

**STRATEGI *MEDIA OFFICER* CLUB SEPAK BOLA PERSIS SOLO
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF MELALUI *MEDIA
RELATIONS***

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:

ANTON ADITYA WIJAYA

NIM. 181211187

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

Fathan, S.Sos., M.Si

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdra. Anton Aditya Wijaya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Anton Aditya Wijaya

NIM : 181211187

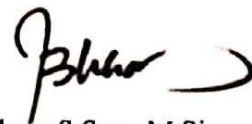
Judul : STRATEGI *MEDIA OFFICER* KLUB SEPAK BOLA PERSIS SOLO DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF MELALUI *MEDIA RELATIONS*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb

Surakarta, 23 Januari 2023

Pembimbing,



Fathan, S.Sos., M.Si

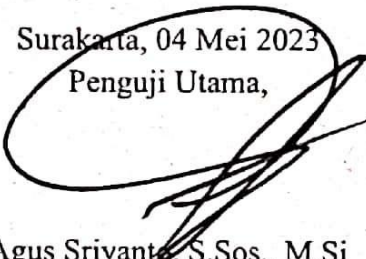
NIP. 19690208 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI *MEDIA OFFICER* KLUB SEPAK BOLA PERSIS SOLO
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF MELALUI *MEDIA*
RELATIONS

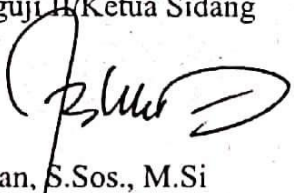
Disusun Oleh:
Anton Aditya Wijaya
NIM. 181211187

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Kamis, 09 Maret 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial

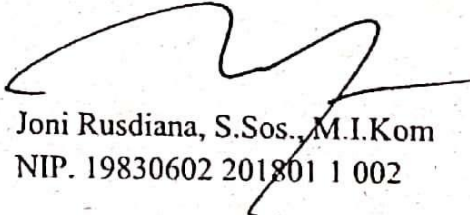
Surakarta, 04 Mei 2023
Penguji Utama,


Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si
NIP. 19710619 2009112 1 001


Penguji II/Ketua Sidang


Fathan, S.Sos., M.Si
NIP. 19690208 199903 1 001

Penguji I/Sekretaris Sidang


Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19830602 201801 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta


Prof. Dr. H. M. Ag
NIP. 19522 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anton Aditya Wijaya
NIM : 181211187
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 16 September 1999
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Sumber Nayu RT.03/RW.07, Kel. Joglo, Kec.
Banjarsari, Kota Surakarta
Judul Skripsi : Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo
Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 Januari 2023



Anton Aditya Wijaya
NIM. 181211187

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat serta karunia-Nya bersama ini saya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Tukidi dan Ibu Sarni yang telah mendukung dan memberikan segala sesuatu selama perkuliahan, serta selalu mendo'akan dengan tulus.
2. Kakak kandung saya tercinta, Doni Darmawan dan Dian Ratna Sari yang selalu memberikan dukungan dan mengupayakan yang terbaik demi kelancaran kuliah saya, dan yang selalu mendo'akan yang terbaik untuk saya.
3. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta do'a
4. Seluruh teman-teman dalam grub "Ismoyo Boys" dan "Tetap Ngopi Walo Asam Lambung Tinggi" yang telah memberikan dukungan, do'a, serta menemani disetiap prosesnya.
5. Sahabat dan teman teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat serta do'a.

HALAMAN MOTTO

“Jadikanlah Sabar Sebagai Perisaimu”

(Habib Husein Ja'far Al Hadar)

“Trust is the glue of life. It's the most essential ingredient in effective communication. It's the foundational principle that holds all relationships”

(Stephen Covey)

ABSTRAK

ANTON ADITYA WIJAYA. NIM (181211187). Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023.

Hubungan media dan pers merupakan alat, dan kerja sama untuk kepentingan sebuah proses publikasi berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan pihak publik. Di dalam jajaran manajemen organisasi olahraga, tentunya juga diperlukan strategi *media relations* agar dapat menyebarkan informasi atau meningkatkan citra sebuah perusahaan kepada publik. Salah satunya klub sepak bola Persis Solo dalam polemik internal yang terjadi antara Persis Solo dengan mantan humasnya yang tersebar dimedia sosial ataupun media massa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*.

Jenis metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara mendalam dengan *Head of Media* Persis Solo dan *Buisness Development* Persis Solo. Dokumentasi berupa hasil wawancara dan dokumen perusahaan. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi sumber menjadi keabsahan data pada penelitian ini.

Adapun hasil temuan penelitian strategi *media officer* yang digunakan oleh klub sepak bola Persis Solo yakni menggunakan model strategi *media relations* dengan teori yang dikemukakan oleh Masriadi Sambo serta Soemirat dan Ardianto. teori dari Masriadi Sambo terdiri dari mengelola relasi, mengelola strategi dan mengembangkan jaringan. Sedangkan teori dari Soemirat dan Ardianto terdiri dari tujuh elemen antara lain konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *press luncheon*, *special event* dan wawancara pers. Elemen-elemen ini merupakan strategi *media officer* yang diterapkan oleh klub sepak bola Persis Solo dalam mempertahankan citra positif. Diantaranya yaitu menjalin hubungan yang baik dengan media pers, menyebarkan *release*, melakukan komunikasi yang baik dengan publik untuk meraih kepercayaan publik, memberikan pelayanan ke masyarakat dan media secara maksimal, memberikan informasi yang akurat dan *update*, kesediaan memberikan informasi dan penyediaan fasilitas yang menunjang kegiatan pers serta memperluas informasi kepada masyarakat luar dengan berbagai media cetak, elektronik maupun *online*.

Kata kunci: Strategi *Media Officer*, *Media Relations*, Citra, Persis Solo

ABSTRACT

ANTON ADITYA WIJAYA. NIM (181211187). *The Persis Solo Football Club's Media Relations Strategy For Upholding A Positive Public Image. Thesis For The Study Program In Islamic Communication And Broadcasting. Department Of Da'wah And Communication. Raden Mas Said State Islamic University In Surakarta, Ushuluddin And Da'wah Faculty 2023.*

Media and press relations are instruments that may be used in conjunction with one another to publish various work program activities or to conduct public relations activities with ease. Naturally, a media relations plan is also required within the management ranks of sports organizations in order to communicate information or enhance a company's reputation with the general public. In the internal squabble between Persis Solo and his former publicist, which surfaced on social media or in the media, one of them is the Persis Solo football team. This research attempts to present The Persis Solo Football Club's Media Relations Strategy For Upholding A Positive Public Image.

A qualitative descriptive research methodology is used in this kind of investigation. Documentation and in-depth interviews with the Head of Media Persis Solo and the Business Development Persis Solo were used to gather the data. documentation in the form of corporate records and interview findings. strategies for data analysis that involve data reduction, data display, and conclusion-making. The validity of the data in this study is determined by the source triangulation method.

The Persis Solo football club employed the media relations strategy model developed by Masriadi Sambo, Soemirat, and Ardianto to analyze the results of the media officer strategy research. Managing connections, managing tactics, and creating networks make up Masriadi Sambo's theory. Press conferences, press briefings, press tours, press releases, press luncheons, special events, and press interviews are among the seven components of Soemirat and Ardianto's thesis. These are the key components of the Persis Solo football club's media officer plan for preserving a favorable reputation. Developing positive relationships with the press, sending out press releases, effectively communicating with the public to win trust, offering the best services to the community and media, providing accurate and current information, being willing to provide information, and providing spaces to support press activities are a few of them. as well as disseminating information via different print, electronic, and internet media to outsiders.

Keywords: Strategy Media Officer, Media Relations, Reputation, Persis Solo

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*” dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang mana telah mnejadi suri tauladan yang baik.

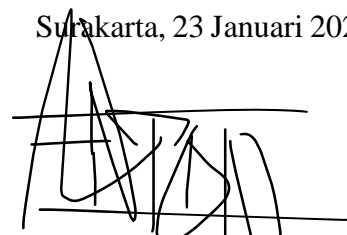
Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, nasihat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom, selaku koordinator Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Fathan, S. Sos., M.Si., selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama dan Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Penguji I, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dukungan kepada penulis, memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu bagi penulis dan Staf Akademik FUD yang telah memberikan pelayanan serta bantuan kepada penulis.

8. Kedua orang tua saya, bapak Tukidi dan Ibu Sarni tercinta yang selalu menyayangi, menasihati, mendukung, mengorbankan dan mendo'akan disetiap sujudnya demi kelancaran langkah ini.
9. Kakak kandung saya, Doni Darmawan dan Dian Ratna Sari, terima kasih atas segala dukungan, pengorbanan, kesabaran dan Do'a yang selalu diberikan untuk saya.
10. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan selalu mendo'akan kelancaran skripsi ini.
11. Bryan Barcelona selaku Head of Media Persis solo yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
12. Semua rekan-rekan seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis mulai dari pembuatan tema penelitian, pembuatan proposal, seminar proposal, penelitian, sampai penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, 23 Januari 2023



Anton Aditya Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitians	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	12
1. Public Relations.....	12

2. Media Relations.....	17
3. Sepak Bola.....	24
4. Citra	25
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Tempat dan Waktu Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Subjek Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Wawancara	34
2. Dokumentasi.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	36
1. Reduksi Data	37
2. Penyajian Data.....	37
3. Penarikan kesimpulan.....	38
F. Teknik Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum.....	40
1. Sejarah Persis Solo	40
2. Visi dan Misi	43
3. Sarana dan Prasarana.....	43
4. Struktur Organisasi.....	44
B. Sajian Data	47
C. Analisis Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	79

B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN PENELITIAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Time Line Penelitian.....	31
Tabel 2. Daftar Pemain Persis Solo	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Liputan Berita Era Baru Persis Solo	6
Gambar 2. Liputan Berita Pemecatan Mantan PR Persis Solo	7
Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. Logo Persis Solo	42
Gambar 5. Bagan Struktur Organisasi Persis Solo.....	45
Gambar 6. Pre-Match Conference.....	52
Gambar 7. Post-Match Conference	52
Gambar 8. Kunjungan Persis Solo ke Johor Bahru.....	55
Gambar 9. Press Release Persis Solo	56
Gambar 10. Hari Jadi Persis Solo	57
Gambar 11. Pelaksanaan Konferensi Pers Persis Solo.....	64
Gambar 12. Sosial Media Persis Solo	67
Gambar 13. Tanggapan Masyarakat di Akun Twitter Persis Solo dan Pasoepati Net	72
Gambar 14. Bukti Screenshot Pesan Suara dari Head of Business Development Persis Solo.....	91
Gambar 15. Wawancara dengan Bryan Barcelona selaku Head of Media Persis Solo	94
Gambar 16. Liputan Berita Polemik Persis Solo dengan Mantan PR-nya di Portal MediaIndonesia	95
Gambar 17. Liputan Berita Polemik Persis Solo dengan Mantan PR-nya di Portal Solopos.....	95
Gambar 18. Liputan Berita Polemik Persis Solo dengan Mantan PR-nya di Portal Radar Solo Jawa Pos	96

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Praktik kinerja *public relations* dalam sebuah organisasi olahraga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Sebuah organisasi olahraga harus terus menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat di era internet. Namun, kecermatan dalam pengelolaan internet juga cukup diperhatikan. Organisasi olahraga harus mengelola hubungan mereka dengan publik mereka dengan benar serta juga mengambil pendekatan strategis. Dibutuhkan banyak upaya dan sumber daya bagi organisasi untuk mempertahankan hubungan strategis dengan masyarakat.

Masyarakat sangatlah mudah mendapatkan berita terkini tanpa harus melihat siaran televisi maupun radio. Berita dapat diakses melalui sosial media yang ada di gadget masing-masing dengan cepat. Maka dari itu, media massa mempunyai pengaruh besar bagi citra suatu perusahaan, sehingga media merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Sebagai *public relations* kesadaran untuk menjalin hubungan baik dengan para media menjadi penting yang selanjutnya disebut dengan *media relations*.

Dalam memfasilitasi komunikasi publik saat ini, *media relations* dibutuhkan karena merupakan metode yang sangat efektif dan efisien. Agar kegiatan dengan publik dapat terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus direspon melalui *media relations* dengan kata lain bagaimana mempublikasikan atau mempromosikan organisasi melalui media massa. Hubungan pers dan hubungan media berfungsi sebagai alat untuk

kolaborasi dan penyebaran informasi untuk berbagai kegiatan program kerja atau untuk pelaksanaan komunikasi kehumasan yang efisien dengan masyarakat umum. Peningkatan informasi atau pemberitaan dari publikasi kehumasan menjadi perhatian yang tinggi karena peran hubungan internal dan eksternal dalam PR dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan pesan. Hal ini disebabkan kemampuan pers dalam bentuk persepsi publik yang baik terhadap suatu organisasi atau perusahaan sebagai salah satu prosesnya.

Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam pengelolaan organisasi olahraga ketika berhubungan dengan pemangku kepentingan dan masyarakat umum. PR idealnya harus mengakomodasi pemikiran dan kontribusi dari berbagai pemangku kepentingan lainnya dan tidak hanya berfokus pada mengkomunikasikan pesan kepada pengambil keputusan tingkat manajemen. Mengelola aliran informasi antara organisasi olahraga dan khalayak, baik secara eksternal maupun internal, merupakan tujuan utama dari seorang *Public Relations* (Syadzwin, 2016).

Sepak bola adalah sebuah identitas, bisnis, gerakan politik dan keyakinan yang dimodifikasi yang dirayakan dengan kegembiraan. Banyak klub sepak bola berlomba-lomba menjadi yang terbaik di negaranya, sekaligus yang terbaik di seluruh dunia. Menurut Pemendagri nomor 32 tahun 2011 dan peraturan 39 tahun 2012, sejak tahun 2005 standar industri sepak bola profesional adalah mengelola klub secara profesional dan tidak lagi dibiayai oleh APBN atau keuangan daerah untuk dapat membuat suatu sumber pendapatan yang baik bagi para pemain, pelatih dan manajemen serta dapat

mensejahterakan masyarakat setempat ketika diselenggarakannya sebuah pertandingan.

Dalam hal ini, juga sedikit bermasalah bagi banyak tim sepak bola. Sementara banyak tim sepak bola di Indonesia yang sudah beralih ke manajemen profesional tetapi juga masih banyak yang menggunakan metode lama diantaranya tidak melakukan hubungan media sebagaimana mestinya dan masih berhubungan langsung dengan pemerintah atau bahkan tidak beroperasi secara efektif.

