satu hal yang memang berkaitan dengan menjaga brand image dari PT PSS begitupun juga mengerucutnya ke first team dan tentu saja bisnis yg dimiliki oleh PSS. Kita punya PSS Store, kita punya Youth Academy, kita juga punya training ground dan apa ya untuk saat ini mungkin aku bisa bilang juga masing-masing bisnis ini kan sifatnya bagi saya penting kan untuk kita membentuk citra disitu. Bagaimana sih PSS Sleman, ya the whole PSS Sleman itu sendiri karena itu yang kita jual, itu lah nilai jual atau selling point yang dipunya PSS Sleman sebagai klub liga satu di Indonesia seperti itu.</p>		
Pewawancara	Trus kalo tugas sama fungsi PR di manajemen klub itu apa aja mas?		
Informan	<p>Tugas dan juga fungsi bagi manajemen ya? Oke kita bicara seandainya kalau untuk saat ini ya case yang ada di PT PSS Sleman memang PR ini aku mungkin bisa menyampaikan <i>point of view</i> yg ideal ya, mungkin aku masih belum menjalani itu dengan sempurna deh selama setahun ini. Jadi peran PR bagi manajemen tentunya adalah untuk menjaga</p>	<p>Peran PR bagi manajemen adalah untuk membentuk alur komunikasi yang baik antar departemen.</p> <p>Audience PSS adalah komunitas.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>dan juga membentuk alur komunikasi yang baik antar departemen dan tentunya di masing – masing departemen ini juga perlu bagaimana memang fungsi dari PR itu sendiri Apasih yang harus dipergunakan dengan adanya PR di manajemen. Dan bagi manajemen pun juga tentunya ketika memang dari manajemen cukup mengerti dan paham dengan peran dari PR ya mungkin secara pola komunikasi yang ada did alam dengan yang diluar pun akan berjalan dengan baik. Maksud disini adalah public relations menjaga adanya keseimbangan ya, ga seimbang aja isunya bisa banyak gitu apalagi kalo seimbang, pasti kan akan jauh lebih baik. Apa yang ada di dalam, tentunya akan menjadi landasan buat saya untuk bisa menyampaikan message kan ke siapa sih? Targetnya, target audiencenya pss adalah community. Marketnya pss adalah mereka. Jadi PR disini kan tentu saja perlu koordinasi perlu bekerjasama secara kolektif dnean masing2 departmen yg ada didalam perihal apasih yg sebetulnya yang diinginkan oleh pt pss oleh manajemen apasih goalsnya, misinya dari manajemen pss sleman. Itu kan modal saya ya mas sebetulnya, modal saya untuk saya sampaikan apa yang mungkin perlu saya sampaikan dan apa yang perlu saya filter. Kita mungkin gini aja mas, mungkin mas Mahesa menggambarkan aja ya mengimajinasikan saja. Jadi kalo</p>	<p>Salah satu peran PR PSS adalah memperbaiki citra image yang sempat kehilangan trust dari fans. Strateginya adalah pendekatan dengan audience sehingga mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka dan memahami pesan yang akan disampaikan.</p> <p>Hasilnya masih jauh dari ideal karena masih membutuhkan proses.</p> <p>Hambatan komunikasi sebagai PR adalah karena tidak PR tidak diberikan job description (setelah 4 bulan baru diberi job desk) sehingga PR kurang memahami perannya.</p> <p>PR Club bola bertugas menjaga citra media, mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>seanadainya kita bicara untuk gimana cara memulihkan citra manajemen. 2021, citra manajemen PSS segitu kehilangan trustnya. Nah saya tidak bilang ektika saya disini serta merta jadi langsung baik gitu semuanya karena butuh adanya proses disitu. Proses yang saya jalani adalah pendekatan. Jad iini balik lagi, kenapa tadi saya sebut satu kata kolektfi. Karena kita perlu harus compact nih yang dimau apa, saya perlu apa, bagaimana nantinya, dan siapa yang saya akan temui, message apa yang akan saya sampaikan. Dan dalam prsoes ini jujur masih belum berjlana dengan kata ideal itu. Jadi, ini yang menarik mas sebetulnya ketika saya masuk gaada handover sama sekali gaada job desk yang saya terima, saya baru terima job desk 4 bulan mas setelah saya disini gitu. Tapi kan saya ga mungkin menunggu jobdesk itu sendiri, saya pun tentunya membutuhkan arahan butuh guide, apasih yang harus dilakukan oleh PR. Kalo di awang-awang saya, sebelum saya ke PSS saya baca ternyata oh oke kalo PR di klub bola itu bener – bener <i>concern</i> banget untuk menjaga citra itu dari populasi media yang ada. Kemudian juga bagaimana untuk bisa melihat ritme terutama juga mungkin ya gejolak yang ada di komunitas, yang ada di ranah persuporteran untuk menjaga dan melestarikan mereka yang tentunya goalsnya apa sih sebetulnya? Goalsnya adalah untuk menambah lagi</p>	<p>(supporter) sehingga tidak bergejolak, membentuk brand image PSS, dan membentuk citra pemain, citra pelatih dan citra asset PSS.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>publik yang awalnya ngga tau PSS jadi tau. Itu adalah PR besarnya sebetulnya. Dan kalo kita lebih bicara ke dalam nya lagi itu PR juga punya andil untuk membentuk citra dari pemain. Citra pemain, citra pelatih yang dimana citra – citra dari aset yang dipunyai oleh PSS Sleman ini nantinya akan berujung dengan goals yang apa ya kita raih bareng-bareng nih goalsnya positif kan tentunya?</p>		
Pewawancara	Betul		
Informan	<p>Coba kalo seandainya mas lihat pemain secara public speakingnya bagus, trus habis itu kita juga tau di luar negri itu setiap pelatih itu punya citranya masing – masing. Nah itu kan ada peran PR disitu. Apa yang harus dijawab, apa yang ga perlu dijawab, seperti itu. Dan tentunya akan menambah daya penasarannya orang kan sebetulnya, ih kok PSS bisa ya pemainnya terdevelop seperti itu? Kok bisa ya ada strategi dari komunikasi yang disampaikan oleh pelatihnya, kayak Jose Mourinho. Kenapa kok dia bisa akhirnya terbentuk citra seperti itu kan tentunya dia tidak sendiri gitu lho. Kalau kita bicara luar ya, tapi kan pada kenyataannya pun apa yang saya jalani yang ada disini kan ya takes time kalau kita mau arahnya kesana. Jadi kalau untuk yang pelan – pelannya, tadi saya sampaikan 4 bulan saja saya belum dapat job desk. Pada akhirnya yang ada dalam pikiran saya adalah gimana caranya saya bisa ketemu dengan Key Opinion Leader dari komunitas, itu yang</p>	<p>Langkah awal yang dilakukan adalah dengan pendekatan awal kepada Key Opinion Leadernya untuk mewakili aspirasi supporter.</p> <p>Pendekatan melalui blusukan untuk mengenali supporter.</p> <p>Merencanakan gathering (belum terealisasikan).</p> <p>Komunitas tidak memerlukan event namun ingin pihak perwakilan PSS hadir pada acara-acara yang dibuat. Hasilnya, komunitas sangat senang jika perwakilan manajemen PSS dapat menghadiri acara tersebut.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>paling penting. Dari Key Opinion Leader ini nantinya akan mengerucut kan mas, dengan banyaknya jumlah komunitas yang ada di let's say aku sebut disini ya, BCS gitu, Slemania. Itu kan nantinya sangat mempermudah dimana mungkin secara misi pengennya tuh aku pengen bikin event nih buat mereka. Tapi balik lagi saya ga ada arahan sama sekali. Pada akhirnya saya simpen mas, jadi saya simpen nantinya akan saya jalankan di preparation musim depan. Jadi saya menggunakan pola seperti ini, pendekatan awal yang dimana langsung dari Key Opinion Leadernya itu. Tentunya kan kita belajar ya komunikasi dari mulut ke mulut lah. Akhirnya dari situ kan nantinya saya bisa kenal lagi dengan ya walaupun tidak sebanyak itu ya tapi akhirnya kan mewakili dari jumlah yang massive itu sendiri. Saya melakukan pendekatan mas, blusukan saya jujur kalau seandainya memang mas boleh tahu ya. Kalo tidak gitu mungkin saya tidak kenal dengan mereka karena disitu saya membawa PT PSS kan. Dan ternyata memang bagi mereka ini yang juga cukup menarik gitu, jadi ketika waktu itu memang beban saya adalah saya tuh sebenarnya pengen bikin kayak semacam event yang datang ke kawasan – kawasan dari utara, timur, barat, selatan, pusat untuk bisa ngumpulin mereka untuk gathering in mereka bareng. Cuman memang langkah itu belum bisa saya ambil karena I</p>		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>need experience gitu lho. I need time untuk bisa ngerangka semuanya itu. Dan bahkan saya dibantu itu dari ya itu dia dari Key Opinion Leader yang ada di komunitas itu sendiri mereka bilang udah ngga perlu bikin event yang gimana – gimana, mas James nanti cukup dateng ke acara – acara yang memang mas James mungkin bisa dateng kesitu dateng aja. Karena temen – temen udah happy dan berkenan menerima mas James nantinya ketika mas James datang kesana. Akhirnya saya lakuin mas, saya ngga diarahin siapapun. Yang ngarahin saya tuh mereka, makanya tadi saya bilang di awal kan perlu adanya kolektivitas, perlu adanya misi nih misinya mau apa? Kan disini saya juga perlu arahan. Paham ngga mas sampai sini? Ada cluenya kan, gitu. Kalau seandainya saya ngga ada arahan yaudah saya jalan sendiri. Karena apa karena tujuan saya adalah gimana caranya trust issue yang ada dengan manajemen pada saat itu pelan – pelan terkikis. Jadi kan saya bisa bilang disini PR pun adalah sebagai cermin dari manajemen, wajah dari manajemen, dari PT. Lantas apa peran public relations untuk manajemen? Ya mengerucutnya jadi kesitu. Jadi ketika lets say deh mas Mahesa adalah komunitas. Mas Mahesa ketemu sama saya, mas Mahesa akan melihatnya malah oh saya mewakili manajemen, gitu loh. Jadi yang dipikirin orang – orang yang ada disitu eh ada mas James</p>		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	dari PT. PSS. Dan ternyata dari mereka apa ya suprisingly mas sebetulnya. Karena ternyata belum pernah seperti itu. Belum ada yang langsung datang turun.		