Menurut Widya Syadzwinia sebagai *media officer* PSM Makasar dalam jurnal Prastya (2019) menuliskan bahwa tugas pokok dari humas klub adalah pengembangan dan penciptaan pesan, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan media, kolaborasi, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan yang berpengaruh terhadap keberlangsungan klub seperti pemegang saham, suporter, penonton, konsumen media olahraga dan lain-lain. Pada dasarnya *public relations* merupakan proses kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk menjaga dan membangun citra positif di mata publik. Citra juga merupakan suatu komponen terpenting dari suatu organisasi maupun perusahaan. Pada konteks ini seorang *public relations* harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan suatu organisasi maupun perusahaan. Pesan-pesan tersebut juga dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Public Relations (PR) dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, keduanya saling membutuhkan membentuk

sinergi yang positif. PR menjadi sumber berita bagi pers, sedangkan pers menjadi media untuk publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Kedua belah pihak, PR dan pers harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya PR bukan “bulanan-bulanan” pers, dan pers tidak boleh diperalat oleh PR, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik (Ardianto, 2004).

Olahraga pada hakikatnya merupakan proses sistematis yang berupa segala kegiatan atau usaha yang dapat mendorong mengembangkan, dan membina potensi-potensi jasmaniah dan rohaniah seseorang sebagai perorangan atau bahkan anggota masyarakat dalam bentuk permainan, perlombaan atau pertandingan, dan kegiatan jasmani yang intensif untuk memperoleh rekreasi, kemenangan, dan prestasi puncak (Yuliatin, 2012).

Di dunia ini ada beberapa macam jenis olahraga, salah satunya yaitu adalah sepak bola. dikutip dari perkataan Emral (2016) dalam bukunya sepak bola dasar bahwasanya sepak bola merupakan olahraga paling populer di dunia saat ini. Sepak bola juga telah mengalami perubahan dan perkembangan dari berbagai bentuk peraturan maupun permainannya yang begitu sangat digemari oleh lapisan masyarakat dari penjuru dunia.

Sepak bola merupakan olahraga yang sangat digemari, bukan hanya di negara-negara eropa melainkan juga di Indonesia. Tampaknya sepak bola sudah menjadi bagian dari lapisan masyarakat Indonesia. Siapa saja bermain dan membicarakan sepak bola dimana pun dan kapan pun. Hampir semua orang di Indonesia, bahkan diluar kalangan sepak bola, mengetahui dan mengikuti perkembangan sepak bola Indonesia (Handoko, 2008).

Setiap organisasi sepak bola di dunia sudah pasti memiliki federasi yang memiliki otoritas guna mengontrol maupun mengawasi jalannya sebuah kompetisi sepak bola di negaranya. Di Indonesia federasi tersebut bernama PSSI (Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia). PSSI berdiri tahun 1930 di kota Yogyakarta yang dipelopori oleh Ir. Soeratin Sosrosoegondo sekaligus sebagai ketua umum PSSI yang pertama, dengan berstatus badan hukum terdaftar pada Departemen Kehakiman melalui Surat Keputusan Menteri Kehakiman Nomor J.A.5/11/b tanggal 5 Februari 1953 berita negara Republik Indonesia nomor 18 tanggal 3 Maret 1953. Klub sepak bola pada setiap daerah Indonesia juga sangat berperan penting dalam membentuk pemain muda berbakat, sehingga bisa bergabung kedalam timans Indonesia di kompetisi Internasional. Dalam lingkup kompetisi di Indonesia juga terdapat kasta liga yang diikuti oleh klub-klub sepak bola diseluruh daerah maupun kota yang mana sudah menjadi sebuah kebijakan pokok yang dibuat oleh PSSI itu sendiri.

Dikutip dari Persis Solo Official Website (2022), bahwa kota Solo merupakan salah satu kota besar yang memiliki delegasi dalam dunia sepak bola, yaitu Persis Solo berdiri sejak 8 November 1923 dengan julukan Laskar Sambernyawa, Persis Solo bermarkas di Stadion Manahan Solo dan menggunakan Stadion Sriwedari sebagai tempat latihan. Klub ini memiliki dua basis suporter yang bernama Pasoepati dan Surakartans. Klub sepak bola Persis Solo bukanlah satu-satunya klub olahraga sepak bola sebagai wadah persatuan sepak bola di Indonesia, akan tetapi pada praktiknya dalam menjalankan peran serta fungsinya sebagai klub sepak bola, Persis Solo juga ikut andil dalam pembentukan PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia).

Persis Solo pada musim 2021/2022 telah mendapatkan tiket promosi sebagai juara Liga 2 dan masuk ke dalam kompetisi Liga 1 Indonesia. Dimana Liga 1 sendiri merupakan kompetisi sepak bola dengan kasta tertinggi di Indonesia. Terakhir kali Persis Solo berlaga di kasta tertinggi sepak bola Indonesia tersebut adalah pada tahun 2007 dan selama itu Persis Solo hanya mampu berkecimpung dalam liga-liga dibawahnya. Hal tersebutlah yang membuat nama Persis Solo tenggelam sebagai salah satu klub sepak bola daerah di Indonesia.

Pada tanggal 21 Maret 2021 media cetak nasional seperti Solopos menulis artikel tentang era baru Persis Solo.



Gambar 1. Liputan Berita Era Baru Persis Solo

(Sumber: *Epaper Solopos*)

Setelah penantiannya kurang lebih 14 tahun lamanya tidak masuk ke dalam kompetisi Liga 1 Indonesia, Persis Solo mulai pembaharuan struktur organisasi yang berkompeten sesuai dengan bidangnya masing-masing, mulai dari direktur, jajaran staf, pelatih dan *media officer*.

Dikutip dari Suarurakarta.id (2021). Sejak beberapa waktu terakhir terdapat polemik yang terjadi antara Michelle Kuhnle dengan Persis Solo.

Michelle Kuhnle sebagai *Public Relations* Persis Solo mengaku dipecat dari manajemen Persis Solo secara sepihak tanpa adanya peringatan sebelumnya. Pengakuan tersebut dibuat dalam sebuah konferensi pers bersama pengacaranya pada 26 Mei 2021. Pihak Michelle melayangkan surat somasi atas pemecatan itu kepada manajemen Persis Solo.



Gambar 2. Liputan Berita Pemecatan Mantan PR Persis Solo

(Sumber: Suarasurakarta.id)

Sedangkan dari pihak Persis Solo membantah semua tuduhan tersebut dan menyatakan tidak ada pemecatan terhadap Michelle Kuhnle. Dari pihak Persis Solo sendiri menyebutkan bahwa Michelle Kuhnle telah mengajukan surat pengunduran diri dan pada akhirnya manajemen Persis Solo memilih membawa masalah itu ke jalur hukum karena pihak Persis Solo menganggap pernyataan Michelle Kuhnle telah tersebar ke media massa dan media sosial sehingga merusak nama baik Persis Solo.

Konflik internal yang terjadi antara manajemen Persis Solo dan mantan pejabat humasnya Michelle Kuhnle akhirnya menemui titik terang. Pihak Michelle Kuhnle melalui ibundanya meminta maaf kepada Kaesang Pangarep selaku Direktur Utama dan Kevin Nugroho selaku komisaris Persis Solo. Disebutkan bahwa dalam jumpa pers pada 17 September 2021 menyatakan

permintaan maaf secara terbuka kepada Kaesang Pangarep dan Kevin Nugorho (Solopos.com, 2021).

Selain itu, Persis Solo juga telah melakukan pertemuan informal bersama dengan wartawan, pertemuan tersebut diadakan setiap satu sampai dua kali dalam jangka waktu satu bulan di luar liputan seperti pada saat makan bersama atau pada saat di *Persis Store*. Hal tersebut bertujuan untuk tetap menjaga komunikasi yang baik dengan media. Dalam kegiatan klub misalnya donor darah atau *launching* aktifitas klub juga hampir selalu dihadiri oleh media seperti media cetak, media *online*, tv dan radio. Kegiatan yang dilakukan Persis Solo dalam menjalin hubungan baik dengan media pers untuk mempertahankan citra juga memiliki grup khusus wartawan untuk meliput Persis Solo, guna mengadakan pertemuan rutin atau hanya kumpul bareng bersama teman-teman media seperti misalnya pada saat *launching* tim juga mengadakan *activity* khusus untuk media. (Hasil wawancara dengan Bryan Barcelona, *Head of media officer* Persis Solo, 04 Agustus 2022).

Dalam mempertahankan citra positif, klub Persis Solo harus mempunyai strategi *media relations*, seperti contoh kegiatan yang bisa dilakukan yaitu adalah mengelola relasi, mengelola strategi dan mengembangkan jaringan yang kemudian dapat digunakan sebagai ajang untuk mempertahankan citra positif klub sepak bola Persis Solo atas pemberitaan media akibat dari permasalahan internal yang menyimpannya tersebut.

Pada studi terdahulu, penulis telah melihat jurnal tentang "*Menejemen Public Relations PT Persib Bandung Bermatabat ditwitter dalam mempertahankan citra perusahaan klub sepak bola Persib Bandung, (2020)*".

Penelitian ini di tulis oleh Kiki Esa Perdana dari jurusan Komunikasi Universitas Tanri Abeng, Jakarta. Dalam penelitian ini mempunyai banyak kesamaan di antara lain yaitu sama-sama meneliti tentang klub sepak bola di indonesia. Dalam jurnal ini meneliti tentang citra klub sepak bola dengan peran media. Perbedaan dari penelitian ini adalah Public Relation sedangkan skripsi penulis dengan *Media Relations*.

Penulis juga melihat jurnal tentang “*Cyber Public Relations dalam klub sepak bola di indonesia Studi pada Persija Jakarta, (2016)*”. Disusun oleh Muhammad Andrya Surya & Faridhian Anshari Universitas Pancasila Jakarta Selatan Fakultas Ilmu Komunikasi. Dalam penelitiannya terdapat kesamaan juga yaitu meneliti tentang sebuah klub sepak bola tanah air yang mana penelitian ini juga melibatkan peran media. Namun yang menjadi pembeda adalah penelitian ini lebih mengedepankan *Cyber Relations* sedangkan penelitian penulis hubungan antar media atau *Media Relations*.

Dari berbagai problematika yang dihadapi klub Persis Solo memunculkan sebuah pertanyaan mengenai citra dan kinerja perusahaan klub Persis Solo. Berdasarkan diskripsi diatas peneliti ingin meneliti dan mengkaji tentang “*Strategi Media Officer Klub Sepak Bola Persis Solo Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Relations*”. Oleh karena itu peneliti tertarik bagaimana strategi *media officer* dan bagaimana tahapan *media relations* yang digunakan untuk mengambil keputusan saat terjadinya suatu permasalahan sehingga citra perusahaan menjadi tetap positif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persis Solo mengalami konflik internal yang diberitakan oleh sejumlah media massa.
2. Peranan *Media Officer* Persis Solo terkait pemberitaan kasus pemecatan mantan humasnya.
3. Aktivitas *Media Officer* Persis Solo dalam menjalin hubungan dengan media.
4. Pentingnya upaya mempertahankan citra positif Persis Solo sebagai klub sepak bola profesional.

C. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman serta uraian identifikasi masalah tidak terlalu melebar luas maka perlu adanya pembatasan penelitian, penelitian ini dibatasi pada “Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*”.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian. “Bagaimana Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

untuk mengetahui Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Menambah pengetahuan bagi penulis tentang ilmu komunikasi khususnya dalam strategi *media relations* dan *Public Relations* secara umum.

2. Manfaat Praktis

Memberi gambaran dan penjelasan tentang bagaimana mempertahankan citra positif melalui *media relations* dalam sebuah klub olahraga sepak bola daerah.

3. Manfaat bagi Persis Solo

Memberi gambaran dan penjelasan tentang mempertahankan citra positif melalui *media relations*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Public Relations adalah fenomena abad ke-20, PR memiliki akar yang sama tuanya dengan komunikasi manusia itu sendiri. Orang-orang dibujuk untuk tunduk pada otoritas pemerintahan dan agama di peradaban kuno seperti babilonia, yunani, dan roma melalui metode yang masih digunakan saat ini, seperti berbicara di depan umum, pidato, seni, sastra, pementasan, publisitas, dan acara. Namun, mereka berbagi tujuan dan efek yang sama dengan aktivitas kontemporer yang sifatnya serupa, yaitu hubungan masyarakat.

Definisi *Public Relations* menurut Nurjaman & Umam (2012) *Public Relations* adalah hal pokok dalam dunia modern yang rumit ini dan sangat penting untuk memfasilitasi komunikasi dan pemahaman. *Public Relations* mencakup riset dan analisis, penyusunan kebijakan, pemrograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya. Praktisi *Public relations* melakukan berbagai tugas baik sebagai teknisi maupun sebagai konsultan baik klien atau manajemen mereka untuk sebuah organisasi maupun perusahaan.

Public Relations (PR) adalah salah satu sub bab komunikasi. Praktek PR berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi dan publiknya, terutama untuk menumbuhkan pemahaman, bahkan jika komunikasi adalah landasan dari operasi ini. Profesi PR juga

berusaha untuk menciptakan dan menjunjung tinggi pemikiran dan sikap yang disukai masyarakat umum terhadap organisasi, institusi, atau bisnis. Tujuan PR adalah untuk meningkatkan pemahaman antara masyarakat umum dan organisasi, institusi, atau bisnis tentang kebutuhan, minat, harapan, dan budaya mereka (Sari, 2017).

Menurut Theaker, bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dan publik, yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsive terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian dan Teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya, (Silviani, 2020).

b. Fungsi Public Relations

Public Relations lebih berorientasi pada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, diperlukan pendekatan khusus

dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya, (Nurjaman & Umam, 2012).

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat dan produktivitas yang bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai *input* bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut pakar Humas Internasional Cutlip & Centre, Canfield fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut, (Kriyantono, 2012):

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran

- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan atau manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Public Relations memainkan peran penting bagi organisasi maupun perusahaan, terutama jika sering terlibat dengan komunitas yang lebih besar. Ini membantu membangun, memupuk, dan mempertahankan budaya pemahaman antar organisasi dan masyarakat. Dengan menyebarkan informasi, membangun, melestarikan, dan membina hubungan positif dengan publiknya, PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya.

a. Kegiatan Public Relations

Dalam buku Nurjaman & Umam (2012) Soemirat dan Ardianto mengklasifikasikan publik dalam *Public Relations* menjadi beberapa kategori:

1) Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik internal, yaitu seperti karyawan pelaksana, supervisor, manajer, direksi, pemegang saham yang pada intinya berada di dalam perusahaan atau organisasi. Publik yang tidak

secara alami terhubung dengan korporasi seperti pers, pemerintah, pendidik atau dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok, inilah yang diindikasikan dengan istilah eksternal.

2) Publik Primer, Sekunder dan Marjinal

Publik primer memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa baik kinerja perusahaan. Publik yang kurang signifikan termasuk publik sekunder dan marjinal. Dewan gubernur federal reserve misalnya, berkepentingan dalam mengatur masalah keuangan. Menjadi publik utama untuk bank yang sedang rotasi rutin, dengan anggota parlemen dan masyarakat umum bertindak sebagai masyarakat sekunder.

3) Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa atau pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

4) *Propenent, Opponent, dan Uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Dengan begitu perusahaan perlu mengenali publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5) *Silent Majority* dan *Vocal Minority*

Seseorang dapat membedakan antara populasi yang *vocal* (aktif) dan *silent* (diam) berdasarkan keterlibatan publik dalam menyampaikan keluhan atau mendukung bisnis. Penulis publik di surat kabar biasanya merupakan minoritas kecil tetapi vokal yang secara aktif mengkomunikasikan pemikiran mereka, sedangkan sebagian besar pembaca pasif dan karenanya suara atau pendapat mereka tidak didengar.

2. Media Relations

a. Pengertian Media Relations

Media Relations merupakan komponen komunikasi perusahaan yang sangat penting karena berfungsi sebagai forum untuk mempertemukan investor, distributor, dan pelanggan untuk berbagi informasi tentang citra perusahaan. Karena dapat diakses dan memungkinkan mendengarkan pesan secara bersamaan oleh jutaan orang, termasuk investor, distributor, dan pelanggan, maka media sangat penting untuk menginformasikan bisnis di lingkungan ini.

Philip Lesly dalam Darmastuti (2012) memberikan definisi *Media Relations* sebagai kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi.

Menurut Jeffkins (2000) *media relations* ialah strategi untuk mendapatkan khalayak sebanyak mungkin untuk pesan tertentu atau bagian dari informasi manusia dengan tujuan menyampaikan

pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat umum pada bagian dari sebuah organisasi atau perusahaan yang ada di dalamnya reputasi yang baik.

Sedangkan menurut Iriantara *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi, (Iriantara, 2005).

Dewasa ini bahwa pengertian *media relations* berdasarkan dari relasi antara individu, organisasi maupun perusahaan dengan media. Maka dapat disimpulkan bahwa *media relations* adalah relasi yang diciptakan dan dikembangkan melalui media guna menjangkau publiknya untuk meningkatkan citra, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, media massa bertindak sebagai pintu gerbang dan mengatur bagaimana informasi sampai ke publik dalam suatu sistem sosial, maka hubungan media menjadi sangat penting dalam bidang hubungan masyarakat.

b. Kegiatan Media Relations

Dalam upaya membina *Media Relations* atau hubungan pers, maka praktisi *Public Relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers antara lain, (Soemirat & Ardianto, 2005);

- 1) Konferensi Pers, temu pers atau jumpa pers yaitu dimana seorang pejabat pemerintah atau pejabat swasta memberikan informasi secara bersamaan atau serentak kepada kelompok wartawan sampai mungkin dengan ratusan wartawan dalam satu waktu sekaligus.
- 2) *Press Briefing*, pemberian informasi yang diadakan secara berkala oleh perwakilan pejabat *public relations*. Selama kegiatan ini, pers diinformasikan tentang peristiwa terkini dan komentar atau pernyataan dibuat pers tidak puas dan meminta informasi lebih lanjut.
- 3) *Press Tour*, kunjungan yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi yang memungkinkan pers untuk melihat tempat-tempat wisata yang patut diperhatikan.
- 4) *Press Release*, juga dikenal sebagai siaran pers yang digunakan untuk publisitas adalah alat umum dalam kampanye hubungan masyarakat karena dapat membantu menyebarkan pesan.
- 5) *Special Events*, merupakan peristiwa khusus berfungsi menawarkan banyak peserta kesempatan untuk berpartisipasi dalam lebih banyak kesempatan pendidikan dan memenuhi selera publik sekaligus berfungsi sebagai kegiatan PR utama.
- 6) *Press Luncheon*, pejabat Publik Relations menyelenggarakan makan siang untuk wartawan dan anggota media sehingga mereka dapat bertemu dengan eksekutif puncak perusahaan dan belajar tentang kemajuan terkini.

- 7) Wawancara Pers, yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Public Relations atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

c. Manfaat dan Tujuan Media Relations

Sebuah organisasi atau perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah organisasi atau perusahaan yang sangat membutuhkan media massa dalam pencapaian tujuannya. Secara rinci manfaat dan tujuan *media relations* dalam bukunya (Wardhani, 2008);

- 1) Untuk memperoleh publisitas seluas-luasnya mengenai kegiatan serta langkah organisasi atau perusahaan yang baik untuk diketahui umum.
- 2) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media seperti liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan perusahaan atau organisasi.
- 3) Untuk memperoleh *feedback* dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan perusahaan atau organisasi.
- 4) Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi atau perusahaan bagi keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi atau perusahaan.
- 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

- 6) Membangun pemahaman mengenai tugas, dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- 7) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- 8) Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

b. Strategi Media Relations

Menurut Masriadi Sambo (2019) Strategi *Media Relations* terdiri dari:

1) Mengelola Relasi

Dalam mengelola relasi sejatinya juga harus memperhatikan unsur-unsur kebudayaan, seperti memahami karakter suku, gaya bahasa, dan memahami sisi adat istiadat. Salah satu kunci kesuksesan komunikasi dalam konteks *media relations* adalah pemahaman tentang budaya.

Seorang *public relations* idealnya memiliki pengetahuan yang cukup tentang keragaman budaya Nusantara. Sehingga dapat berjalan dengan baik sekaligus bisa menciptakan relasi dengan organisasi media atau wartawan. Misalnya, praktisi *public relations* yang memiliki ikatan budaya yang kuat dengan wartawan seperti berasal dari daerah, suku, atau lokalitas yang sama akan lebih mudah didekati oleh wartawan.

Membangun relasi dengan institusi media atau wartawan, layaknya menyiapkan strategi perang, untuk memenangkan perang

dibutuhkan taktik, strategi dan peralatan mumpuni. Hal tersebut perlu disiapkan, dianalisis, dan dikaji sebelum diaplikasikan.

2) Mengembangkan Strategi

Tujuan utama pengembangan strategi hubungan media adalah untuk memobilisasi publik, mengubah sikap mereka, dan memajukan pengetahuan organisasi atau kelembagaan. Menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan kesadaran publik tentang peran yang dimainkan oleh kelompok, institusi, atau perusahaan dalam masyarakat.

Pengembangan atau inovasi strategi harus dimodifikasi dari waktu ke waktu. Dalam konteks media internal, seperti misalnya kehadiran berbagai jenis media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah antara lembaga dengan warga internet (*netizen*). Untuk itu perlu menyiapkan sumber daya manusia yang khusus mengelola media sosial, baik Facebook, Twitter, Instagram, Linkedn, dan media sosial lainnya.

Harus disadari bahwa jagat dunia maya dapat dijadikan salah satu indikator respons publik terhadap layanan organisasi, lembaga atau perusahaan. Semakin banyak keluhan di jagat media sosial, semakin aktif pula admin memberi respons dan penjelasan.

3) Mengembangkan Jaringan

Di dalam konteks *media relations*, perkembangan jaringan dapat dilakukan secara bertahap dalam konteks relasi media. Misalnya, jika tim media relations awalnya hanya mengenal

wartawan yang bekerja di *desk* tertentu, perlahan mereka harus membangun hubungan jaringan atau koneksi dengan redaktur di media, bahkan di level pimpinan media.

Namun, pengembangan jaringan komunikasi itu tidak dapat diselesaikan dengan cepat atau instan. Lebih baik lagi, pengembangan jaringan terjadi secara organik, misalnya dengan mengenal redaktur atau pimpinan media di forum tertentu dan kemudian menjaga komunikasi dengan mereka. Untuk membangun hubungan yang setara dan pribadi. Di sisi lain, bukan menciptakan kesan dipaksakan menjadi kemitraan karena praktisi *public relations* sangat membutuhkan “sentuhan” media untuk mendapatkan berita tentang perusahaan secara terus menerus.

Setelah membahas tentang *media relations*, tak dapat dipungkiri bahwa media adalah sesuatu yang sangat berkaitan dengan perusahaan dan hubungan yang baik merupakan suatu yang harus diwujudkan oleh *public relations*. Tampak bahwa pengertian *media relations* berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi atau perusahaan dengan media, sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, *media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan *public relations* karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat.

3. Sepak Bola

Permainan sepak bola termasuk pada kategori permainan bola besar. Sepak bola banyak digemari masyarakat, baik anak-anak maupun orang dewasa memainkannya. Sepak bola termasuk permainan olahraga yang murah dan relatif praktis cara memainkannya. Bahkan secara sederhana dapat dikatakan bahwa untuk dapat bermain bola kita hanya butuh bola dan lapangan.

Dalam bukunya Ina Hasanah (2019: 2) mendeskripsikan bagaimana awal mula permainan sepak bola terbentuk, yaitu berasal dari Negara Tiongkok pada masa Chun Qiu Zhan Guo atau pada musim semi dan musim gugur negara-negara berperang. Catatan mengenai sepak bola ditemukan pada masa Dinasti Tsin (255-206 Sebelum Masehi). Permainan sepak bola itu diperoleh secara turun temurun sejak 5000 tahun sebelumnya. Pada zaman Tsin, permainan yang dinamai *tsu chu* ini awalnya dipakai untuk melatih fisik para prajurit kerajaan. Kemudian berkembang menjadi permainan yang menyenangkan kendati sulit untuk dilakukan.

Sepak bola merupakan permainan yang dilakukan secara beregu, sehingga unsur kekompakan dan taktik strategi yang diterapkan oleh pelatih akan sangat berpengaruh terhadap kualitas permainan. Sepak bola juga merupakan permainan yang hampir seluruhnya menggunakan kaki, kecuali seorang penjaga gawang yang bebas menggunakan semua anggota badannya. Oleh karena itu, bagi seorang pemain sepak bola mutlak harus menguasai teknik dasar sepak bola (Charlim, 2010).

4. Citra

a. Pengertian Citra

Citra merupakan hal-hal yang diketahui orang tentang kita dan bagaimana perasaan orang lain tentang kita. Citra merupakan bagaimana orang lain melihat kita dalam hubungannya dengan mereka. Perusahaan, organisasi, dan penanggung jawab mereka saat ini sangat sadar akan publik kritis mereka. Agar banyak pelaku perusahaan atau organisasi melihat perlunya memberikan perhatian yang cukup untuk membangun citra perusahaan atau organisasi dan tidak hanya berusaha untuk menghindari kesan negatif (Silviani, 2020: 251).

b. Citra Perusahaan

Dalam hal ini, tujuan utama perusahaan adalah membangun citra perusahaan yang menguntungkan untuk mendapatkan lebih banyak ketenaran dan rasa hormat dari publik. Untuk melakukan ini, perusahaan dapat mendiskusikan sejarahnya, kualitas layanan yang luar biasa, keberhasilan pemasaran, tanggung jawab sosial, dan faktor lainnya, (Ruslan, 1998). Dengan kata lain, efektivitas peran PR mempengaruhi seberapa baik atau buruk kinerja organisasi atau perusahaan. *Public relations* atau humas juga memiliki kapasitas untuk mengembangkan citra suatu organisasi yang akan mendukung terbentuknya reputasi organisasi atau perusahaan tersebut.

George Belch dalam bukunya menyatakan bahwa humas memanfaatkan publisitas diacara lingkungan dan kegiatan lain yang dapat diakses publik untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Asat yang sangat penting adalah reputasi perusahaan. Selain sulit untuk

ditiru, reputasi dinilai mampu menarik pelanggan lebih potensial ketika disuguhkan dengan insentif yang menggiurkan. Peningkatan kepercayaan, kredibilitas, dan profitabilitas semuanya didorong oleh reputasi yang juga berfungsi sebagai penghalang terhadap pesaing dan mesin resolusi krisis (Dewi, 2013).

c. Jenis-jenis Citra

Dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations*, Frank Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra yang antara lain sebagai berikut, (Soemirat & Ardianto, 2005):

- 1) Cerminan citra (*the mirror*) yakni bagaimana asumsi manajemen terhadap publik eksternal dan melihat lembaganya.
- 2) Citra yang masih hangat (*the current image*), merupakan citra yang ada di publik eksternal, berdasarkan pengalaman dan pemahaman mengenai informasi yang dia miliki.
- 3) Citra yang diinginkan (*the wish image*), yakni manajemen menginginkan pencapaian prestasi yang telah ditentukan. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) Citra yang berlapis (*the multiple image*), yakni sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

B. Kajian Pustaka

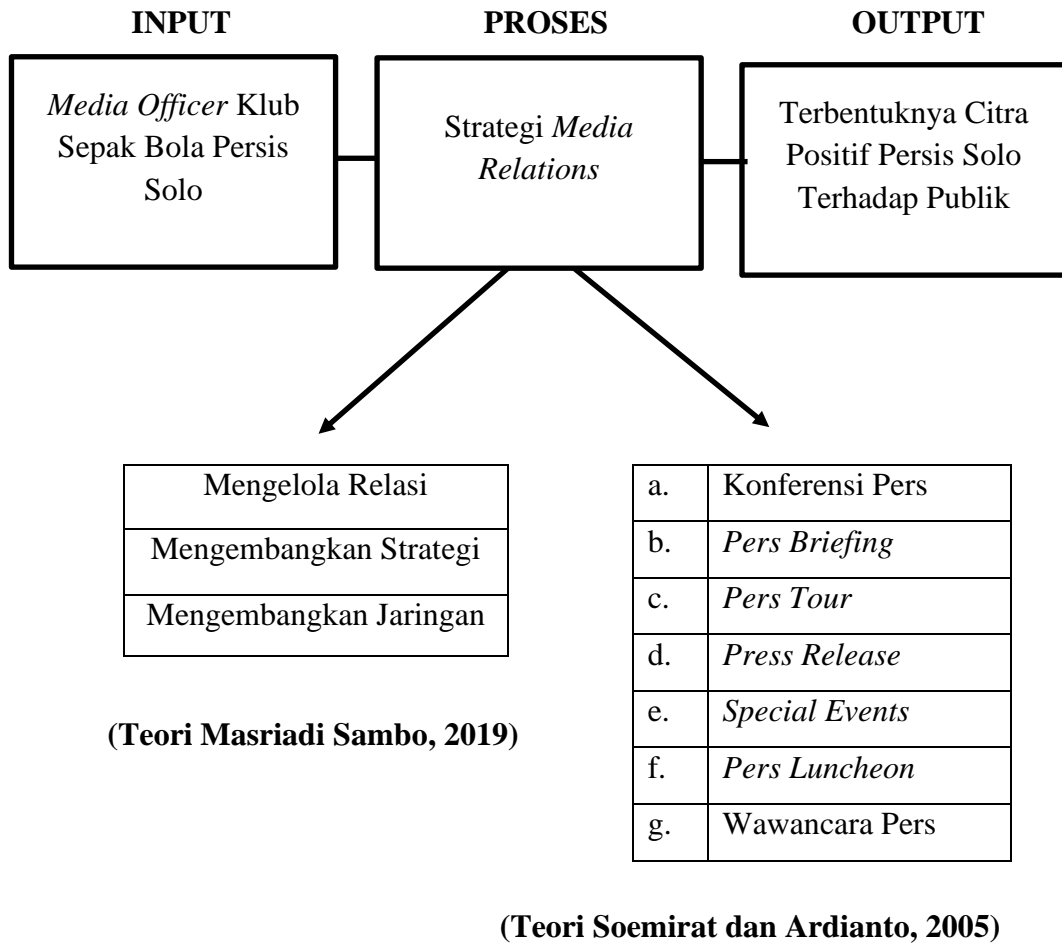
Penelitian terdahulu yang mengangkat tentang *public relations*, pada organisasi-organisasi, Lembaga, dan perusahaan, diantaranya skripsi:

1. Penelitian yang berjudul “*Strategi Media Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan, (2019)*” oleh Bayu Krisnanto dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu peran strategi *media relations*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian, skripsi ini ditujukan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta bukan lembaga yang bergerak di bidang olahraga.
2. Penelitian yang berjudul “*Strategi Media Relations Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra, (2017)*” oleh Nia Noviana dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan tentang bagaimana mempertahankan citra sebuah lembaga yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Lorin Solo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu peran strategi *Media Relations* dalam sebuah citra lembaga. Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian dan studi kasus yang dihadapi.
3. Penelitian yang berjudul “*Strategi Media Relations PT Dirgantara Indonesia (Dalam Usaha Meningkatkan Citra Persero Pasca Kritis), (2013)*” oleh Tri Wahyu Susilo dari Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memperdalam ilmu tentang skripsi Strategi *Media Relations* dalam meningkatkan citra sebuah lembaga. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini juga mempunyai kesamaan yang lain yaitu peran strategi *media relations* dalam sebuah lembaga. Tak hanya itu, dalam skripsi ini juga membahas tentang citra dengan peran *media relations*. Perbedaan dari skripsi ini adalah lokasi penelitian, skripsi ini ditunjukkan pada lembaga perusahaan PT. Dirgantara bukan lembaga yang bergerak dalam bidang olahraga.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan untuk penalaran deduktif untuk mencari solusi jangka pendek atas kesulitan yang ditimbulkan. Berdasarkan latar belakang teori yang telah dijelaskan, penulis memaparkan kerangka berpikir tentang bagaimana Strategi *Media Officer* Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui *Media Relations*. Menurut pendekatan sistematis, struktur konseptual penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir

Dalam hal ini, setelah melihat gambar bagan diatas maka untuk input dalam penelitian ini yaitu pada *Media Officer* Persis Solo bagaimana dalam menjalin hubungan dengan media seperti mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

Perihal proses yang ada penulis menggunakan *Strategi Media Relations* teori dari Masriadi Sambo yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan serta teori dari Soemirat dan Ardianto yang antara lain konferensi pers, *pers briefing*, *pers tour*, *press release*, *special event*, *pers luncheon* dan wawancara pers. Mengelola relasi dapat menjadi sebuah hasil dari mudahnya penerimaan khalayak atas apa yang telah direncanakan. Untuk

komunikasi disini dengan membangun relasi dengan institusi media atau wartawan yang disampaikan oleh klub Persis Solo kepada khalayak agar mudah diterima dengan baik. Mengembangkan strategi, hal ini juga sangat diperlukan untuk menjangkau khalayak yang tersebar luas dan heterogen. Inovasi strategi harus dimodifikasi dari waktu ke waktu misalnya dengan kehadiran banyaknya media sosial tentu juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif. Mengembangkan jaringan, seperti misalnya bisa mengenal dan memiliki koneksi pimpinan dalam sebuah lembaga media, maka hal tersebut dapat menjadi acuan atau menulahi efektifitas dari kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Sehingga dari acuan tersebut mampu menyesuaikan dari pengukuran perencanaan komunikasi yang strategis dalam mempertahankan citra positif klub sepak bola Persis Solo melalui *media relations*.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan disusun mulai bulan November sampai Desember 2022. Peneliti melaksanakan penelitian di *De Solo Boutique Hotel* yang juga merupakan mess sekaligus kantor manajemen Persis Solo yang beralamat di Jl. Dr. Sutomo No.8-10, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam proses sebagai berikut:

Tabel 1. Time Line Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2022																							
		Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul Penelitian	■	■	■	■																				
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
3.	Proses Penelitian													■	■	■	■								
4.	Pengumpulan Data													■	■	■	■								
5.	Penyusunan Hasil Penelitian																	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Sidang Munasqosah																								■

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Iskandar Indranata (2008) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan

dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Metode penelitian kualitatif menurut Sutopo dan Arief (2010) juga merupakan penelitian yang ditujukan untuk melakukan deskripsi dan analisis terhadap; fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi dari setiap individu maupun pada kelompok tertentu. Penelitian jenis ini bersifat induktif, dimana data di lokasi riset akan menjadi sumber utama adanya fenomena dan permasalahan dalam proses pengamatan yang dilakukan, (Susilo, 2010: 9-10).

Dalam hal ini nantinya penulis lebih memfokuskan tentang bagaimana mengkaji, menganalisis, dan mendeskripsikan data dan fakta penyajian data yang menggambarkan suatu keadaan yang sesungguhnya. Dari hasil pada rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini, deskriptif kualitatif dipilih dalam penggunaan jenis penelitian yang bertujuan menganalisis serta menggambarkan seperti apa Strategi *media officer* klub sepak bola Persis Solo dalam mempertahankan citra positif melalui *media relations* sebagai bagian dari solusi terhadap permasalahan internal yang terjadi pada klub sepak bola Persis Solo.

Pendekatan ini dapat menganalisis serta menguraikan peranan, upaya, dan aktivitas data secara mendalam mengenai bagaimana strategi *media officer* klub sepak bola Persis Solo dalam mempertahankan citra positif melalui *media relations*, juga bagaimana kolaborasi internal organisasi untuk mewujudkan *media relations* sebagai strategi dalam mempertahankan citra positif dan bagaimana implementasi *media officer* Persis Solo dengan *media relations*.

Pendekatan kualitatif juga dapat menemukan makna dibalik suatu peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis serta menggambarkan keadaan objek serta fenomena sosial yang sesungguhnya ada pada permasalahan dan penggunaan hubungan dengan media.

C. Subjek Penelitian

Menurut Bungin (2007), subjek penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku, maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Subjek penelitian yang dipilih adalah informan yang memiliki peran sekaligus pengetahuan tentang taktik *media relations* dalam menjaga citra positif klub sepak bola Persis Solo, sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Bryan Barcelona selaku *Head of media* Persis Solo menjadi topik kajian ini. Hal ini dilakukan agar materi lebih terkonsentrasi pada judul peneliti. Peneliti memilih topik ini karena Bryan Barcelona selaku *Head of media* Persis Solo adalah orang yang berkompeten sekaligus mampu membangun relasi dengan orang-orang diluar organisasi serta juga Jordy Jericho selaku *Head of Business Development* Persis Solo.

Sedangkan objek penelitian ini merupakan suatu hal yang ingin diketahui dari subjek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi *media officer* klub sepak bola Persis Solo dalam implementasinya melalui *media relations* sebagai upaya mempertahankan citra positif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari subjek yang diwawancarai. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab secara bertatap muka antara *interviewer* atau pewawancara dengan responden (Nazir, 2005). Metode ini biasanya menggunakan sampel yang terbatas, ketika peneliti merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka peneliti tidak perlu mencari informan yang lain. Pelaksanaan wawancara ini pun tidak hanya sekali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas tinggi.

Moleong mendefinisikan wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2018).

Dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan. Namun tidak menutup kemungkinan adanya perkembangan pertanyaan sesuai dengan jawaban yang subjek atau informan berikan.

Wawancara dilakukan dengan bertemu secara langsung pihak informan yang dipilih untuk mewakili informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Bryan Barcelona selaku *Head of Media Officer* Persis Solo dan Jordy Jericho selaku *Business Development* Persis Solo. Selain bertemu langsung dengan informan, peneliti dalam memperoleh data dari informan juga melakukan wawancara melalui media sosial seperti *Direct Message* Instagram dan Whatsapp.

Wawancara dilakukan melalui media sosial untuk menggali informasi yang mendalam dari data informan serta untuk membangun kepercayaan antara peneliti dan informan sehingga informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini akurat dan bebas dari rekayasa yang dapat merugikan pihak lain ataupun sesuatu yang disembunyikan oleh informan kepada peneliti. Berdasarkan wawancara tersebut diperoleh data terkait strategi *media officer* klub sepak bola Persis Solo dalam mempertahankan citra positif melalui *media relations*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Hasil penelitian juga lebih kredibel apabila didukung oleh foto-foto yang ada. Data dokumentasi yang nantinya akan digunakan adalah berupa hasil foto maupun *recorder* kegiatan baik ketika wawancara terjadi. Dokumentasi

juga dapat berupa tulisan, gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang (Herdiansyah, 2011: 143).

Dokumentasi juga telah lama digunakan sebagai sumber dalam penelitian karena banyak hal dalam dokumen dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Pada teknik dokumentasi ini menggunakan dokumen dari beberapa sumber data baik dari profil Persis Solo, media sosial, jejak digital dalam penerapan strategi *media officer* yang berkaitan tentang *media relations* dan juga melakukan pengambilan gambar pada saat melakukan penelitian serta pada saat melakukan wawancara dengan informan yang bertujuan digunakanya sebagai penguat data, sehingga kualitas data tetap terjaga.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain, (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini menggunakan analisis data di lapangan seperti model Miles dan Huberman. Dalam hal ini mencakup tiga kegiatan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Proses ini dilakukan selama penelitian. Dalam penelitian melakukan reduksi dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat reduksi data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

Dapat dikatakan bahwa reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat disederhanakan dan ditransformasikan secara detail melalui hasil dari pengumpulan data baik dari hasil wawancara maupun dokumentasi. Selanjutnya dianalisis sesuai dengan objek penelitian yaitu Strategi *media officer* klub sepak bola Persis Solo dalam mempertahankan citra positif melalui *media relations*.

2. Penyajian Data

Menurut Miles & Huberman (1992) Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Kemudian dari sekumpulan informasi

yang telah direduksi dari data Strategi *media officer* Persis Solo dalam mempertahankan citra positif melalui *media relations*. Diperkuat dari hasil pengumpulan data yang ada akan memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan sebagai hasil penelitian.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan selama penelitian dilakukan dengan terus menerus melakukan konfirmasi; Prosedur ini digunakan sejak penelitian dimulai hingga tahap pengumpulan data. Peneliti mempraktikkannya selama tahap penarikan kesimpulan dengan mempertimbangkan fakta-fakta yang dikumpulkan. Ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang dibuat sejak awal dikonfirmasi oleh bukti yang konsisten dan menjadikannya kesimpulan yang dapat dipercaya.

F. Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau digunakan untuk perbandingan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data, triangulasi data adalah membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Sugiyono, 2015).

Teknik triangulasi data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang telah didapatkan pada narasumber satu dengan narasumber lainnya. Perbandingan ini digunakan guna menanyakan hal-hal terkait bagaimana proses kinerja *media officer* dalam mempertahankan citra

positif melalui *media relations*. Selanjutnya sebagai bagian dari teknik triangulasi sumber data, maka peneliti juga membandingkan data hasil wawancara dengan data pengamatan sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Persis Solo

Pada tanggal 08 November 1923, Sastrosaksono dari klub Mars serta Raden Ngabehi Reksohadiprojo dan Sutarman dari klub Romeo menginisiasi pembentukan Vorstenlandsche Voetbal Bond (VVB) sebagai cikal bakal klub sepak bola kebanggaan warga Solo. Didasari atas keyakinan ketiga tokoh tersebut bahwa permainan sepak bola dapat dimainkan oleh siapapun tanpa ada batasan tertentu.

Setelah Sumpah Pemuda didengungkan banyak tim sepak bola pribumi yang lebih berasa Indonesia. Nama lama yang berkaitan bahasa Belanda mulai ditanggalkan. Langkahnya memang tidak langsung dilakukan sejak pendeklarasian Sumpah Pemuda pada tahun 1928.

Persis sendiri mulai mengubah namanya lebih nasionalis pada tahun 1933 yaitu menjadi “Persatoean Sepakraga Indonesia Soerakarta (PERSIS)”. Perubahan nama ini adalah salah satu bentuk pengejawantahan nilai perjuangan dan persatuan yang terdapat dalam isi Sumpah Pemuda. Secara non formal, nama Persis mulai digunakan klub. Perubahan nama baru ini dicetuskan oleh Soemokartiko. Setelah penggantian nama juga dibentuk kepengurusan organisasi baru. Dr. Suratman Edwin ditunjuk sebagai ketua umum Persis pada tahun tersebut.

Nama baru Persis Surakarta pada tahun 1933, dipilih untuk mengukuhkan identitas diri sebagian salah satu *bond* yang menaungi beberapa daerah di karisidenan Surakarta. Bukan hanya Solo tetapi dari

kabupaten tetangga seperti Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, hingga Karanganyar tersebut juga masih berada di dalam cakupan Persis. Pada akhirnya periode tahun 1930an kabupaten tetangga yang telah disebutkan sebelumnya memunculkan sebuah *bond*-nya sendiri. Mulai dari PSIK Klaten hingga Ksatria Sragen, yang tumbuh di awal 1930an.