Pewawancara	Berarti sebelumnya belum ada yang turun tangan?		
Informan	Ngga ada. Dan saya sendiri mas. Saya seorang diri, gitu. Makanya dari situ kan saya bisa simpulin, oh ternyata ada kita perlu tau juga mungkin mas Mahesa tentunya juga belajar dalam bidang komunikasi ada kan namanya komunikasi budaya?	Sebelumnya, belum pernah ada perwakilan manajemen yang langsung turun tangan dengan menerapkan komunikasi budaya.	
Pewawancara	Ada.	Ada.	
Informan	Mungkin treatment saya yang disini beda dengan treatment orang yang di Jakarta. Begitu juga mungkin ketika saya tidak di PSS tapi di klub lain saya juga harus menyesuaikan dengan komunikasi budaya yang ada disitu. Polanya ini abu – abu juga mas. Dengan siapa kita harus bertemu, dengan siapa kita harus bersikap juga, kita harus benar – benar bisa untuk mengconnectingkan dot masing – masing ini. Itu sih sebetulnya serunya ya, menariknya disitu. Ya dengan hasil pertemuan yang saya lakukan, dalam kurun tahun terakhir ini outputnya adalah report dari saya gitu. Saya berikan kemana sih seharusnya, saya berikannya ke CEO kalau seandainya ideal ya mas ya. Nah bahkan kalau misal kita bicara yang lebih krusial lagi, PR ini juga menjadi salah satu orang yang membentuk citra dari CEO. CEO yang fleksibel, CEO yang	Salah satu peran PR adalah menjadi media komunikasi dengan media, melalui media sosial yang dimiliki dan menjaga komunikasi internal dan eksternal (dengan fans).	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>transparan, ya kayak kita ngelihat bapak presiden aja deh. Pada saat itu kenapa sih kok strateginya blusukan kan bukan dia yang mengurus itu semua, kan ada men behind nya juga. As a team ya gitu. Segitu pentingnya kolektivitas juga mungkin kalo yang saya sampaikan disini adalah lebih ke keluh kesah saya. Saya punya goals sebetulnya, untuk bikin blue print di PR itu seperti apa sih? Nah makanya dengan seperti ini kan jadinya apa ya mas ya, aku bisa bilang kayak ngepingin puzzle gitu loh mas. Karena goals saya nantinya adalah aku pengen untuk goes to campus, karena ini juga kan salah satu bidang yang dipelajari juga secara komunikasi. Belum banyak juga yang tentunya paham betul dengan emangnya ada ya PR di klub bola? Ya ngga sih? Mas jujur, kalo seandainya ada pasti ada tapi yang namanya PR itu kan ada PR Value ya kalo seandainya mas tau ya. PR Value itu kan juga tanpa adanya saya, itu pun juga bisa berjalan. Kenapa bisa kayak gitu? Ya karena berita yang dinaikkan, berita yang dimuat, release yang disampaikan oleh website dari klub itu kan salah satu activity dari PR. PR-ing lah dari manajemen gitu, klub gitu kan. Cuman kan dengan adanya orangnya langsung disitu maka perannya jadi kalo di klub bola apa sih yang harus dijaga? Komunikasi, internal, eksternal, ngejaga komunitas. Fans handling sih mas sebetulnya.</p>		
Pewawancara	Klub di Indonesia itu kan sering		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	berganti manajemen, berganti kebijakan nih mas. Nah, menurut mas ada ngga perbedaan antara tugas dengan PR saat ini dengan pengurus sebelumnya?		
Informan	<p>Oh ya tentunya ada. Kalau seandainya aku memang bisa compare ya bahwa di PR sebelumnya walaupun memang saya tidak bertemu secara langsung, karena dari awal saya bilang kan ngga ada yang kasih saya job desk, cuman memang pada saat itu PR yang ada di PSS Sleman tentunya punya sifat yang kolektif dengan CEO yang pada saat itu ya. Dimana memang toh juga aku bisa menilai kalau pada saat itu lebih compact, di bidang kehumasan di PSS Sleman. Jadi ada CEO, CEO nya ini juga ngebawa CPR nya sendiri, dan kemudian juga tentunya dari mindset CEO nya ini dia tau betapa pentingnya peran media. Nah, itu kan akan jauh lebih enak mas. Dan tentunya perlu adanya sinkronisasi apa yang diinginkan yang tadi saya sebutin di awal. Apa yang diinginkan dari yang atas, di deliver ke PR, nantinya akan mendeliver lagi apa nih yang nantinya akan menjadi bekal ketika bertemu dengan komunitas gitu. Dan ya kalau aku boleh compare lagi disaat PR yang sebelumnya berjalan sezone sezone, namanya fans community, ELJA Community Space pada saat itu. Nah aku tuh sebetulnya mau menjalani itu mas tapi kembali lagi ya, kalo kita ngomongin ideal masih belum ideal. Makanya saya</p>	<p>Terdapat perbedaan tugas PR sekarang dengan PR sebelumnya, yaitu adanya kolaborasi dengan CEO khususnya di bidang kehumasan sehingga lebih tepat sasaran karena tujuan yang ingin dicapai jelas (lebih ideal) jika dibandingkan dengan saat ini.</p> <p>Konsep PR saat ini sangat sederhana dan jauh dari kata ideal. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan personal atas inisiatif sendiri karena tidak ada job description dan tidak ada arahan dari CEO sehingga maintenance komunitas tidak dapat dilakukan dengan maksimal.</p> <p>PR sebelumnya harus menghadapi masalah besar karena pemikiran komunitas yang</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>menggunakan konsep yang masih sederhana sebetulnya yaitu adalah pendekatan secara personal, personal ke personal seperti itu. Nah kemudian kalo untuk di manajemen yang baru, selain memang saya itu langsung bertemu, saya datengin, saya visit lah acara komunitas, tentunya juga di manajemen saat itu karena sekarang kan beda nih mas. Beda kepala kan beda sikon juga. Dan tentunya sangat berasa lah yang pada akhirnya saya bisa bilang bahwa ya saya bukan siapa – siapa gitu loh. Kalau memang gaada arahan saya bukan siapa – siapa, seperti itu. Kalo dulu di eranya CEO yang baru ada namanya ngobrol bareng. Ngobrol bareng itu salah satu hal yang sangat penting sebetulnya, sederhana tapi penting. Karena dari situ kan menunjukkan bahwa ternyata manajemen PSSS ini sangat transparan, dekat dengan fansnya, dan itu juga salah satu bentuk dari memaintance komunitas kan? Dan ya mungkin perbedaannya itu, tapi kalo bagi saya secara pendekatannya mungkin itu juga akan menjadi warna yang berbeda juga sebelumnya dengan saat ini, bahkan kalau dicompare lagi yang sebelumnya lebih berat mas. Yang sebelumnya isunya jauh lebih berat kan, karena kan yang punya tagar out bukan Cuma satu orang tapi tiga orang pada saat itu. Dan reaksi dari komunitas pun juga pada saat itu juga luar biasa. Nah memang ada, kalo diperhatiin lagi mas Mahesa riset,</p>	<p>lebih kritis dan banyak tagar out.</p> <p>PR PR sangat berperan untuk memaksimalkan</p> <p>PR bertugas memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media berkomunikasi</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>ada mistik – mistiknya pada saat itu. Karena apa, kembali lagi mas, kita punya komunitas yang sangat kritis. Once kita ada slip tongue sendiri, itu tentunya akan berdampak buruk juga nantinya. Slip tongue yang mungkin ngga sadar, tapi pada akhirnya itu bisa menjadi boomerang, bisa menjadi backfire buat manajemen sendiri gitu. Kalau dulu yang saya sempet underline adalah perihal ekosistem kalo misal mas Mahesa pernah denger pada saat itu. Yang dimana ada statement dia mengatakan, ya komunitas itu tidak masuk dalam ekosistemnya PSSS. Ini kan cukup multifungsi gitu ya kata – katanya sebetulnya dan itu bisa dipelintirin kan, oh berarti ga penting dong komunitas? Oh berarti komunitas tidak termasuk dalam ekosistem yang harus dijaga oleh PSS? Lets say seperti itu, aku ambil contoh kayak gini. Trus habis gitu slip tongue yang lainnya, mindahin home basenya PSS. Jadi ada tumpukan yang berentet yang tentunya perlu di clear kan dan itu juga mungkin salah satu pr saya juga saat awal – awal saya di PSS.</p> <p>Saya pengen tau sebelumnya itu kayak gimana sih, apa yang saya lakukan? Tolong dibantu ya, gitu. Jadi mungkin yang kalo dari apa yang saya lakukan saat ini masih sangat sederhana mas. Dan tentunya aspek yang perlu dikembangkan juga adalah bagaimana memimpin komunitas itu dari sosial media, dari activity</p>	dengan supporter.	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>digital mas. Karena dengan digital, ngga perlu harus dateng tapi kita bisa menjangkau dari radius yang bisa jauh banget. Yang pengen deket sama pemain, yang pengen deket sama PSS, jadi mereka terwadahi gitu. Saya dulu pernah ngelakuin itu di tiktok pada saat itu, karena cuman dapet akses di Tiktok doang. Dan ternyata memang reaksinya wow gitu cuma pada akhirnya kok kayaknya yang punya semangat cuma saya aja nih. Jadi yaudah lah akhirnya saya tidak menjalaninya lagi, tapi itu penting kalo untuk saya ingin yang ideal, itu akan ideal. Semua platform yang ada di PSS itu adalah aset yang perlu dimanfaatkan untuk memaintenance community.</p>		