Nama asli PERSIS yang awalnya berkepanjangan dari “Persatoean Sepakraga Indonesia Soerakarta” ternyata mengalami perubahan. Usai Indonesia merdeka, tepatnya awal 1950an ada sedikit perubahan nama baru. Nama Persis menjadi “Perserikatan Sepak Bola Indonesia Surakarta”

Pada masa kini, setelah di eks karisidenan nama Persis ikut kembali menyesuaikan diri. Hal tersebut wajar karena kabupaten tetangga kini juga sudah mulai eksis memiliki tim lokalnya masing-masing, seperti PSIK Klaten, Persiharjo Sukoharjo, Persebi Boyolali, PSISra Sragen, Persiwi Wonogiri hingga Persika Karanganyar. Situasi ini ternyata ikut membuat nama Persis kini lebih dikenal dengan kepanjangan “Persatuan Sepak Bola Indonesia Solo”

Persis juga ikut andil dalam pembentukan federasi sepak bola PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) bersama enam klub lain yakni Bandoengsche Indonesische Voetbal Bond (BIVB), Indonesische Voetbal Bond Magelang (IVBM), Madioensche Voetbal Bond (MVB), Perserikatan Sepakraga Mataram (PSM), Soerabajasche Indonesische Voetbal Bond (SIVB), dan Voetbalbond Indonesische Jakarta (VIJ). Terbentuknya PSSI berasal dari semangat perjuangan bangsa Indonesia untuk melawan imperialisme Belanda kala itu.

Persis menjadi klub sepak bola kebanggaan warga Kota Bengawan. Dikenal dengan julukan laskar Sambernyawa, Persis bermarkas di Stadion Manahan dan menggunakan Stadion Sriwedari sebagai tempat latihan. Klub ini memiliki dua basis suporter besar yakni Pasoepati dan Surakartans. Persis memiliki catatan gemilang di masa lampau dan menjadi salah satu raksasa di kancah persepakbolaan Indonesia pada periode 1930 sampai 1940-an.

Pada 1994, Persis berhasil menjadi juara Liga Divisi II dan terakhir pada musim kompetisi 2006/2007 PERSIS menjadi runner up Divisi I. PERSIS bangkit menuju kasta tertinggi sepak bola Indonesia setelah mendapat tiket promosi sebagai juara Liga 2 2021/2022. Di partai final, Laskar Sambernyawa berhasil mengalahkan Rans Cilegon FC untuk membawa trofi Liga 2 ke Kota Solo.



Gambar 4. Logo Persis Solo

Nama lengkap : Persatuan Sepak Bola Indonesia Surakarta

Julukan : Laskar Sambernyawa

Stadion : Manahan Solo (Kapasitas 25.000)

Pemilik : Kaesang Pangarep, Erick Thohir dan Kevin Nugroho

Manajer : Erwin Widiyanto

Pelatih : Leonardo Medina

Kompetisi Liga : Liga 1 Indonesia

2. Visi dan Misi

Visi dari Persis Solo adalah:

- a. Menjadi klub sepak bola berbasis pada isu-isu kemanusiaan, keberpihakan dan keperluan yang berkaitan dengan kemanusiaan.
- b. Selalu didasarkan pada asas sepak bola serta juga menjadi alasan untuk mempersatukan semua ekosistem sepak bola yang berada di Kota Surakarta.

Misi dari Persis Solo adalah:

- a. Ingin membawa Persis Solo sebagai klub sepak bola yang berlandaskan asas modern, profesional dan juga kemanusiaan.
- b. Ingin membawa Persis Solo menjadi ikon yang bisa merepresentasikan Kota Surakarta bukan hanya di sepak bola tetapi juga melalui sebuah *brand*.
- c. Menjadi klub sepak bola yang mengedepankan profesionalitas.

3. Sarana dan Prasarana

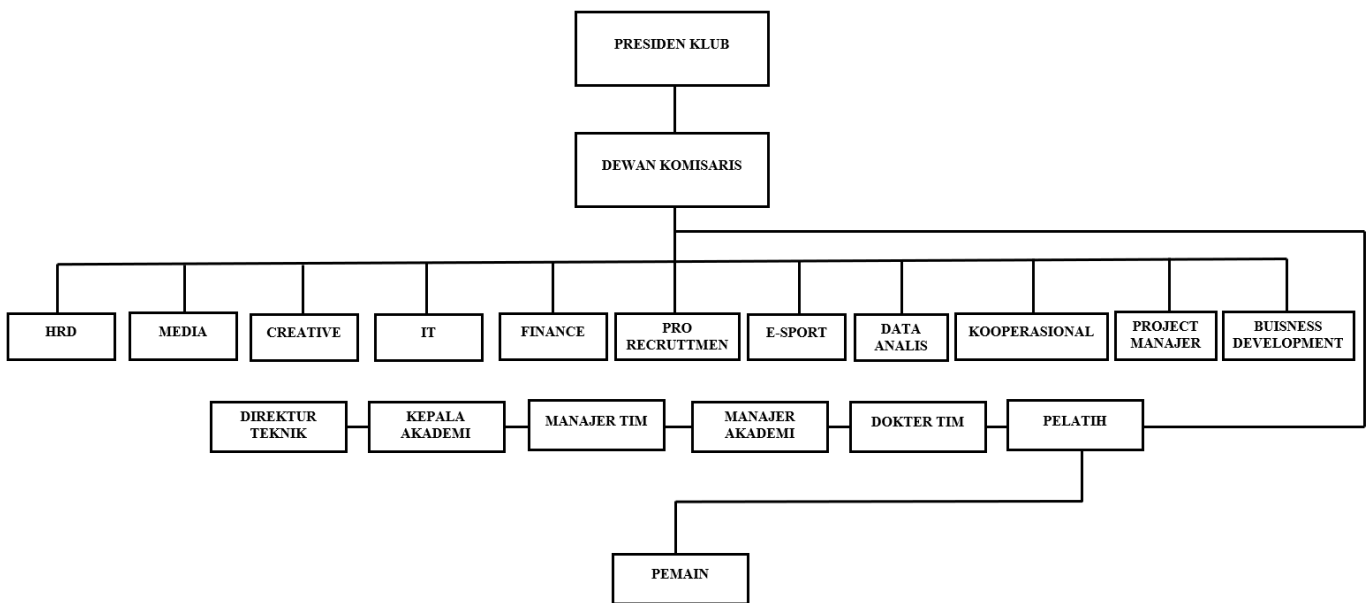
Sarana dan prasarana yang dimiliki klub Persis Solo sebagai klub sepak bola yang dimiliki masyarakat Kota Surakarta meliputi:

- a. Sarana dan prasarana kesekretariatan
Terdiri dari: kantor sekretariat, buku-buku administrasi, almari arsip, almari inventaris dan lain-lain.

- b. Sarana dan prasarana pemain
Terdiri dari mess, tempat latihan fisik atau fitness, transportasi pemain dari mess ke stadion, bola untuk latihan, rompi atau kostum latihan, dan lain-lain.
- c. Sarana dan prasarana latihan dan pertandingan
Stadion menggunakan stadion Manahan Solo sebagai *homebase* dan stadion Sriwedari sebagai tempat latihan.
- d. Sarana dan prasarana *Official Merchandise*
Memiliki *store* sendiri yang bernama *Persis Store*

4. Struktur Organisasi

Dalam rangka melaksanakan tugas di sebuah perusahaan, dibutuhkan sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi adalah susunan dari pola hubungan diantara bagian-bagian dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, dan wewenang serta tanggung jawab yang berbeda dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan dari aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi juga digambarkan bagaimana pola dari hubungan kepada atasan dan bawahan dari suatu perusahaan. Adapun struktur organisasi kepengurusan Persis Solo adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Bagan Struktur Organisasi Persis Solo

Pengorganisasian kepengurusan Persis Solo telah dilaksanakan dengan cukup baik, dimana dapat dilihat dengan adanya harmonisasi dari segenap unsur organisasi, sehingga peran manajer sebagai jembatan utama antara pemain pelatih serta pihak manajemen dapat berjalan dengan baik.

Tabel 2. Daftar Pemain Persis Solo

PENJAGA GAWANG	<ul style="list-style-type: none"> - Muhammad Riyandi (1) - Gianluca Pandeynuwu (31) - Pancar (51)
	<ul style="list-style-type: none"> - Jaimerson (5) - Gavin Kwan (11) - Fabiano (15) - Rian Miziar (26)

LINI BELAKANG	<ul style="list-style-type: none">- Andri Ibo (28)- Faqih (38)- Alfaath (66)- Yulius Pamungkas (88)- Abduh Lestaluhu (96)
LINI TENGAH	<ul style="list-style-type: none">- Taufik Febriyanto (8)- Messi (10)- Bhagascara (16)- Arapenta (18)- Ryo (20)- Susanto (22)- M. Kanu (27)- Rezam Baskoro (69)- Fariz (78)- Shulton (87)
LINI DEPAN	<ul style="list-style-type: none">- Ferdinand (6)- Jauhari (7)- Samsul (9)- Rodriguez (19)- Althaf (36)- Bachdim (71)

B. Sajian Data

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data yang diperoleh mengenai strategi *media officer* yang dilaksanakan klub sepak bola Persis Solo dalam mempertahankan citra positif melalui *media relations*. Informasi ini dikumpulkan dari data utama seperti wawancara dengan informan serta data sekunder seperti dokumentasi dan beberapa sumber pendukung lainnya. Peneliti melakukan wawancara langsung maupun secara *online* di tempat penelitian yang diambil secara *purposif*, yaitu pertama dengan Bryan Barcelona selaku *Head of Media* Persis Solo dan kedua dengan Jordy Jericho selaku *Head of Business Development* Persis Solo yang dilakukan melalui pesan suara *whatsapp*. Temuan data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk pengolahan hasil wawancara, dokumentasi dan data pendukung lainnya.

Media officer Persis Solo memiliki strategi tersendiri untuk mendukung kegiatan guna membentuk dan menjaga citra positif di mata rekan media dan publik.

1. Strategi *Media Officer* Persis Solo untuk menjaga hubungan yang baik dengan rekan media dan publik

Dalam terjalinnya hubungan yang baik dengan para rekan media dan publik, *media officer* Persis Solo mempunyai strategi guna menunjang kegiatan untuk membentuk dan mempertahankan citra positif dimata rekan media maupun publik, Adapun strategi yang dilakukan oleh *media officer* Persis Solo yaitu:

a. Mengelola Relasi

Strategi mengelola relasi adalah menjalin hubungan dengan media. Hal ini karena suatu organisasi atau perusahaan tidak bisa berkembang tanpa adanya peran dari media. Hampir setiap orang menggunakan media untuk memperoleh informasi, apalagi di era seperti sekarang ini. Rekan-rekan media yang sudah bergabung dalam grup maupun yang tidak tergabung dalam grup menjadi sasaran dari upaya media relations yang dilakukan oleh media officer Persis Solo. Perwakilan media Persis Solo selalu menjalin hubungan positif dengan rekan-rekan media agar tetap akrab baik dalam suasana formal maupun informal.

Dalam menangani sebuah kasus yang terjadi antara Persis Solo dengan mantan PR-nya, Persis Solo menjalin hubungan dengan para awak media guna memberikan informasi terhadap publiknya. Seperti yang disampaikan oleh *Head of Media* Persis Solo sebagai berikut:

“Kegiatan yang dilakukan dalam konteks mempertahankan citra positif setelah pemberitaan tersebut adalah sebetulnya kita rutin untuk menjalin komunikasi dengan beberapa wartawan di Kota Surakarta ya, apalagi yang bekerja dibagian desk olahraga jadi kita intens memberikan release dan kita selalu memberikan akses untuk mereka yang ingin melakukan pertanyaan tanpa harus kita membuat press con ya, jadi kita langsung berikan akses eksklusif, semisal ingin japri (jaringan pribadi) atau mungkin ingin melakukan wawancara bisa langsung memberikan pertanyaan yang kemudian bisa langsung kita jawab di hari itu juga, dan kita sering beberapa kali membuat event dengan beberapa teman-teman wartawan olahraga juga ya untuk membangun relasi” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Manfaat menjalin hubungan dengan media adalah untuk memudahkan organisasi supaya dapat berkomunikasi dengan publik yang tersebar luas dan heterogen. Maka dari itu untuk terus memberikan

pelayanan dan informasi yang akurat tentu saja *media officer* Persis Solo gencar untuk melakukan berbagai cara untuk dapat memberikan pelayanan dan informasi terkait Persis Solo tersebut dengan salah satunya adalah menjalin kerjasama dengan beberapa media baik itu media lokal maupun media skala nasional.

Peran media sangat penting bagi sebuah klub sepak bola di era modern saat ini. Karena itulah *media officer* Persis Solo begitu sangat memperhatikan kegiatan yang berhubungan dengan *media relations*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan *Head of Media* Persis Solo yang menyatakan bahwa *media relations* itu sangat penting mengingat Persis Solo juga pernah mengalami pemberitaan terkait konflik internal yang terjadi dengan mantan PR-nya tersebut:

“Seberapa penting peran *media relations* dalam mempertahankan citra positif terkait berita tersebut, sangatlah penting, karena biar bagaimanapun dia (Michelle Kuhnle) yang membaca situasi media massa, media sosial dan citra publik kita seperti apa, kemudian menganalisis dan dia memberikan respons dan juga kemudian solusi atas apa yang dia baca di media sosial saat itu. Jadi semisal ada pemberitaan negatif tentang Persis Solo, kemudian kita kompilasi, lalu kita merancang strategi agar bisa meng-counter jawabannya, baru kemudian kita edarkan ke media massa yang di luar.” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, *Head of Media* Persis Solo, 01 Desember 2022).

Selain itu, Persis Solo juga berusaha melakukan strategi untuk mempertahankan citra positif perusahaan atas pemberitaan media massa terkait pemecatan mantan PR Persis Solo, seperti yang dikatakan oleh *Head of Media* Persis Solo sebagai berikut:

“Perubahan citra dalam perusahaan mungkin diawal sempat menjadi polemik, tapi hanya di media sosial saja ya. Karena pendekatan kita pasif-agresif, jadi ketika dirasa memang baru kita perlu untuk merespons baru kita respons, karena saya rasa tidak semua hal perlu kita

respons dalam konteks sesuatu yang memang tidak benar, jadi ketika di respons kan sebetulnya itu kita mengikuti keinginan yang bersangkutan untuk bisa membawa kasus ini ke khalayak luas, karena menurut kami ada beberapa hal yang tidak perlu kita beritakan dan tidak perlu kita gembor-gemborkan untuk sesuatu hal yang bisa selesai hanya dalam negosiasi *person to person*, jadi itu yang kita lakukan pada saat itu.” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, *Head of Media Persis Solo*, 01 Desember 2022).

Wawancara tentang mengatasi sebuah masalah untuk mempertahankan citra positif dari manajemen yang lain menyebutkan bahwa:

“Biasanya kita selalu berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait, kaya misalnya kita ada urusan yang harus diselesaikan dengan teman-teman supporter atau mungkin berkaitan dengan koordinasi masalah keamanan kita langsung berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait. Biasanya sih kita selesaikan dengan meeting internal dulu kemudian kita langsung berkoordinasi dengan pihak-pihak yang berkaitan, jadi hampir selalu preventifnya untuk bisa sebelum menguak ke publik atau mungkin bisa melebar menjadi jauh lagi kita langsung mengadakan pertemuan langsung sama pihak yang terkait” (Wawancara dengan Jordy Jericho, *Head of Business Development*, 09 Januari 2023).