Pewawancara	<p>Tadi kan saya denger mas kayak blusukan blusukan ya? Community community PSS sendiri. Nah untuk sekarang ada ngga nih program utama dari PR club PSS dan apa aja sih aktifitas PR club PSS dalam mengelolanya gitu?</p>		
Informan	<p>Untuk program sebenarnya masih belum berjalan mas. Karena kan tentunya kalo dari outputnya nanti kalo dari saya ya, mungkin dengan cara yang sederhana mas. Memberikan support ke setiap event komunitas pun itu sudah sangat besar nilainya. Misal, mas mungkin kan melihat eksistensi dari masing – masing komunitas yang ada di BCL seperti apa. Dan tentunya tidak jarang dari mereka itu membentuk dan juga membuat event. Nah apa sih yang bisa dilakukan disitu? Yang pertama,</p>	<p>Hingga saat ini program yang diterapkan hanya blusukan dan mensupport setiap event sedangkan berbagai rencana lain belum direalisasikan.</p> <p>Manajemen perlu memahami dan lebih mengenali market yang sangat</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>tentunya bagi PT PSS itu perlu atau harus bisa yang namanya peka untuk mengenal marketnya. Market kita itu sangat konsumtif aku bisa bilang seperti itu. Kalo ngga konsumtif ngga mungkin satu tahun bisa banyak event yang eventnya bukan hanya datang dari bola kan. Event musik salah satunya. Jadi penting juga untuk kita sebagai PSS memberikan support ke mereka, itu kan masuk ke CSR. Ya mungkin kita masih belum bisa untuk bikin wadah, bikin event yang bisa untuk mewedahi mereka. Tapi kita bisa memulai langkah kecilnya itu dengan support komunitas di setiap event yang mereka ciptakan. Mungkin disitu saya juga bisa untuk memperkenalkan juga bisnis – bisnis yang PSS punya, seperti PSS Store. Itu kan sederhana banget mas, karena PSS Store ada disitu lets say open booth, kan langsung ke marketnya. Nah tapi itu masih belum dilihat penting disini.</p>	<p>konsumtif dan memberikan support.</p> <p>Manajemen juga harus berupaya memperkenalkan bisnis-bisnis PSS seperti PSS Store salah satunya dengan membuka booth.</p> <p>Namun manajemen PSS masih belum melihat pentingnya hal tersebut.</p>	
Pewawancara	<p>Oke siap. Selanjutnya, sebagai mas salah satu dari bagian klub PSS nih bagaimana sih mas klub memandang keberadaan supporter tuh? Trus kan biasanya ada kegiatan kehumasan nih untuk menjalin hubungan dengan supporternya itu apa aja mas?</p>		
Informan	<p>yang perlu digaris bawahi tentunya komunitas atau supporter itu adalah aset juga untuk klub. Jangan melihat mereka itu berbeda. Terlepas dari ya kalo kita ngomongin bola ya, fanatik</p>	<p>Komunitas adalah asset sehingga manajemen perlu merangkul dan merawat mereka karena mereka</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>itu udah hal yang lumrah, hal yang wajar. Kenapa bisa fanatik? Karena hadirnya dari cinta. Kenapa bisa fanatik? Karena mereka juga punya harapan yang besar untuk klubnya sendiri. Sama halnya kalo kita bicara unsur negara. Kenapa yang harus didengar itu suara rakyat? Karena mereka adalah aset yang paling penting untuk negara. Kalau tidak ada rakyat maka tidak ada kemajuan – kemajuan yang secara akan berjalan dengan rapih, berjalan dengan baik sesuai apa yang diinginkan dengan asas kebersamaannya. Kita perlu ada tujuannya kan, goalsnya apa gitu. Kalo pemimpin itu bisa mengarahkan, goalsnya itu mendeliver ke rakyat dengan baik tentunya tidak ada yang namanya isu – isu yang negatif kan. Kebutuhan rakyat terpenuhi, keinginan rakyat terpenuhi. Begitupun juga di klub bola. Ketika saya ketemu komunitas, apa sih mas yang saya denger dari mereka? Mas kita tuh pengen tau PSS nanti punya tiket yang satu musim, mas kalo seandainya bisa alur ticketingnya di stadion dirapihin lagi, mas kapan maguharjo ada single seatnya? Mbok ini mas manajemen siap-siap musim yang baru dari sekarang. Dari komen – komen mereka ngga ada yang negatif kan? Semuanya positif gitu. Itu kan saya dengar, bahkan mungkin tidak saya dengar aja, tapi kalau misalkan kita bicara untuk activity di sosial media kita baca, kita ngga tutup mata kan</p>	<p>memiliki rasa cinta bahkan sangat fanatik sehingga tentunya mereka memiliki harapan besar untuk klubnya yang pada akhirnya menjadi kepercayaan.</p> <p>Tidak adanya direktur utama menjadikan para supporter bingung untuk berkeluh kesah sehingga peran PR sangat penting untuk menampung harapan-harapan mereka.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>sebetulnya dan itu yang saya sampaikan, seharusnya ya. Alurnya kan seperti itu, itu yang saya saring. Jadi kalopun misalkan memang tadi kita balik lagi ke pertanyaan mas Mahesa gitu bahwa ya manajemen harus melihat unsur cintanya dari mereka. Tidak ada yang membedakan kita hanya memberi barrier aja. Tapi toh barriernya juga bukan barrier yang akhirnya kayak memisahkan komunitas dengan manajemen atau komunitas dengan klub, ngga sama sekali. Malah seandainya kalo bisa kita merangkul mereka, kita bisa untuk bekerja secara kolektif, memaintance mereka dengan baik, niscaya mas ya, trust itu akan tumbuh dengan sendirinya. Karena sekarang ketika ngga ada direktur utama, dengan citra yang sebelumnya dibentuk oleh direktur utama yang pada saat itu ya mengundurkan diri pada bulan Oktober, sekarang mereka bingung kita mau berkeluh kesah ke siapa? Saya? Ya ke saya oke, cuman kan saya implementasinya seperti apa, karena saya tidak punya power untuk mengiyakan atau merealisasikan apa yang menjadi harapan mereka. Tapi untuk kedepannya kalo kita bicara ideal adalah jangan memandang sebelah mata komunitas. Mereka adalah aset klub. Mau taunya darimana? Kalo seandainya, ngga boleh ada penonton, klub rugi ngga?</p>		
Pewawancara	Rugi.		
Informan	Ya, kalo seandainya kita tau BCS	Ketika komunitas	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>dengan action – actionnya mereka, dengan movementnya mereka, dengan missionnya mereka, sempet kan pada saat itu di bulan September mereka ngga mau nonton dulu, absen dulu. Berasa loh mas di manajemen. Tapi jangan salahin mereka karena mereka punya mission. Pr nya kita apa ya kita harus cari penonton yang bukan dari komunitas dong. Kita harus mencari orang – orang baru lagi yang pengen tau PSS. Pada akhirnya apa, ketika BCS ini memutuskan untuk tidak menonton, yang lain juga ikut, gitu mas. Mereka punya power. Yang bisa untuk mempengaruhi, tapi ini in a good way ya aku bisa bilang gitu karena apa? Kita perlu konteksnya dulu dan aku disitu tidak bisa menyalahkan mereka. Cuman kan ini manajemen gimana ngeliatnya? Ah rugi nih kita nih, ah kok gini sih? Jangan gitu, kita harus respect sama pilihannya mereka. Kita harus menjaga itu, tujuannya baik kok sebetulnya. Malah kita harus bisa untuk menambah lagi dong, menambah lagi orang yang bisa datang ke maguwo untuk nonton PSS. Gimana caranya? Ya itu dia, berarti kan PSS masih belum dikenal. Sesederhana itu kan mas?</p>	<p>enggan menonton lagi menjadikan manajemen merasa bersalah dan bahkan mempersulit manajemen karena mereka harus mencari atau membentuk komunitas dari orang-orang baru.</p>	
Pewawancara	Sesederhana itu, paham paham.		
Informan	<p>Dengan kapasitas 24.000, pada saat itu 24.000 lah. Paling banyak kan lawan persib ya, persib persibaya. Kalo misalkan kita boleh full mas ya, kita bisa 25.000 lah. Dari 25.000 yang di maguwuharjo, ketika BCS</p>	<p>Tidak hadirnya komunitas menyebabkan anjloknya 95% penonton.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>memutuskan untuk tidak nonton, tidak hadir, kurang lebih mas 95% langsung anjlok disitu. Itu kan jawaban, seberapa pentingnya mereka kenapa tadi saya bisa bilang aset gitu loh. Mereka berliannya kita dan klub harus mengakui itu. Sebelum klub punya movement yang bisa nyamain mereka. Itu pr ku juga mas sebetulnya. Selama ini yang bikin gimmick, eh kalo nonton PSS harus punya paspor Italia. Siapa yang bikin gimmicknya itu? Komunitas kan? Kabupaten Italy, yang bikin siapa?</p>		
Pewawancara	Komunitas.		
Informan	<p>Bukan PSSnya kan? Nah, kita juga harus bikin movement dong. Tapi kan saya tidak sendiri, balik lagi gitu. Nanti ngerucut lagi ke kolektifitas.</p>		
Pewawancara	<p>Betul. Oke jadi kan selama kurun waktu tahun 2020 nih sampe saat ini kan relasi klub PSS dengan supporter naik turun mas ya, beberapa kali ada di protes nah yang dilakukan oleh PSS dalam hal ini itu apa mas?</p>		
Informan	<p>Pendekatan mas ke mereka. Menjaga alur komunikasi, oke like and dislike ya mas bahwa mau bagaimanapun yang perlu di underline adalah mereka adalah aset. Tapi kita bagaimana kita bisa memaintenance aset ini, dalam kondisi apapun ya. Negatif, positif, tracknya lagi jelek, tracknya lagi bagus, tentunya sifatnya harus sama. Sifat apa sih yang sama? Ya itu, menjaga pola komunikasi dengan kita memaintenance mereka. Karena kan mereka banyak, belum tentu yang</p>	<p>Ketika supporter melakukan protes maka tugas PR adalah melakukan pendekatan dan menjaga komunikasi dengan mereka dan wajib untuk selalu mengingat bahwa supporter adalah asset.</p> <p>Ketidakpercayaan komunitas pada</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>ngga suka itu dominan, masih ada yang punya sisi – sisi objektif lah. Tapi ya kita mewedahi itu kan, kita harus mewedahi ketika ada issue gitu, kita mewedahi. Dengan apa sih mewedahinya? Ngobrol bareng. Dan itu balik lagi, saya pengen banget ngobrol bareng. Cuman ngobrol bareng ini kan tentunya yang dicari itu bukan hanya saya. Yang dicari kan adalah posisi yang diatas saya. Pertanggungjawabannya apa? Pasti kan kesana mas. Karena mereka punya mindset yang kritis. Kritisnya pun itu karena mereka riset PSS, mereka tau PSS. Dengan ngobrol bareng itu, mungkin saya tidak bisa menjawab sepenuhnya dari apa yang mereka pertanyakan. Maka yang bisa untuk menjawab siapa? Yang pemampunya kebijakannya lebih tinggi. Kalo untuk saat ini mungkin mas lihatnya kok ngga ada ngobrol bareng ya? Bisa disimpulin sendiri.</p>	<p>PSS menjadi sebuah boomerang sehingga tugas PR adalah melakukan maintenance dengan komunitas yaitu melalui komunikasi.</p>	
Pewawancara	<p>Paham mas. Oke, selanjutnya bagaimana sih mas upaya untuk mematahkan persoalan atau potensi persoalan yang terjadi antara klub dengan suporter itu?</p>		
Informan	<p>Upayanya itu yang pertama kita perlu bikin mitigasinya. Flow mitigasinya itu seperti apa. Misal kayak suporter tiba – tiba datang ke mess. Itu kan diluar sepengetahuan semua yang ada disini. Flownya adalah saya menjalin komunikasi dengan suporter – suporter yang datang kesana. Saya bertanya ada apa, kenapa, bagaimana, dengan hal seperti itu akhirnya membuat apa</p>	<p>Jika terdapat permasalahan dan terdeteksi akan berpotensi menjadi sebuah masalah maka tugas PR adalah melakukan mitigasi yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dengan supporter (untuk</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>sih sebetulnya? Pastikan disitu ada message yang mereka sampaikan ya kita kecewa, kita pengen pemain gini gini gini. Tapi bagi saya mas, alangkah lebih baik ketika mungkin protes itu ditujukan ke manajemen. Itu pertanyaan mas, loh kok manajemen? Mas, mau bagaimanapun, pemain itu adalah aset utama dari klub. Mereka perlu kita jaga, mereka perlu juga kita maintain. Kebutuhan mereka, aspek – aspek yang mereka inginkan, kenyamanan mereka, itu yang nantinya terlihat di atas lapangan. karena mereka adalah diujung piramidnya PSS itu yang paling atas itu adalah pemain. Kenapa kok manajemen? yang lain tidak disalahkan? karena mereka itu ngga sendiri, pemain itu ngga sendiri. Ada layer layernya. Pemain itu ya pion dari manajer, pelatih, asisten pelatih, ya kan? Mereka itu yang terakhir deh kalo seandainya mau di kritisi gitu karena apa yang dilihat diatas lapangan tentunya adalah cerminan yang ada di manajemen juga secara langsung. Aku lebih rela kalo seandainya gruduk kantor aja gapapa, aku hadepin. Tapi jangan pemain. Mungkin ini akan ada like and dislike ya, tapi kan ini mitigasi ya. Jadi ketika memang sudah berjalan seperti itu, ya saya pengen tahu kan seperti apa ke pemain terutama. Gimana kemaren? Dari pemain pun ya ngga masalah tapi mereka juga pengen ada yang back up. Mereka ngga mau dipojokin karena mereka merasa bahwa kita</p>	<p>mengetahui harapan dan keinginan mereka) serta berkomunikasi dengan pemain (untuk mengetahui kesulitan-kesulitan mereka).</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>kan ngga sendiri. Kita kan ga seorang diri, ada yang punya tanggung jawab yang besar dari kita juga. Kayak gitu mas, pendekatan lagi kan. Tapi saya pendekatannya bukan hanya ke komunitas, ke pemain juga. Keduanya sama - sama aset tuh. Pedang bermata dua aja ini sebenarnya. Makanya dari situ saya sampaikan ke para direktur. Saya sudah menyampaikan sebetulnya sebelum itu terjadi. Jadi kan kita perlu ada mitigasi, sebelum akan ada something wrong yang terjadi. Kalo bisa di rem dulu nih, kita udah tau mereka pasti akan marah tapi kita rem dulu. Remnya gimana caranya? Sebelum itu apinya keluar, kita harus ada mitigasinya. Ngobrol bareng yuk, saya sudah sampaikan itu. Tapi kan kembali lagi mas, ya ternyata mungkin yang memikirkan mitigasi itu bukan saya tok, atau mungkin saya tok nih. Cuma kalo tadi mas tanya dengan pertanyaan seperti itu bagusnya, kita bicara idealnya, ada issue, rampungin. Ada issue, komunikasi. Nextnya, jaga pemain. Pemain adalah aset paling penting buat klub, ya kan? Suporter pun juga sama - sama punya nilai, ya mereka adalah aset juga buat kita. Makanya perlu dengan harus termaintain dengan baik juga keduanya.</p>		
Pewawancara	Nah untuk dari mas sendiri untuk memantau kalau ada isu - isu gitu aktifitas yang dilakuin masnya itu apa?		
Informan	di sosial media mas.		
Pewawancara	Di sosial media?		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
Informan	Iya, ya mungkin saya banyak yang nanya kok jarang aktif lah dan lain sebagainya. Simpel mas jawaban saya, saya ngga mau nyampein message yang biased. Jejak digital itu kan rancu.	PR harus menjalin komunikasi yang baik dengan komunitas namun untuk komunikasi media massa dibatasi karena komunikasi pada media cenderung menjadikan pesan yang bias.	
Pewawancara	Selanjutnya, bagaimana sih mas bentuk perencanaan aktivitas kehumasan yang dilakukan? dan siapa aja sih yang terlibat dalam pembentukan perencanaan itu?		
Informan	Belum ada	Untuk saat ini PSS belum memiliki perencanaan aktivitas kehumasan.	
Pewawancara	Belum ada?		
Informan	Belum ada. Cuman kalo kita bicara ideal ya. Kita kalo ngomongin PR, ini sifatnya tuh dia bener - bener bisa kayak jurus seribu bayangan nih. Kenapa bisa kayak gitu? PR bisa di marketing, PR bisa di media, PR juga bisa di HR. Jadi kalo misalkan memang siapa yang harus terlibat, bagaimana untuk bisa menjalankan misi itu ya harus bareng - bareng mas. Misal ini kita ambil casenya ya, PSS mau ulang tahun ke 47 tahun, tahun ini. Perannya PR adalah gimana caranya untuk ulang tahun besok secara image kita udah compact nih misinya mau ngapain, message untuk satu musim itu seperti apa, akankah masih unity of our glory atau kita punya message yang lain yang akan kita	Tugas PR itu luwes karena dapat menjadi marketing, komunikator dengan media, dan dapat menjadi HRD,	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>sampaikan. Jadi core messagenya ada kita harus siapin itu. Kemudian, kita perlu harus bikin event. Event apa? Event musik. Dimana aku pengen banget PSS itu bisa bikin sportainment. Jadi ada event musik trus juga ada match bolanya. Tapi sebelum itu nanti kita ada muhajadah dulu, karena kan muhajadah ini menjadi salah satu hal yang tentunya sering dibikin kan oleh komunitas dan memang ada message dari komunitas sebetulnya. Bahwa untuk bikin dong kayak gitu. Ya kan berarti aku berkaitan dengan event, berkaitan dengan media. Kita bentuk nih flownya seperti apa, mappingnya nanti, goalsnya mau seperti apa acaranya.</p>		
Pewawancara	<p>Berarti ada pertimbangannya sendiri kan mas dalam membuat kayak aktivitas - aktivitas seperti itu?</p>		
Informan	<p>Ada pertimbangannya memang. Ya tapi kan pertimbangan itu juga tentunya as long memang itu bagus sifatnya, ga ada salahnya kita berhitung kan mas. Sederhananya gitu, kalo kita mau ideal ya. Kalo misal ngomongin ideal pun yang aku akan garis bawah di situ adalah kolektivitas. Udah. Kolektivitas, komunikasi dari atas ke bawah. Setiap klub bola, komunikasi yang sangat baik itu mas adalah dari owner, CEO, kebawahnya itu bagus gitu lho. Kalo ngga kan, gatau misinya mau apa. Masuk akal ngga sih?</p>		
Pewawancara	<p>Masuk akal.</p>		
Informan	<p>Flow komunikasinya itu loh dari atas ke bawah itu memang harus</p>		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	dirapihkan.		