Hubungan dengan media dapat terjaga harmonis apabila kegiatan *media relations* tidak hanya sebatas mengenal dengan media, namun juga harus memiliki kontak personal dengan para wartawan untuk memudahkan menghubungi apabila ada informasi atau kegiatan tertentu. Hasil wawancara menyatakan sebagai berikut:

“Kegiatan yang dilakukan sama teman-teman media ya paling tidak kita memiliki grup sendiri ya khusus wartawan untuk meliput Persis Solo, jadi satu bulan sekali bisa satu sampai dua kali mengadakan pertemuan rutin untuk kumpul bareng aja bersama teman-teman informan, terus seperti kemarin waktu launching tim kita juga ada activity khusus untuk media, jadi memang untuk beberapa wartawan liputan di Solo kita selalu melakukan intens komunikasi” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, *Head of Media Persis Solo*, 01 Desember 2022).

Dasar dari hubungan yang erat dengan media adalah saling menghormati tanggung jawab masing-masing, memperlakukan wartawan

sebagai teman dekat, dan terus menjalin interaksi yang baik antara keduanya. Persis Solo juga terlibat dalam berbagai kegiatan pers, termasuk penyelenggaraan konferensi pers yang berfungsi untuk menginformasikan kepada wartawan kegiatan yang sedang berlangsung dan memberikan kesempatan untuk pertanyaan atau komentar lanjutan jika diperlukan. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *media officer* Persis Solo yang berkaitan dengan media adalah sebagai berikut:

1) Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh *media officer* yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu informasi atau rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.

Terkait dengan kegiatan konferensi pers, *media officer* Persis Solo menyatakan bahwa:

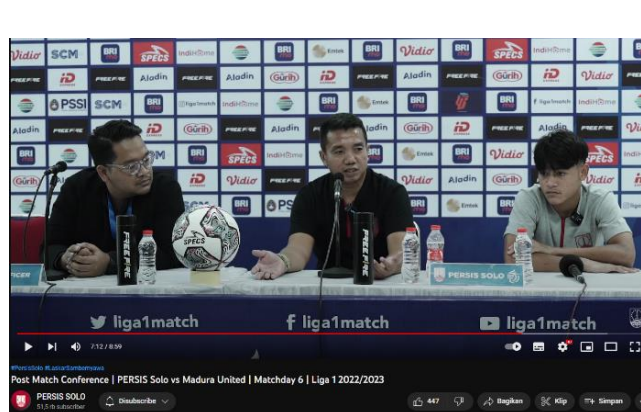
“Kegiatan pers ini sebetulnya hanya dilakukan pada saat event-event tertentu saja ya, misalnya Pre-Match Conference itu biasanya jelang menghadapi dalam sebuah pertandingan dan Post Match Conference setelah pertandingan diselenggarakan ya. Kalau untuk program tertentu biasanya perwakilan klub dan media partner juga dihadiri wartawan.” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media, 01 Desember 2022).

Semua dalam bentuk acara jumpa pers yang telah ditetapkan waktu, tempat dan temanya dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang terdaftar sebagai peserta dan diundang secara resmi.



Gambar 6. Pre-Match Conference

(Sumber: Youtube Persis Solo)



Gambar 7. Post-Match Conference

(Sumber: Youtube Persis Solo)

Proses pelaksanaan konferensi Persis Solo melalui beberapa tahapan, yaitu antara lain:

a) Pra konferensi pers

Media officer Persis Solo menentukan tanggal kapan acara *press conference* diadakan, membuat daftar undangan wartawan beserta daftar hadirnya, merencanakan anggaran, membuat backdrop judul acara, menyiapkan press kit untuk dibagikan kepada wartawan yakni berupa cinderamata seperti agenda dan menyiapkan materi *press conference* termasuk *press release*.

b) Pelaksanaan konferensi pers

Pada tahap ini manajemen sudah melakukan dengan sesuai prosedur, yaitu menugaskan narasumber yang tepat dari segi pengambilan keputusan dan informasi, yaitu, manajer, pemain atau pelatih terkait. Sedangkan *media officer* bertindak sebagai moderator yang bertugas untuk menarik pertanyaan wartawan dan mengatur jalannya konferensi. Manajemen pun mempunyai kriteria-kriteria acara apa saja yang layak untuk dipublikasikan melalui konferensi pers, seperti rencana jelang pertandingan yang akan menjadi *line-up* utama, memberikan informasi terkait kondisi para pemain serta juga performa tim dalam bergulirnya sebuah kompetisi, dan lain-lain.

c) Pasca kegiatan *press conference*

Pada tahap ini *media officer* akan memantau hasil pemberitaan yang dimuat di media. *Media officer* juga menelepon kepada wartawan jika beritanya tidak dimuat, untuk menanyakan kapan berita tersebut akan dimuat. Kegiatan survey dan riset monitoring lebih kepada analisa dan penentuan strategi ke depan. Beberapa wartawan dari media televisi, cetak, dan internet yang diundang, hanya tertentu saja yang cepat dan langsung mengirimkan konfirmasi, dan betul-betul datang pada acara dimaksud.

2) *Press Briefing*

Press briefing merupakan pertemuan yang diadakan mirip dengan suatu diskusi atau berdialog, saling memberikan masukan atau

informasi cukup penting bagi kedua belah pihak. Selain itu pers atau wartawan akan diberikan kesempatan untuk menggali seluas luasnya mengenai suatu informasi, masalah yang sedang aktual dan faktual, kemudian diharapkan wartawan mempunyai pengetahuan lebih baik.

Pelaksanaan *press briefing* di Persis Solo dilakukan dengan mengatur awak media dalam mengambil posisi dokumentasi sesuai dengan aturan yang ada. Selain itu, *briefing* dilakukan dengan memberi *rundown* kegiatan yang akan berlangsung. Seperti aturan yang sudah diterapkan, *media officer* melaksanakan aturan agar tidak ada informasi atau berita yang tidak sesuai.

3) *Press Tour*

Kegiatan ini berbentuk diajaknya sejumlah wartawan dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh *media officer* untuk diikutsertakan dalam wisata kunjungan ke suatu event khusus atau meninjau keluar kota bersama dengan seluruh skuad Persis Solo selama lebih dari satu hari untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

Press tour merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Persis Solo dengan mengajak beberapa media untuk ikut serta dalam melakukan kunjungan pada pertandingan persahabatan dengan tim lain di luar kota.

“Untuk kegiatan press tour hanya dilakukan ya pada saat event-event tertentu saja, misalnya pada saat melakukan kunjungan di Johor Bahru Malaysia pada bulan november kemarin ya untuk menjalani pemusatan latihan dan uji coba selain itu kami juga mengunjungi dan mempelajari fasilitas infrastruktur yang ada di klub Johor Darul

Ta'zim” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media, 01 Desember 2022).



Gambar 8. Kunjungan Persis Solo ke Johor Bahru

(Sumber: Solopos)

Kegiatan press tour yang dilaksanakan bisa menjadi *refreshing* serta menjadikan kegiatan-kegiatan komunikasi untuk membangun antara praktisi kehumasan dari manajemen Persis Solo dengan awak media atau wartawan. Melalui aktivitas *media relations* ini manajemen Persis Solo ingin memberi ruang untuk wartawan dalam meliput kegiatan Persis Solo secara langsung.

4) Siaran Pers (*Press Release*)

Siaran pers atau biasa disebut dengan *press release* adalah kegiatan publikasi yang memanfaatkan media untuk menyebarkan berita melalui upaya kehumasan. Pernyataan pers meliputi media elektronik selain media cetak. Pernyataan berita disebarluaskan ke media dengan maksud diberitakan sebagai berita.



Gambar 9. Press Release Persis Solo

(Sumber: Website Persis Solo)

Komponen 5W + 1H untuk membuat siaran pers yang kuat harus digunakan. Jika *media officer* menggunakan komponen-komponen ini, maka siaran pers akan mengungkapkan berita dengan jelas tentang apa itu berita, kapan hal itu terjadi, siapa yang melakukannya, dan mengapa hal itu terjadi, seperti pada pemberitaan terkait konflik internal yang terjadi antara manajemen Persis Solo dengan mantan PR-nya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa:

“Pada saat itu memang teman-teman media langsung kita berikan release dan kita kontak secara personal ya untuk merespons beberapa pertanyaan yang dilontarkan kepada kami terkait pernyataan dari yang bersangkutan” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media, 01 Desember 2022).

Press release merupakan wujud aksesibilitas informasi manajemen Persis Solo kepada masyarakat. Melalui *press release media officer* aktif untuk mengirimkan berita kegiatan tim kepada wartawan.

5) *Special Event*

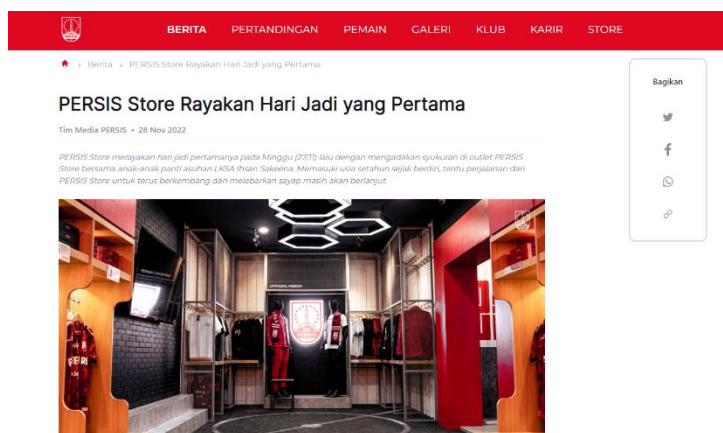
Special event merupakan kegiatan yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. Kegiatan tersebut mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membangun

kepercayaan publik dan persepsi positif terhadap organisasi, mendorong hubungan yang damai antara organisasi dan publik, serta membangun proses komunikasi dua arah antara organisasi dan publik untuk pencapaian tujuan dan kebaikan semua. Hasil wawancara menunjukkan bahwa:

“Pada suatu event tertentu memang kita sering mengundang teman-teman wartawan, seperti misalnya pada ulang tahun Persis Solo kemarin kita bikin games dengan berbagai hadiah, itu dalam konteks menjalin hubungan baik dengan teman-teman wartawan. Jadi saya rasa untuk menjalin relasi dengan teman-teman wartawan itu penting, karena bagaimanapun kan kita saling bersinergi ya mereka butuh berita dan kita butuh mereka untuk memberitakan kita juga. Jadi saya rasa penting untuk membangun relasi dengan mereka.” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Wawancara mengenai *special event* dengan manajemen lainnya menyebutkan:

“Kita terlibat dan kolaborasi dengan banyak pihak ya, termasuk untuk UMKM kita banyak kolaborasi dengan elemen kreatif di kota Solo terus Persis Store juga melakukan aktifasi di beberapa event offline yang melibatkan orang banyak termasuk teman-teman wartawan jadi kita disana sekaligus promosi barang dagangan kita disaat yang bersamaan kita juga promosi Persis Solo sebagai brand” (Wawancara dengan Jordy Jericho, Head of Business Development, 09 Januari 2023).



Gambar 10. Hari Jadi Persis Solo
(Sumber: Website Persis Solo)

Kegiatan *special event* dilaksanakan supaya masyarakat Solo menaruh kepercayaan kepada manajemen Persis Solo terkait dengan proses regenerasi pemain, kerangka tim di masa mendatang. Melalui kegiatan ini media berperan penting yang mana menjadikan Persis Solo mencapai pemberitaan yang sampai di masyarakat dengan citra yang positif.

6) *Press Luncheon*

Press luncheon merupakan kegiatan kehumasan yang melibatkan penyelenggaraan makan siang untuk anggota media sehingga mereka dapat bertemu dengan pimpinan tim atau direktur dalam sebuah organisasi perusahaan dan belajar tentang kesuksesan tim. Target audiens kegiatan ini adalah wartawan yang akrab dengan manajemen tim. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan tingkat keakraban antara manajemen dan mitra media. *Media officer* Persis Solo menyatakan bahwa:

“Ada beberapa kegiatan yang kita menjalin komunikasi dengan teman-teman wartawan ya, misalnya kita beberapa kali sempat mengundang mereka untuk kegiatan makan bersama kemudian juga ada kegiatan buka bersama saat bulan puasa terus beberapa kali kita intens komunikasi untuk bikin event-event tertentu yang hanya dihadiri oleh wartawan saja.” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Selain membangun relasi, kegiatan ini dilakukan untuk terus menginformasikan perkembangan pemberitaan Persis Solo kepada manajemen di seluruh media. Begitu pula dengan tim media yang datang

untuk menayakan detail-detail baru terkait perkembangan tim dari Persis Solo.

b. Mengembangkan Strategi

Setelah mengembangkan hubungan yang baik dengan media, mengembangkan strategi adalah tahap selanjutnya. Membuat strategi untuk mengelola hubungan media sangat penting untuk sebuah perusahaan maupun organisasi. Persis Solo melakukan pengembangan strategi melalui pembuatan konten untuk liputan media.

Tujuan pengembangan strategi adalah untuk meningkatkan interaksi organisasi dengan media. Karena tujuan utama media adalah melaporkan berita, ini adalah langkah pertama untuk mencapai tujuan mendapatkan reputasi yang baik di masyarakat. Jadi, keduanya saling bergantung satu sama lain. Pers yang berbicara untuk masyarakat umum membutuhkan hubungan sebagai sumber informasi, dan hubungan media meminta media untuk menyebarkan informasi tentang organisasi kepada khalayak luas.

Dalam segi media sosial pun *media officer* Persis Solo juga gencar dalam membangun konten dan menyebarkan informasi perusahaan terkait agenda dan berita dari program-program yang ada pada klub sepak bola Persis Solo. Dengan selalu memperbaharui ide-ide konten yang menarik maka *media officer* Persis Solo dapat mengontrol citra perusahaan dimata publik.

Selain itu juga media massa sangat berperan penting dalam penyampaian informasi terhadap publik, seperti artikel dan berita tentang klub sepak bola Persis Solo, hal ini dilakukan melalui media cetak dan

elektronik. Jika terdapat pemberitaan negatif yang muncul terkait Persis Solo dari pemberitaan media cetak maupun elektronik maka, *media officer* Persis Solo sebisa mungkin tidak terburu-buru dalam menghadapi atau memberikan *statement* agar tidak menjadi bola liar tentang pemberitaan tersebut, melainkan berita-berita negatif terkait Persis Solo dikompilasi kemudian dibuat strategi khusus agar jawaban yang akan keluar dari perusahaan sudah kongkrit dan sesuai dengan kesepakatan. Selain itu jika ingin mengemukakan suatu *statement*, pihak direktur Persis Solo akan memilih seseorang yang lebih berkompeten untuk menyatakan *statement* tersebut kepada publik sehingga segala sesuatu yang keluar dari perusahaan menjadi lebih kredibel dan akurat.