Pewawancara	Nah kalo misalkan, siapa aja sih mas pelaku kepentingan yang ada dalam upaya klub menjalani relasi dengan suporter? Kan biasanya tuh kayak, emang kan klub itu butuh relasi dan suporter nah itu tuh pemangku kepentingannya itu siapa?		
Informan	Hah apa?		
Pewawancara	Pemangku kepentingan yang ada dalam upaya klub menjalani relasi.		
Informan	Pemangku kepentingannya dari posisi yang ada di atas mas.		
Pewawancara	Berarti urutannya gimana tuh?		
Informan	Direktur utama, dibawahnya itu ada direktur operasional, direktur marketing and business development, dan direktur keuangan. Saya itu kalo di struktur, dibawahnya CEO juga. Saya dibawah CEO, nah ini kalo untuk kepentingan dari komunitas ya penentunya disini yang tadi saya bilang mas, saya juga bisa memerankan untuk shadow. Saya bisa mewakili dari CEO nya ini. Reportnya akan saya berikan ke CEO kan, kalo ada CEO. Agar apa? CEO pun juga tau, oke kelihatan dari market memang seperti ini. Ya sebetulnya sebelum ke CEO, saya bisa ke direktur marketing dan business development.	Stakeholder PSS adalah direktur utama, direktur pemasaran dan pengembangan bisnis serta direktur keuangan. Dibawahnya baru kemudian PR.	
Pewawancara	Oke selanjutnya, nah kalo untuk dari divisi PR sendiri nih mas ada nama uniknya ngga mas di PSS ini mas? Apa cuma sebatas tok PR doang?		
Informan	Seharusnya sih saya dibawah corporate secretary ya		
Pewawancara	Nah itu ada berapa personel? Apa		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	cuma mas doang?		
Informan	Saya doang	Hanya terdapat 1 PR pada manajemen PSS.	
Pewawancara	Cuma mas doang?		
Informan	Karena kalo seandainya bisa curhat ya karena dari manajemen masih belum tau perannya itu gimana sih.	Peran PR masih abu-abu karena tidak diberikan kejelasan dari manajemen.	
Pewawancara	Oke, lanjut.		
Informan	Dan seharusnya, media officer itu masuk ke tim saya.		
Pewawancara	Oh harusnya media officer masuk tim mas?		
Informan	Logic ga sih?		
Pewawancara	Logic sih sebenarnya		
Informan	Kalo ngga saya dimasukin ke media, kalo ngga saya dimasukin ke marketing. Kalo kita berfikir logic ya, kan aku compare ke corporate yang lain gitu misalnya. PR kan fleksibel banget.	Seharusnya media officer masuk PR atau sebaliknya sehingga PR dan media officer dapat bersinergi dalam mencapai tujuan manajemen.	
Pewawancara	Selanjutnya, apa bentuk dan saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau supporter?		
Informan	Offline dan online. Online itu apa sih sebetulnya, activity di sosial media. Bales comments, itu salah satu activity PR mas sebetulnya.	Saluran komunikasi yang digunakan PR adalah melalui media online dan offline. Contoh aktivitas PR adalah memberikan respon pada media online.	
Pewawancara	Berarti yang komen - komen itu mas balesin semuanya?		
Informan	Saya kan ngga megang.		
Pewawancara	Oh mas ngga megang?		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
Informan	Engga, saya ngga dikasih akses kesitu. Sempet dulu di Tiktok cuman bentar doang, saya bales - balesin, ngga semuanya. Dan ternyata ada reaction yang berbeda dari mereka. Seneng kan dibalesin kan.	Namun pada kenyataannya, PR tidak diberikan akses untuk membalas respon-respon dari supporter.	
Pewawancara	ya seneng, karena kan secara ngga langsung kan kita fansnya trus dibales gitu kan pasti seneng banget.		
Informan	Tapi kan yang ngeliat itu, cuma saya doang deh. Nih aku suka sekalian curhat curhat aja ya mas,		
Pewawancara	Iya		
Informan	Curhat sama ngeroasting ya tipis - tipis. Udah mau selesai ini.		
Pewawancara	Oh berarti sebentar lagi mas selesai?		
Informan	Udah mau selesai mas saya. April tuh last month buat saya. Kontraknya saya 9 Mei. Seandainya mas tanya gitu, gimana mas di PSS? Saya disappointed, karena saya masih belum bisa untuk make it work gitu. Cuma kan balik lagi mas bahwa ini pun juga saya sampaikan ke temen - temen komunitas bahwa suara saya tampung, suara saya filter, saya pun juga akan menyampaikan gitu lho. Tapi saya ngga sendiri. Tentunya seandainya kita mau gerak, yaudah gerak bareng.		
Pewawancara	Kalo dari mas sendiri tuh gimana sih mas cara mas membangun komunikasi dua arah dengan supporter?		
Informan	Saya jauh lebih nyaman untuk pake pola budaya jawa sih mas. Dateng, duduk bareng. Karena yang jauh lebih mahal itu adalah adanya kedekatan emosional.	PR PSS cenderung menerapkan pola budaya jawa yang cenderung menyukai duduk	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
		bareng sehingga terbentuk kedekatan emosional.	
Pewawancara	Nah kalo dari mas sendiri itu kalo misalkan ada isu - isu negatif, masukan negatif dari supporter, nah cara mas ngelakuinnya itu gimana mas? Cara ngerespon isu negatifnya itu?		
Informan	Cara merespon isu negatif itu kan sebetulnya perlu ada pendekatan kan mas ya. Isu negatif itu kita perlu cari dulu muaranya dari mana, bener atau ngga, tapi kan rata-rata kalo untuk isu negatif itu condong lebih ke opini yang liar gitu. Kita juga harus bisa memfiltrasi, apakah memang dari isunya itu nyata atau ngga. Kadang kita juga perlu harus tau kan peran dari media pun juga sangat penting disini. Bad news is good news loh mas kalo kita bicara untuk aspek media ya. Makanya kan kalo dari isu itu apa nih benang merahnya? Kita perlu harus pelajari dulu. Kalo seandainya udah ketemu dari dalem, tinggal kita mengatur kan nantinya. Mengatur apa? Siapa nih yang harus saya temuin?	Salah satu cara merespon isu negatif (opini liar) dari supporter adalah dengan mencari sumber opini tersebut, menemukan benang merah dari opini tersebut dan menyelesaikan permasalahan tersebut dengan orang yang bersangkutan.	
Pewawancara	Berarti mas juga yang ini ya klarifikasi ada isu-isu tersebut ya? Kayak menjadi juru bicara gitu?		
Informan	Seharusnya.		
Pewawancara	Seharusnya mas? Ternyata?		
Informan	Tidak berjalan.	PR tidak dapat melakukan klarifikasi terhadap isu-isu yang terjadi.	
Pewawancara	Oh ngga berjalan? Berarti itu kalo ada isu - isu kayak negatif gitu		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	belum ada yang menangkali isu tersebut?		
Informan	Karena kemabli lagi mas, perlu tau juga kan peran saya apa disini. Saya diajak ngga? Kalau saya ngga diajak yasudah. Tapi saya juga mikirin, ya mungkin saya pada akhirnya punya cara mitigasi sendiri. Makanya sejauh yang saya lakukan, cara saya adalah pendekatan. Ngobrol langsung, ketemu langsung. Misal nih ada dari komunitas A. Saya datengin komunitasnya.	Salah satu factor yang menyebabkan PR PSS tidak dapat mengklarifikasi isu-isu tersebut karena peran PR masih kurang ditekankan oleh manajemen karena mereka lebih memilih untuk menyelesaikannya sendiri sehingga PR dalam hal ini hanya dapat mengupayakan mitigasi melalui pendekatan komunikasi yang baik dengan komunitas.	
Pewawancara	Berarti sejauh ini nih kayak misalkan kalo setiap perusahaan kan ada juru bicaranya untuk ya klarifikasi ke masyarakat gitu berarti sejauh ini PSS belum ada?		
Informan	Bicara ideal, harusnya ada. Tapi karena masih belum, jawaban saya ... Misal saya ambil contoh begini, nih kita belajar ya mas ya sama - sama. Menurut mas, ini siapa yang menyampaikan?		
Pewawancara	Kalo menurut saya PR.		
Informan	PR kan? Saya ngga ada di komunikasi sama sekali.	PR sama sekali tidak dapat melaksanakan tugasnya menjadi jubir PSS.	