Seperti pada pemberitaan media massa terkait polemik internal yang terjadi antara mantan PR Persis Solo dengan manajemen Persis Solo pada beberapa waktu yang lalu. Hasil wawancara dengan *media officer* Persis Solo menyebutkan bahwa:

“Pada saat itu kita memang melakukan pendekatan pasif agresif ya, dalam artian kita tidak serta merta langsung merespons semua klaim yang dibuat oleh pihak yang bersangkutan tapi kita membiarkan dia untuk memberikan klarifikasi terlebih dahulu baru kemudian kita meng-counter karena kita mempunyai dasar argument yang kuat. Jadi waktu itu, terkait pemberitaan media massa yang kita lakukan memang tidak langsung mengkonfirmasi dalam satu atau dua hari ketika dia mem blow up berita ini ke publik ya, jadi kita tunggu lalu ga lama kemudian kita menganalisis bagaimana merespons tudingan tersebut, karena sebetulnya yang diberitakan itu kan memang klaim sepihak ya dan tidak bisa dipertanggung jawabkan secara hukum juga karena ada beberapa pernyataan yang bertolak belakang dengan fakta yang ada.” (Wawancara dengan Bryan Barcelona. Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Pengembangan strategi dalam upaya membina hubungan dengan pers yang baik diupayakan oleh *media officer* Persis Solo melalui strategi-strategi sebagai berikut:

1) Memberikan pelayanan ke media secara maksimal

Pelayanan yang diberikan kepada pers atau media selalu diprioritaskan oleh manajemen Persis Solo. *Media officer* Persis Solo selalu memberi wartawan informasi yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaan mereka. Misalnya, *media officer* Persis Solo memberikan pernyataan berita segera setelah wartawan memintanya. Karena manajemen selalu menjalin hubungan baik dengan media manapun, jika ada wartawan yang membutuhkan informasi tentang suatu hal, manajemen klub juga akan memberikannya tanpa pilih-pilih. Seperti hasil wawancara dengan *media officer* Persis Solo bahwa:

“Kita bekerja sama dengan media partner seperti radio maupun koran di kota Solo ya, kemudian kita rutin mengadakan pertemuan dengan media-media di kota Solo untuk bisa kerja sama partnership terkait pemberitaan ya” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Seperti yang sudah diketahui, berita yang dikeluarkan oleh *media officer* harus bersifat membangkitkan semangat dan biasanya memiliki unsur promosi. Ini berbeda dari pers karena mereka melaporkan peristiwa yang unik dan tidak biasa sebagai berita. Membangun sikap dan keterampilan untuk memposisikan diri sebagai pelayan adalah bagaimana strategi ini dilakukan. *Media officer* atau siapa pun yang ditugaskan untuk melayani pers harus memiliki pemahaman yang kuat tentang apa tanggung jawab utama mereka agar

dapat melakukan layanan seperti yang diharapkan. Strategi jangka panjang ini memberi keuntungan bagi wartawan berupa hubungan yang mendalam, memupuk keharmonisan dalam interaksi mereka.

2) Mengupayakan informasi yang akurat dan *update* agar dapat dipercaya

Media relations Persis Solo selalu menciptakan materi informasi terpercaya yang layak untuk dipublikasikan dan memiliki nilai berita bagi media guna menjaga reputasi dan kepercayaan wartawan. Ketika wartawan siap untuk didekati untuk mendapatkan informasi, kepercayaan dapat dikembangkan dan mereka tidak akan terlalu menentang.

Salah satu aspek pembentukan citra adalah membangun kepercayaan. Sebuah organisasi akan merasa lebih mudah untuk memenangkan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan publik dengan memproyeksikan citra positif. Menjalinkan kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak akan mudah bagi organisasi atau perusahaan jika pemahaman, kepercayaan, dan dukungan publik telah dimenangkan.

Hasil wawancara dengan narasumber lainnya tentang mempertahankan citra positif menyatakan:

“Jadi yang biasa kita lakukan adalah riset pasar terkait kebutuhan yang biasanya digemari oleh supporter itu seperti apa tetapi kita juga sering bikin pertemuan juga, rata-rata hampir semua bentuk komunikasi kita langsung mengadakan pertemuan dengan elemen supporter” (Wawancara dengan Jordy Jericho, Head of Business Development, 09 Januari 2023).

Bekerja sama dengan media dapat membantu masyarakat tercerahkan tentang informasi yang dapat dipercaya, meningkatkan

pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab perusahaan dan media, serta mendorong rasa saling percaya berdasarkan prinsip saling menghormati dan menghargai. Selain itu, media dapat membantu organisasi memenangkan kepercayaan publik.

3) Memberikan informasi yang baik

Media relations Persis Solo memberikan informasi yang baik dan menarik perhatian supaya dapat dijadikan berita yang menarik pula sehingga diminati masyarakat untuk membacanya. Selain itu juga didukung dengan disediakan dokumen dalam bentuk foto atau gambar.

Seperti diketahui citra sebuah organisasi sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh publik yang dipercayainya. Persepsi publik terhadap suatu organisasi tidak harus selalu positif, tetapi yang terpenting adalah harus jujur dan didasarkan pada data faktual. Untuk menimbulkan kesan positif dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka menjadi tanggung jawab *media relations* untuk berusaha menyebarluaskan informasi tentang organisasi atau perusahaan selengkap mungkin dan menjamin bahwa informasi tersebut sampai dan dapat dipahami.

4) Kesiapan memberikan informasi

Petugas humas selalu berkomunikasi dengan baik dengan wartawan. Pers (media) diberikan akses ke narasumber yang dibutuhkan. Hasil wawancara menyatakan:

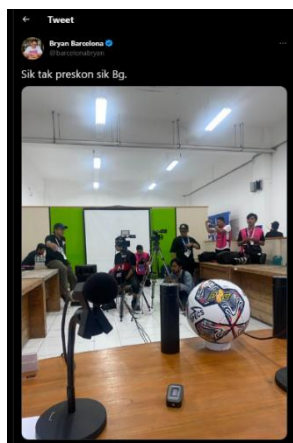
“Ya, tentu kita sangat siap bersedia ya jika ada wartawan yang bertanya-tanya tentang kami. Karena biar bagaimanapun kita butuh mereka dan mereka juga butuh kami ya” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Media menerima informasi untuk diberitakan dan organisasi menerima publisitas dari media, sehingga menciptakan semacam simbiosis mutualisme dimana kedua belah pihak mendapatkan apa yang diinginkan. Akibatnya, tujuan organisasi dan tujuan media dapat hidup berdampingan.

5) Penyediaan fasilitas kegiatan pers

Manajemen Persis Solo juga menyediakan fasilitas yang menunjang kegiatan pers seperti ruang untuk *press con*, fasilitas kelistrikan, perangkat suara dan lain-lain. Hasil wawancara menyatakan:

“Kita selalu mempersiapkan mereka ruang press con, fasilitas kelistrikan ya untuk yang mau nge charge hp dan juga perangkat suara.” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022)



Gambar 11. Pelaksanaan Konferensi Pers Persis Solo

(Sumber: Twitter Bryan Barcelona)

Media officer Persis Solo selalu berusaha optimal dalam melayani dan memberikan fasilitas kepada media untuk mengoptimalkan hubungan yang terjalin. Fasilitas tersebut seperti ruangan *press room* dan ruang jumpa pers yang keduanya cukup

nyaman dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membantu pekerjaan wartawan dalam mengunggah informasi dan mengirimkan berita kepada media tempatnya bekerja.

6) Membangun hubungan baik dengan pers

Media officer Persis Solo secara konsisten mengundang para rekan media ke acara-acara yang diselenggarakan oleh tim melalui kontak personal guna menjalin relasi dengan pers. Ini menjadikan lebih mudah untuk menjangkau mereka dan berfungsi sebagai trik yang cerdas untuk mengenal mereka lebih baik. Seperti hasil wawancara dengan *media officer* Persis Solo bahwa:

“Ya kalau dalam konteks untuk membangun hubungan baik dengan rekan wartawan ya kita sering mengadakan pertemuan informal ya, satu sampai dua kali dalam satu bulan ya itu biasa dilakukan juga pada diluar liputan juga ya seperti makan bersama atau kumpul bareng di Persis Store aja ya dan saya rasa itu untuk menjaga komunikasi dengan rekan wartawan yaa” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Manajemen Persis Solo diyakini memiliki hubungan yang sangat positif dengan media. Karena itu, tidak pernah ada konflik dengan wartawan sebelumnya. Wartawan kerap memberitakan berita Persis Solo dengan cara yang seperti ini. Saling mendukung dan menghormati tugas masing-masing membentuk dasar hubungan. Dengan demikian kepercayaan antar manusia pada posisi untuk kebaikan yang lebih besar.

c. Mengembangkan Jaringan

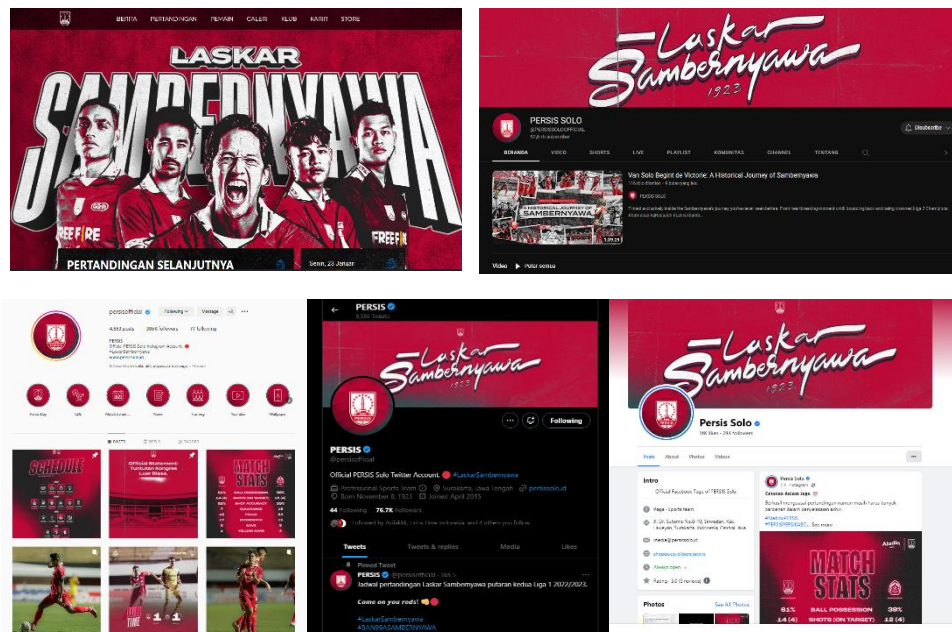
Kegiatan pokok dalam *media relations* adalah mengembangkan jaringan. Salah satu langkah kongkritnya adalah dengan mengikuti

organisasi sepakbola (PSSI). Mengikuti induk organisasi sepakbola merupakan salah satu cara untuk memperluas jaringan. Dengan demikian dapat melakukan tukar informasi mengenai kegiatan persepakbolaan tanah air dengan manajemen klub lainnya, membicarakan isu-isu terkini berkaitan sepakbola dan juga berbagi mengenai gagasan menghidupkan kompetisi. Selain itu, untuk memudahkan akses penyebarluasan informasi, maka *media officer* Persis Solo juga mengembangkan jaringan berbasis online.

Strategi mengembangkan jaringan adalah memperluas jaringan publisitas melalui pelayanan informasi yang tidak terbatas pada satu akses informasi, tetapi wartawan dapat meminta informasi melalui media berbasis online kapanpun. Hasil wawancara menyatakan:

“Kita maksimalkan di sosial media saat ini ya, maksudnya karena untuk era modern sekarang semua orang bermain media sosial, tapi kita juga tidak melupakan yang namanya penggunaan media konservatif untuk perluasan peluang. Jadi itu salah satu yang kita lakukan” (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media, 01 Desember 2022).

Pengembangan jaringan selanjutnya adalah dengan menyebarkan informasi ke masyarakat luas menggunakan berbagai media mulai dari media elektronik maupun cetak seperti koran, radio, televisi serta media digital seperti Facebook, Twitter, Website dan juga Instagram dimana semua itu bertujuan agar segala informasi mengenai tim dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat.



Gambar 12. Sosial Media Persis Solo

Dapat dinyatakan bahwa membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui media. Hasil wawancara dengan narasumber lain menyatakan:

“Kita nambah referensi kita nambah pop-culture dan kita terbuka dengan kolaborasi, saya rasa salah satu yang membuat Persis Solo sekarang semakin modern kita banyak membuka kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal ya, misalnya kolaborasi dengan mangkunegaran, kolaborasi UMKM di kota Solo, coffee shop di Solo dan usaha yang dimiliki oleh teman-teman supporter. Jadi saya rasa untuk melebarkan sayap dan pasarnya Persis Solo sekarang itu kita banyak menerima ruang kolaborasi dengan banyak pihak juga” (Wawancara dengan Jordy Jericho, Head of Business Development, 09 Januari 2023).

Media officer Persis Solo selalu terbuka kepada siapa saja yang hendak meliput atau membutuhkan informasi mengenai tim. *Media officer* dapat memberikan data melalui email, wa, ataupun media kontemporer

lainnya. Untuk memudahkan jurnalis dalam menyampaikan berita, manajemen juga harus aktif menyebarkan siaran pers ke berbagai media. Siaran pers juga harus memenuhi persyaratan agar sesuai untuk membangun hubungan positif dengan semua orang guna memperluas jaringan kontak yang tersedia untuk komunikasi dan berbagai informasi.

2. Strategi dan kegiatan *media officer* Persis Solo dalam *media relations* kasus pemberitaan pemecatan mantan humasnya

Dalam menghadapi suatu kasus, *media officer* Persis Solo melakukan strategi *media relations* guna menunjang kegiatan untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik. Mereka dituntut untuk menjadi pen jembatan antara pihak eksternal perusahaan dengan internal perusahaan.

Media officer Persis Solo harus dapat berkomunikasi dengan baik antara Persis Solo dan publiknya dalam bentuk penyampaian dan pendekatan melalui media massa guna meraih citra positif kembali dalam jangkauan yang luas.