Pewawancara	Oh berarti mas ngga ada dihubungin sama sekali?		
Informan	Saya ngga setuju dengan adanya hal seperti ini, biased. Dari siapa?	Jubir PSS tidak dilakukan oleh PR	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	Ngerti kan kalo kayak gini, semua yang ada di kantor dong yang ngomong itu? Iya ngga?	tetapi oleh staff kantor.	
Pewawancara	Betul		
Informan	Tapi ya balik lagi mas, apa yang saya sampaikan ke mas Mahesa, adalah lebih ke penggunaan peran PR yang idealnya. Jadi mas Mahesa ada gambarannya nanti. Itu yang saya harapkan nanti bisa tertuangkan dari penulisannya mas Mahesa.		
Pewawancara	Selanjutnya, bagaimana bentuk hubungan dengan media massa atau jurnalis yang dilakukan dalam menanggapi isu negatif tersebut mas?		
Informan	Ketika kita memang ada isu kita juga penting punya relasi dengan media, as a partner. Yang dimana dengan kedekatan dari PSS dengan media pun tentu saja akan membantu mengclearkan apa yang saat itu atau mungkin saat ini sedang menggandrungi PSS dari isu-isu yang ada, gitu. Dan notabene sih mas ya, kalo untuk dari apa yang saat ini kita sudah jalankan ya, apa yang menjadi rilis dari media PSS itu akan terimplementasikan ke media-media. Jadi misal dengan adanya isu ini, terakhir isu soal sexual harassment. Nah di sexual harassment itu saya turun langsung kebetulan disitu, dan saya yang menjadi juru bicara. Karena pada saat itu kan kejadiannya di Maguwo, saya ada disitu, dan mau tidak mau saya juga turun disitu dan disitu juga minta tolong pada media bahwa tolong sampaikan bahwa PT PSS akan menindak tegas dengan	Bentuk hubungan PR dengan media massa dan jurnalis dalam menanggapi isu negative adalah dengan turun langsung ke lapangan dan menyampaikan kepada media bahwa pihak PSS akan menindak tegas terhadap kejadian seksual harassment.	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>segala bentuk apapun itu yang berkaitan dengan sexual harassment. Dan dari media-media yang memuat pun juga mereka mensupport itu. Jadi berita yang termuat di media adalah PT PSS mendukung untuk mendukung dan menindaklanjuti dan bertindak tegas dengan pelaku dari pelecehan seksual. Kayaknya cuma itu sih yang saya turun tangan. Saya tuh turun langsung mas ya, saya merasa bahwa okay thats my part dan saya bisa untuk melakukan itu ya mau launching, ada sexual harassment. Kemudian waktu itu saya sempet ada kolaborasi dengan rumah sakit jadi mereka punya event yang dimana untuk hari disabilitas nasional dan disitu saya menyambut baik. Kan secara citra pun juga tentunya akan baik ya mas ya, karena apa ya mas. Saya pingin PSS ini se modern itu, se terbuka itu dengan misi sosial yang ada. Kalo misal mas liat di klub luar gitu kan ngga jarang ya ada activity dari klub itu dateng ke panti rehabilitasi, ke rumah sakit. Nah saya pengen kayak gitu juga. Ada mission, ada social impact yang bisa dilakukan oleh PSS. Ya mungkin mas bisa nanti apa namanya sekaligus bisa nambah materinya mas bisa liat aja nanti di Google ada kok yang naikin itu tentang hari disabilitas nasional, sexual harassment, kemudian juga pada saat launching pun juga ada issue ya saya turun langsung disitu. Dah tiga aspek itu mas, experience yang saya dapetin di sini.</p>		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
Pewawancara	Nah, PSS ini kan memiliki saluran komunikasi sendiri ya mas kayak Youtube, Instagram, Twitter, website, bahkan Tiktok. Nah bagaimana media tersebut digunakan sebagai PR untuk membangun relasi dan kepercayaan suporter?		
Informan	Sebetulnya ada proses yang saya sayangkan karena saya jarang diajak berdiskusi perihal bentuk untuk kita memaintance komunitas melalui sosial meida. Mungkin yang saya bisa buat ya gini mas, ini sedikit bercerita ini kita intermezzo lah. PSS ini kan tempat atau lapak kerjaan yang jauh berbeda dengan apa yang saya kerjakan di Jakarta. 90 derajat berbeda banget, saya terbiasa bekerja di lapangan di industri seni. Dan tentunya kalau secara value, kita bicara value ya mas ya. Mungkin mas Mahesa bisa menscreening saya dengan experience yang saya punya. Kalau seandainya memang saya punya pengalaman di bidang entertain, ya seharusnya itu kan value yang bisa digoreng juga mas di PSS sendiri. Apa ya yang bisa digunakan dari value yang James punya? Saya lebih tertarik mas sebetulnya untuk komunikasi, untuk bikin konten, saya jauh lebih tertarik itu. Karena saya punya experience disitu. Maka dari itu, mas mungkin bisa lihat di Youtube podcast ini adalah konten pillar yang berbeda dari klub-klub lain. Di klub lain mungkin tidak ada podcast mas, di PSS podcast ini harus menjadi salah satu hal yang	PR tidak diberikan akses untuk berkomunikasi melalui media sosial. Salah satu kekurangan PSS adalah kurang aktif dalam bermedia sosial. Hal tersebut ditunjukkan bahwa PSS hanya cenderung memposting berita saja dan tidak pernah memposting question and answer sehingga manajemen kurang mengetahui keluh kesah komunitas.	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>memang kita perlu harus kembangkan, perlu harus develop, buat apa sih podcast? Peran saya disitu kan adalah untuk mewakili teman-teman, fansnya PSS, yang mau kenal sama pemain, yang mau kenal sama PSSnya. Itu kan salah satu hal yang tentunya tadi saya bilang bahwa polanya seperti apa sih kalau kita berkomunikasi dengan fans? Baik online dan juga offline kan, itu masuknya ke ranah online. Dan didalam konten-konten yang ada di setiap platformnya PSS pun kita juga perlu punya kepekaan. Kepekaan apa sih sebetulnya mas? Kepekaan kita dengan komunitas, apa yang mereka lagi butuhin nih. Berarti kan kita perlu harus ada question and answer. Misal, contohnya aja mas. Konten apa ya yang bagus nih yang kita mau kasih ke kamu? Mau apa nih hidangan apa yang kamu lagi pingin? Penting ngga sih sebetulnya?</p>		
Pewawancara	Penting banget.		
Informan	Ya kan? mas Mahesa bisa bilang penting kan berarti apakah itu sudah berjalan mas kalo mas melihat medianya PSS?		
Pewawancara	Belom		
Informan	Apakah saya tidak menyarankan? Saya sudah menyarankan.		
Pewawancara	Oh masnya udah nyaranin juga?		
Informan	Balik lagi mas, maybe ada ranah sendiri yang saya juga sayangkan sebetulnya. Instagram itu juga harus aktif, bukan cuma posting, tanya. Question and answer.		
Pewawancara	Iya juga sih, banyak juga kayak klub - klub yang nanya-nanya lewat SG.		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
Informan	Saya tanya sama mas. Penting ngga sih live?		
Pewawancara	Penting.		
Informan	Udah ada belum sih di PSS?		
Pewawancara	Saya ngga tau ya tapi saya belum pernah liat		
Informan	Mungkin nanti setelah dari sini mas bisa riset dulu apa yang harus ada dan apa yang perlu dikembangkan. Semoga nanti mas Mahesa bisa lihat. Saya bentuk live itu di Tiktok karena pada saat itu- Oh iya mas ini satu lagi mungkin nanti bisa ditambahin. Peran saya pun ini kepecah. Sekarang saya jauh lebih penting untuk mengconnectingkan dots PSS dengan sponsor. Yang dimana saya akan ketemu langsung dengan agensi, saya ketemu langsung dengan brand, untuk apa sih? Untuk nantinya gini mas, ada produk-produk yang menjadi sponsorshipnya PSS gitu. Tapi peran saya adalah ketok pintu, pintu kebuka, udah. Sampai disitu. Penting ngga sih mas sebetulnya? PSS butuh itu kan? PSS butuh ada yang memperkenalkan PSS ke kacamata-kacamata yang belum tau PSS kan? Dan itu saya bisa dapetin dimana sih mas? Di Jakarta. Banyak yang masih belum tau PSS dan itu peran saya, memperkenalkan PSS.	PR sudah aktif berkomunikasi dengan komunitas melalui live tik tok dengan tujuan agar menarik minat perusahaan untuk mensponsori produk-produk PSS. Namun dalam hal ini peran PR hanya sebagai pembuka jalan, dan keputusan berada di tangan manajemen.	
Pewawancara	ustru kan saya bukan asli Jogja ya mas ya, saya asli Banten. Nah awalnya pada saat itu saya juga belum tau PSS, justru saya taunya dari temen saya. Dia orang Jogja asli dan penggemar PSS. Dari situ saya baru tau PSS.		
Informan	Iya, ini contoh kan mas ini. Mas		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>Mahesa tau PSS dari temennya mas, pada akhirnya mentrigger mas kan untuk mencari tahu PSS. Goalsnya apa? Untuk kamu nonton PSS, bagi saya yang di klub saya akan berterima kasih dengan temen mas. Yang memperkenalkan PSS dengan mas. Peran saya yang lain, di lain sisi saya yang di dalam untuk saat ini peran saya pun harusnya adalah memperkenalkan PSS ke khalayak luas juga dong. Yang awalnya gatau PSS jadi tau PSS gitu loh. Dan di lain sisi saya pun juga memikirkan nasib klub saya ini nih, agar apa? Di musim depan ada potensi - potensi brand yang bisa kenal sama PSS. Lewat siapa sih? Lewat networking yang saya punya. Lets say masnya Yamaha. Mas kerja sama saya, selesai kerja saya cerita sama mas, eh Mas Mahesa gue di PSS nih ada ngga sih potenesi yang bisa buat kita bikin bareng deh. Kan dari situ mas komunikasinya. Lah emangnya lu di PSS? PSS tuh gimana sih? Cerita ngga saya disitu?</p>		
Pewawancara	Cerita		
Informan	<p>Nah, itu yang tadi saya sampaikan mas bahwa pendekatan secara komunikasi sangat penting sebetulnya. Yang tadinya ngga tau jadi tau. Jadi itu salah satu apa ya, ya aku bisa bilang itu side dish. Dan seharusnya memang bukan saya. Tapi saya tipikal apa yang saya bisa lakukan untuk logo candi itu, saya akan lakukan. Munafik mas kadang kalo seandainya kita, kalo mas denger kayak gitu ya. Apa sih? Tapi ya,</p>		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>itu ya yang ngga bisa dibeli untuk saat ini. Saya di PSS, terakhir saya nyampein ke HR mungkin gue radikal mungkin gue vokal. Tapi gue vokal karena yang paling gue jaga disini adalah logo itu, cinta gua sama logo ini. Cinta gua sama logo ini ngga ada yang bisa nandingin, dibandingkan gue harus respect sama orang - orang yang ngga punya feel sama logo ini. Segitunya mas. Makanya, kita perlu ada turning point .PSS perlu ada turning point, walaupun memang itu seharusnya dilakukan musim ini. Tapi dinamika itu kan kita ngga ada yang pernah tau kan, turbulensi tiba-tiba ngga ada yang pernah tahu. Ini case yang menarik mas sebetulnya, karena kalo seandainya mas Mahesa perhatiin dari tahun ke tahun sama terus deh dinamikanya PSS. Itu lagi itu lagi, konflik lagi konflik lagi, bikin resah lagi resah lagi, diprotes sama komunitas diprotes lagi deh musim ini. Tapi kan ngga seharusnya seperti itu. Masa iya tahun ketahun gitu terus, kapan majunya? Kalo menurut mas Mahesa, hal fundamental apa yang bisa merubah PSS?</p>		
Pewawancara	Maksudnya seperti apa?		
Informan	<p>Aspek penting apa deh yang bisa untuk ... Mahesa sekarang? Oke itu berat sih sebetulnya, karena itu yang tau cuman Hal yang paling fundamental yang saat ini dibutuhkan PSS mas, adalah mindset. Mindset tuh mahal, kekuatan pikiran tuh mahal mas. Apapun itu pekerjaannya mas ya. Untuk saat ini, PSS</p>	<p>PSS membutuhkan pemikiran modern misalkan saja adalah pengadaan tiket terusan.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	membutuhkan mindset yang modern. Kalo seandainya dikelola secara konvensional, dikelola secara unsur kedaerahan ngga akan maju mas kasihan fans - fansnya. Tiket terusan itu kan pemikiran modern, berarti yang modern itu siapa nih pikirannya? Yang didalam apa yang diluar?		
Pewawancara	Iya sih betul, betul betul.		
Informan	Ya itu aspek yang kecilnya lah mas. Gimana jadi cinta sama PSS kalo seandainya memang ya segitu terus?		
Pewawancara	Oke mas, apa faktor dari internal yang menjadi pendukung bahkan penghambat dari kegiatan PR club PSS? Jadi pendukungnya apa, penghambatnya apa dari faktor internal? Selaku mas sebagai PR klub PSS		
Informan	Faktor pendukung adalah dukungan yang tepat dan secara pasti dalam penggunaan peran dari public relations sendiri. Ketika saya dikasih keleluasaan untuk saya melakukan eksplorasi itu akan menjadi satu hal yang sangat mendukung untuk ruang gerak saya. Dan tentunya juga tidak menutup kemungkinan mas arahan yang baik pun tentunya juga akan mengembangkan potensi yang saya miliki, untuk juga kemana sih arahnya ke PSS juga kan? Saya butuh itu. Dan pola komunikasi yang jelas dari atas ke bawah terkait dengan mission and vision dari PT PSS itu sendiri. Kemudian yang tidak mendukung dan menghambat, mindset. Ketika saya mau support acara komunitas berilah saya dukungan untuk itu. Itu penting	Faktor pendukung kegiatan PR club PSS adalah pemberian keleluasaan kepada PR untuk melakukan eksplorasi, arahan dari manajemen tentang tugas PR, visi dan misi PSS, pola komunikasi yang baik pada manajemen, memberikan dukungan kepada PR sepenuhnya, melihat komunitas sebagai asset.	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	juga kok. Jangan melihat mereka hanya sekedar duit. Ketika mereka ngga ada, lu pusing. Tapi disaat gua udah ngarahin yaudah kita maintance, kita support aja jadi sponsor event komunitas, susahnya apa sih? Tapi ternyata output yang saya dapat sangat berbanding terbalik.		
Pewawancara	Itu masuknya kemana sih mas?		
Informan	Ke mindset tadi itu kan, ada lah ke mindset, ke kolektivitas, tapi kan gatau goalsnya apa, gatau market lu siapa. Dan ini pun juga berlaku bukan hanya untuk PSS, another club pun kalo kita bicara untuk andil dari PR ya. How to maintain the market, that's the hardest thing. Karena perlu ada yang namanya keterbukaan disitu, mengakui bahwa oh iya kita harus benar - benar bisa mengelola market, memelihara market dengan baik.	Perlu menerapkan konsep keterbukaan dalam mengelola komunitas.	
Pewawancara	Tadi kan faktor internal ya, kalo faktor yang eskternal apa mas yang jadi pendukung bahkan penghambat dari klub PSS?		
Informan	Faktor pendukungnya adalah alur komunikasi yang baik ya. Ketika memang alur komunikasi itu dapat terkemas dengan baik tentunya kan kita receive the messagenya kan enak. Gitu loh mas. Yang menghambat selama memang tersupport dari dalam, penghambat itu seharusnya tidak ada. Faktor eksternal ya? Muaranya ada di dalam mas. Eksternal itu kan bisa ngikutin, how we control.	Faktor pendukung: Alur komunikasi yang baik sehingga mampu menyampaikan pesan dengan baik. Faktor penghambat (eksternal) tidak ada karena dapat dicegah dengan pengawasan.	
Pewawancara	Berarti tuh justru malah yang penghambatnya dari internal ya mas?		

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
Informan	Untuk saat ini iya, dari dalam.	Faktor penghambat justru dari dalam internal.	
Pewawancara	Oke saya mulai paham. Terakhir mas, apa yang dilakukan oleh PR klub PSS ketika kegiatan ... yang sudah dirancang tahun lalu misalkan belum mencapai tujuan atau target yang ditetapkan.		
Informan	<p>Saya bisa bilang memang kita tuh kalo seandainya ngomongin target di setiap tahun sifatnya penting ya mas. Dan hal itu kan sama seperti kita meneruskan atau estafet kan, apa yang bagus dari tahun sebelumnya yang masih bisa untuk dijalani, dijalani. Apa yang belum tercapai di tahun sebelumnya kalo bisa dapat tercapai ditahun yang baru dengan pengembangan yang baru. Idealnya seperti itu. Yang masih belum adalah itu dia, maintain komunitas dengan cara yang baik dengan cara dimana kita mawadahi aspek yang mereka butuhkan dari komunitas. Kemudian juga ada satu hal yang menurutku krusial adalah membuat company profile. Segitu pentingnya kalo kita bicara company profile ya. Karena dengan adanya company profile yang bagus tentu saja akan membuka cakrawalanya PSS kan gitu. PSS itu seksi mas dan mungkin untuk saat ini pr kita itu adalah membungkus, mencari packaging. Kita udah seksi, tinggal dibungkus aja kan gimana caranya untuk ngebungkus? Gitu. Sekarang kan yang tentunya kalo kita sadari betul dengan majunya ajman yang paling penting itu kan</p>	<p>Target yang belum tercapai diupayakan untuk dicapai pada tahun berikutnya tentunya dengan disertai inovasi baru.</p> <p>Kekurangan PSS: Belum ada tim maintenance komunitas, dan belum ada <i>company profile</i>.</p>	

Pewawancara/ Informan	Pernyataan	Keyword	Keterangan
	<p>apa yang terlihat. Lu ga perlu tahu dalamnya kayak gimana, yang penting yang terlihat aja. Semua klub juga gitu mas, ngga ada klub yang ngga pusing tapi sekarang klub berlomba-lomba gimana citranya mereka bagus. Jadi ya saya rasa itulah juga menjadi salah satu pr saya juga ya mas ya kalo saya masih dikasih waktu disini. Masih ada pr besar yaitu mencari packaging yang bagus untuk PSS.</p>		

Wawancara dengan tim media PSS

Pewawancara/ Informan	Pernyataan
Pewawancara	Bagaimana sih mas tim media dalam memandang supporter?
Informan	Ya kalau secara keseluruhan atau manajemen supporter adalah support system dan partner, tim yang paling utama. Mereka itu kan ibaratnya bapak kandung yang punya kos-kosan sebenarnya supporter. Kalau secara defacto de jure, PT itu kana da pemiliknya Cuma kan kalua supporter itu pemilik secara klub bola. Jadi kalua kita melihatnya ya fans, partner, support system utamanya club.
Pewawancara	Ada nggak sih bentuk kegiatan di media social untuk menjalin hubungan dengan supporter?
Informan	Ada. Jadi kita memang ada sejak dulu itu ada kegiatan yang namanya ‘Ngobrol Bareng’, paling setahun 2-3 kali. Itu live youtube juga ya conditional lah ada yang live ada yang enggak. Itu biasanya untuk mengambil aspirasi dari supporter ini club nya harus ngapain. Memang perusahaan itu punya kebijakan tapi kan harus mendengarkan dari supporter juga.
Pewawancara	Apa sih mas tugas tim media dalam menjalin hubungan dengan supporter?
Informan	Ya kalua tim media itu sebenarnya lebih ke konten yang mengabarkan atau menginformasikan aktivitas club Cuma kalua sama supporter banyak sehingga kita bikin kegiatan yang berinteraksi sama supporter. Jadi ada konten ada value advance nya ke supporter. Jadi kita ke penonton umum yaitu fans dan penonton umum.
Pewawancara	Tahun 2020 sampai saat ini jumlah supporter naik turun ya mas. Beberapa kali terjadi protes. Nah, apa yang dilakukan oleh tim media untuk menangani hal tersebut?
Informan	Jadi kebetulan saya waktu krisis Dejavu itu kan saya di media juga sampai sekarang jadi yang dilakukan yang sebenarnya tapi waktu itu PR nya beda Cuma kebijakannya pasti sama dari mereka pasti yang menjadi komunikasi antara PSS fans dan supporter. Kan kayak Dejavu out jadi sebenarnya itu kan kebijakan yang diambil oleh manajemen untuk meng-outlam atau meneruskannya secara legal (terhadap keputusan manajemen). Ya kalua dari kita sih lebih ke menjembatani melalui kehiatan ngobrol bareng dan lain-lain.
Pewawancara	Bagaimana upaya tim media untuk memecahkan persoalan/potensi persoalan yang mngkin terjadi antara club dengan supporter?

Pewawancara/ Informan	Pernyataan
Informan	<p>Kalau itu mungkin agak terlalu jauh ya. Kalau di tim media. Jadinya kalau sudah ada SOP nya sendiri, sudah ada batasan-batasannya. Tapi kalau media waktu krisis, media jadi jembatan saja sih menyampaikan updatenya. Apa sih yang kalau misalkan kalah-kalah terus apa sih yang dilakukan jadi PSS ini sedang melakukan perbaikan apa, usaha yang dilakukan untuk action selanjutnya itu apa. Itu kan bisa disampaikan supporter lewat media social, lewat website. Jadi kalau selama itu putusnya sama direksi dan sama manajemen belum ketuk palu ya kita masih mengikuti alurnya perstim gitu. Entah itu pelatihnya mau diperpanjang apa tidak asal dia masih menjadi pelatih ya kita ngikut program yang kita lakukan. Jadi kita akan selamanya dan seterusnya selama belum ada putusan A, B, C ya kita akan mengabarkan kegiatan perstim.</p>
Pewawancara	<p>Ada nggak mas aktivitas yang dilakukan oleh tim media untuk memantau isu atau suara-suara dari supporter?</p>
Informan	<p>Oh itu ada. Biasanya ada weekly. Kalau kami kan biasanya Rabu ada meeting jam 10 ya ada rapatlah pasti. Biasanya saya ngereport ada apa saja sih kegiatan yang dimedia itu yang lagi ramai apa, isunya apa itu biasanya saya report juga. Itu kan biasanya dari komen kan dan beberapa temen punya akun pribadi dan biasanya mereka kalau ada isu apa itu dikumpulin, tentang PSS. Jadinya pasti ada kalau monitorin itu.</p>
Pewawancara	<p>Bagaimana bentuk perencanaan kehumasan oleh tim media?</p>
Informan	<p>Kalau kehumasan biasanya kami ini ya mengcreate team kehumasan adalah dari tim PR humas. Jadi kami nanti tinggal menjalankan saja. Jadi semua sesuai dengan keinginan humas. Humas pengen membikin program apa ya kami fasilitasi. Jadi lebih ke apa ya media perlu dipahami kalau media adalah wadah. Nanti misalkan dari divisi PR pengen bikin apa ya kami fasilitasi, dari event atau dari apa, pengen apa ya difasilitasi. Jadi media ini hanya wadah sedangkan PR ya membuat kebijakan. Dalam hal ini bisa jadi kalau James pengen program apa dia bisa menggandeng tim media. Jadi begitu cara kerjanya.</p>
Pewawancara	<p>Apa sih pertimbangan dalam memilih media dan aktivitas kehumasan?</p>
Informan	<p>Pasti ada. Pasti kita kontennya pasti bola didominasi oleh kegiatan perstim, ya kita memberitakan ya kalau memang</p>

Pewawancara/ Informan	Pernyataan
	update, positif, dan membangun apa kayak misalnya lagi kalah, kalah, kalah. Ya kita akan mengangkat tentang optimism, sisi-sisi positifnya apa sih yang bisa dilakukan tim jadi pasti ada pemilihan dan itu berdasarkan kondisi tertentu saja, fleksibel saja. Jadi misalkan nih ada saatnya kita harus posting dan ada saatnya kita enggak gitu.
Pewawancara	Ada nggak sih mas target kegiatan kehumasan di media sosial?
Informan	Kalau target mungkin lebih kayak ke pendekatan. Misalkan ada masalah kita telaah ini penyebabnya apa dan bisa nggak diuraikan jadi kita duduk bareng, masalahnya apa dengan pihak, pihak terkait, biasanya kami juga terlibat, nanti hasilnya kan kami juga yang repot.
Pewawancara	Untuk divisi media itu ada berapa personal sih mas?
Informan	Kalau kami ada 8 personel.
Pewawancara	Dan itu ada bagiannya lagi nggak unit-unit gitu.
Informan	Ada jadi pertama videographer, desain grafis, ada reporter, ada fotografer, terus sama social media planner.
Pewawancara	Bagaimana sih deskripsi kerja dari tim media?
Informan	Ya kalau misal ya social media planner itu ya bikin rencana seharian mau ngapain aja, yang mau diposting dan kalau fotografer dan videographer ya dokumentasi buat semua platform misalkan Instagram, Youtube, Tiktok. Kalau designer itu ya lebih ke supporting kegiatan di kantor. Kalau reporter ya untuk internal dan eksternal jadi untuk web kita sendiri dan untuk website media-media mainstream di luar kayak misalkan Kompas, tribun itu kan kita supply juga mereka.
Pewawancara	Apa tugas dan kegiatan mereka dalam membangun relasi dan supporter?
Informan	Itu kan sudah dikemas dalam satu program karena tidak dapat berjalan sendiri sendiri jadi ya kayak ngobrol bareng tadi itu kan hasil kerja unit bersama ya.
Pewawancara	Bagaimana aktivitas humas dalam menjalin relasi dan menumbuhkan kepercayaan supporter.
Informan	Ya itu James sih.
Pewawancara	Apa bentuk saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau supporter?
Informan	Media social itu yang utama karena yang paling mudah diakses dan paling realtime gitu lo cepat dan lebih mudah tersebar dibandingkan dengan media lain.
Pewawancara	Bagaimana tim media menjalin komunikasi dua arah dengan supporter?

Pewawancara/ Informan	Pernyataan
Informan	Kalau tim media ya itu tadi dari konten, nanti biasanya ada beberapa komen yang kita bales. Memang tidak semua komen kita bales karena tergantung situasi kondisi. Jadi kita buat konten yang isinya interaksi dan ada hubungan dua arah lah.
Pewawancara	Bagaimana sih cara tim media menanggapi isu negative?
Informan	Seperti yang tadi kami bilang itu kana da reporter jadi isu negative kita telaah sumbernya dari mana dan kebenaran seperti apa nah kalau sudah ketemu tuh ya tinggal realease aja ya kalau sebenarnya yang terjadi seperti ini. Di medsos ya bisa pakai video, artikel, dan lain-lain.
Pewawancara	Kan PSS ini memiliki saluran komunikasi resmi kan sepeti Youtube, Instagram, Twitter. Bagaimana saluran tersebut digunakan untuk membangun relasi dan kepercayaan supporter?
Informan	Ya itu tadi kita membuat konten yang berhubungan dengan perstim itu yang paling utama. Jadi kita memberi konten yang menarik, informative dan up to date gitu lo.
Pewawancara	Apa factor dari internal yang menjadi pendukung atau penghambat kegiatan di PSS?
Informan	Wah itu James juga. Kalau aku boleh nambahin faktornya itu kan kalau menyelesaikan masalah kan butuh waktu sedangkan orang kan maunya tau nya cepet kan nah mungkin dampak di PSS itu ada SOP. Kalau isu negative itu bisa sampai direksi. Jadi PSS itu bukan tidak mau menyelesaikan masalah tapi memang kita butuh waktu. Dan medianya PSS itu memberitahukan kalau itu sudah pasti gitu bukan rumor.
Pewawancara	Apa yang dilakukan oleh tim PSS jika rencana kegiatan yang sudah dirancang belum mencapai tujuan yang ditetapkan.
Informan	Ya itu redesign program lagi. Jadi dimatangkan terus, tidak langsung diganti tapi ya di redesign.