Sebelum masuk kedalam pembahasan strategi dan kegiatan apa yang dilaksanakan oleh *media officer* Persis Solo dalam menjaga citra positif perusahaan, peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada pihak media Persis Solo tentang proses menentukan strategi dan kegiatan apa yang paling cocok untuk menangani kasus pemberitaan media massa terkait pemecatan humasnya tersebut. Adapun strategi yang dilakukan *media officer* yaitu:

a. Menganalisis kemunculan berita tentang pemecatan humas Persis Solo

Hal pertama yang dilakukan oleh *media officer* Persis Solo bersama dengan jajaran manajemen Persis Solo saat adanya kemunculan berita tersebut adalah menunggu yang bersangkutan membuat pernyataan terlebih dahulu serta mencari tahu kronologi yang sedang terjadi seperti apa, karena

sangatlah penting untuk menjawab semua pertanyaan dan klarifikasi dari pihak perusahaan kepada publik. Hasil wawancara menyatakan bahwa:

“Ya, jadi kita tunggu lalu ga lama kemudian kita menganalisis bagaimana merespons tuduhan tersebut, karena sebetulnya yang diberitakan itu kan memang klaim sepihak ya dan tidak bisa dipertanggung jawabkan secara hukum juga karena ada beberapa pernyataan yang bertolak belakang dengan fakta yang ada (Wawancara dengan Bryan Barcelona, Head of Media Persis Solo, 01 Desember 2022).

Kemudian yang selanjutnya dilakukan adalah memeriksa kondisi dan proses sampai terjadinya kejadian tersebut. Jika sudah mengetahui semua kronologi beserta fakta yang ada, barulah menentukan strategi apa yang akan dilakukan.

b. Pembentukan Tim Penganalisis Tentang Berita Pemecatan Humas Persis Solo

Untuk memudahkan *media officer* Persis Solo untuk menganalisis berita pemecatan humas Persis Solo, maka *media officer* Persis Solo membentuk tim bersama dengan jajaran manajemen lainnya untuk menganalisis kasus tersebut guna menentukan strategi yang akan dilakukan untuk menanggulangi kasus.

c. Menentukan Strategi Media Relations

Menentukan strategi *media relations* pada saat terjadi polemik internal juga tidak mudah karena pada saat situasi yang tidak memungkinkan tidak bisa dengan cepat menemukan solusi. *Media officer* harus bersikap hati-hati dan tenang serta tidak saling menjatuhkan namun tetap *fast respon* pada publik atau rekan media.

Strategi yang dilakukan oleh Persis Solo guna memperjelas informasi adalah melakukan analisis kasus terlebih dahulu untuk

mengetahui permasalahan kasus guna menentukan strategi apa yang nantinya akan digunakan. Mereka melakukan beberapa tahapan untuk menentukan strategi, seperti fase prakrisis, fase respons krisis, dan fase pascakrisis.

Tahapan awal yang dilakukan adalah mencari tahu dari internal Persis solo tentang kejadian yang sebenarnya terjadi untuk menanggulangi pertanyaan wartawan nantinya yang bermunculan kepada *media officer* Persis Solo. Setelah membahas permasalahan dengan internal, *media officer* Persis Solo dapat memonitoring pemberitaan sehingga dapat dilihat setiap rekan media yang membuat berita dengan baik khususnya berita online dan mengolah media sosial resmi Persis Solo.

Kemudian setelah berita termonitoring, terlihatlah mana media-media yang memberitakan kasus tersebut dengan *tone negative*, terlebih dahulu *media officer* akan menentukan langkah apa yang diambil terkait pemberitaan negatif tersebut. Setelah ditentukan langkah yang diambil, barulah *media officer* Persis Solo akan menghubungi media tersebut untuk berdiskusi dan meminta memberikan hak jawab Persis Solo. Hak jawab yaitu mengirimkan surat kepada para rekan media untuk menjelaskan kejadian yang sebenarnya terjadi. Dengan begitu, maka publik secara tidak langsung dapat mengerti akan hal yang sebenarnya terjadi. *Media officer* Persis Solo melakukan pendekatan yang intensif dengan rekan media agar dapat meredam kelanjutan pemberitaan kasus tersebut dan pemberitaan yang tidak berdasarkan fakta pun dapat diminimalisir.

3. Perspektif masyarakat tentang berita pemberhentian humas Persis Solo

Kepercayaan publik tak luput dari peranan pendukung dari media massa yang mempresentasikan berita sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat. Kepercayaan adalah hal terpenting yang harus dipelihara oleh *media officer* bagi perusahaan. Dengan adanya media massa, informasi-informasi yang harus diketahui masyarakat dapat tersebar secara cepat dengan jangkauan yang luas melalui media massa. Sebagai perusahaan yang berkecimpung dibidang media, Persis Solo haruslah bersifat terbuka dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Namun pada saat terjadinya suatu permasalahan pada suatu perusahaan, masyarakat akan menilai secara umum tanpa mempertimbangkan dahulu apa yang terjadi di dalam perusahaannya. Termasuk pada kasus pemberitaan pemberhentian PR dari manajemen Persis Solo. Dari beberapa kalangan masyarakat merasa bingung lantaran dari pihak Persis Solo sendiri tidak memberikan *statement* resmi yang kemudian secara cepat kasus tersebut tersebar di media sosial.

Untuk memperkuat analisis mengenai penelitian ini, penulis menemukan tanggapan masyarakat terkait hal tersebut melalui isi komentar di akun media twitter Persis Solo.



**Gambar 13. Tanggapan Masyarakat di Akun
Twitter Persis Solo dan Pasoepati Net**

Tanggapan dari masyarakat di media sosial tersebut beranggapan bahwa seharusnya klub Persis Solo sebagai klub professional memberikan kejelasan atau *statement* resmi dari klub terkait berita pemberhentian humasnya tersebut.

C. Analisis Hasil Penelitian

Persis Solo berdiri sejak tahun 1923 dengan nama VVB (Vorstenlandsche Voetbal Bond). Persis mulai mengubah namanya lebih nasionalis pada tahun 1933 yaitu menjadi “Persatoean Sepakraga Indonesia Soerakarta (PERSIS)”. Persis juga ikut andil dalam pembentukan federasi sepak bola PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia). Persis menjadi klub sepak bola kebanggaan warga Kota Bengawan. Dikenal dengan julukan laskar Sambernyawa, Persis bermarkas di Stadion Manahan dan menggunakan Stadion Sriwedari sebagai tempat latihan. Klub ini memiliki dua basis suporter besar yakni Pasoepati dan Surakartans.

Melihat Persis Solo merupakan sebuah klub dengan nama yang besar dan pernah terjadi sebuah permasalahan internal yang terjadi antara Persis Solo

dengan mantan *public relations* nya membuat peneliti merasa penting untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi *media officer* dan cara *media relations* untuk mengontrol media-media. Hal-hal tersebut dapat diketahui dari wawancara pihak *media officer* Persis Solo dan juga *bussines development* Persis Solo dalam mengontrol rekan media untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik.

Dalam menanggapi adanya aktivitas *media officer* dalam mempertahankan citra positif perusahaan dan mengontrol para rekan media saat terjadi kasus antara manajemen Persis Solo dengan mantan *public relations* nya. Kasus tersebut membuat Persis Solo sedikit mengalami suatu krisis penanganan kasus, karena Persis Solo sendiri baru saja memperbaharui struktur kepengurusan, *media officer* Persis Solo membuat analisis dan strategi untuk mengontrol berita yang sebelumnya, strategi tersebut sudah dibicarakan kepada para pemangku kepentingan dalam organisasi.

Sebagai salah satu klub sepak bola yang besar, informasi yang diberikan kepada publik tentunya berhubungan dengan masalah yang ada serta dapat menyampaikan kepada para media massa dan publik melalui strategi yang benar karena reputasi perusahaan yang besar merupakan salah satu beban dari seluruh karyawan khususnya bagi *media relations* yang langsung berhubungan dengan publik. Informasi yang diberikan kepada wartawan akan dimuat di media massa yang nantinya akan disampaikan kepada publik.

Pada hakekatnya *public relations* adalah kegiatan mengantisipasi dan berusaha melihat kejadian apa yang akan terjadi di masa mendatang. Juga untuk melihat kecenderungan dan isu yang bisa berkembang sehingga merusak

hubungan yang penting. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak mempengaruhi keseluruhan operasional organisasi. Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan informasi langkah berani untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang mempengaruhi organisasi, publiknya, dan reputasinya.

Fenomena seperti yang dialami Persis Solo saat ini juga membutuhkan hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media, yang disebut dengan *media relations*. Di berbagai organisasi di Indonesia sudah umum menyebut salah satu bagian dari divisi *public relations* dengan nama tersebut.

Dalam menghadapi suatu kasus, manajemen Persis Solo seperti *media officer* melakukan strategi *media relations* guna menunjang kegiatan untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik. Mereka dituntut untuk menjadi pen jembatan antara pihak eksternal perusahaan dan internal perusahaan. *Media officer* Persis Solo harus dapat berkomunikasi dengan baik antara Persis Solo dan publiknya dalam bentuk penyampaian dan pendekatan melalui media massa guna meraih citra positif kembali dalam jangkauan yang luas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi *media officer* Persis Solo dalam upaya mempertahankan citra positif melalui *media relations* jika dikaitkan dengan teori Masriadi Sambo adalah dengan cara mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Pengelolaan relasi dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan media massa. Serta teori dari Soemirat dan Ardianto yang penulis gunakan antara lain:

konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event* dan *press luncheon*.

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *Public Relations*. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada publik-publik organisasi tersebut. Bila berita tentang organisasi tersebut dimuat pada media cetak yang besar dan berpengaruh atau media nasional maka dipandang lebih bergengsi dibandingkan bila dimuat pada media lokal yang kecil.

Kegiatan mengembangkan strategi dilakukan dengan menugaskan *media officer* untuk gencar membangun konten dan menyebarkan informasi perusahaan terkait agenda dan berita dari program-program yang ada pada klub sepak bola Persis Solo. Dengan selalu memperbaharui ide-ide konten yang menarik maka *media officer* Persis Solo dapat mengontrol citra perusahaan dimata publik serta juga membangun hubungan yang baik dengan pers.

Pengembangan jaringan dilakukan dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara media dengan organisasi. Manajer, *media officer* dan *business development* mengembangkan jaringan dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan calon sponsor serta menjalin kerja sama dengan supporter, sementara *media officer* mengembangkan jaringan dengan menjalin kerjasama dengan organisasi-organisasi ataupun lembaga-lembaga dari luar untuk mendapatkan informasi dan memperluas jaringan publikasi. Pengembangan strategi selanjutnya adalah dengan menyebarkan informasi ke masyarakat luas menggunakan berbagai media mulai dari media elektronik

maupun cetak seperti koran, radio, televisi serta media digital seperti Facebook, Twitter, Website dan juga Instagram dimana semua itu bertujuan agar segala informasi mengenai tim dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat.

Strategi *media relations* yang dijalankan oleh manajemen Persis Solo tersebut sejalan dengan pendapat Masriadi Sambo bahwa ada tiga strategi *media relations* yang dapat digunakan: 1) Mengelola relasi, hubungan timbal balik antara *public relations officer* dengan para wartawan atau institusi media; 2) Mengembangkan strategi, pada dasarnya untuk mencapai meningkatkan kesadaran, mengubah sikap dan mendorong tindakan publik pada organisasi atau lembaga; 3) Mengembangkan jaringan, membuka dan memperluas jaringan.

Strategi mengelola relasi artinya menjalin dan mengelola relasi dengan media massa. Hal ini bisa dibangun melalui dua bentuk relasi, yakni relasi tugas dan relasi pribadi. Relasi tugas artinya relasi profesional antara dua pihak yang berbeda bidang tugasnya. Dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan itu penting untuk diketahui apa yang sesungguhnya diperlukan wartawan. Cara yang bisa dilakukan ialah dengan berkomunikasi secara lancar, dalam hal ini humas harus membuat sarana-sarana komunikasi yang memudahkannya berhubungan dengan wartawan seperti mendaftar media dan wartawan yang sesuai dengan segmentasi organisasi dan membuat daftar kontak bagi wartawan. Sedangkan relasi pribadi artinya hubungan antar manusia yang sifatnya pribadi atau personal dengan wartawan dan seolah lepas dari hubungan tugas atau hubungan kerja. Sentuhan kemanusiaan ini umumnya dilakukan

untuk menjalin relasi yang lebih akrab. Hal-hal ini merupakan strategi pertama dari *media relations*.

Mengembangkan strategi adalah menjabarkan strategi-strategi yang ada menjadi sejumlah taktik. Taktik-taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi mengembangkan jaringan dengan membangun hubungan yang baik dengan media massa. Pengembangan strategi menggunakan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Masriadi Sambo bahwa rincian strategi yang digunakan dalam membangun hubungan dengan media: 1) *By serving the media*, memberikan pelayanan kepada media. Pada tataran ini, seorang *public relations* dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanannya kepada media massa tersebut; 2) *By establishing a reputations for reliability*, upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya. 3) *By supplying good copy*, dengan memasok naskah informasi yang baik. 4) *By cooperations in providing material*, yaitu kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. 5) *By providing verification facilities*, penyediaan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja pekerja media. 6) *By building personal relationship with the media*, membangun hubungan secara personal antara *public relations* dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di Institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya).

Hasil penelitian strategi *media relations* ini ternyata dilakukan dengan cara: Pertama, menjalin hubungan yang baik dengan media pers (mengelola relasi) yaitu dengan melakukan konferensi pers, *press tour*, *press release*, *special event*, dan lain-lain; Kedua, melakukan komunikasi intensif dengan

publik untuk meraih kepercayaan publik (mengembangkan strategi), yaitu menugaskan *media officer* untuk melakukan fungsi kehumasan, memberikan pelayanan ke masyarakat dan media secara maksimal, memberikan informasi yang akurat dan *update*, kesediaan memberikan informasi,; Ketiga, menjalin kerjasama dengan perusahaan, organisasi ataupun lembaga dari luar sebagai calon sponsor, memperluas akses informasi kepada masyarakat luas dengan berbagai media cetak, elektronik maupun online (mengembangkan jaringan).

Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh Persis Solo khususnya oleh *media officer* dapat dibahas dan dijabarkan dengan teori yang digunakan oleh penulis. Kegiatan yang dilakukan oleh *media officer* Persis Solo untuk mengelola dan membina hubungan baik dengan para rekan media saat terjadi dan saat selesainya kasus sebagai sarana komunikasi antara Persis Solo dengan publik dalam mencapai tujuan dapat berjalan dengan baik. Wartawan dapat memahami informasi yang disampaikan oleh *media officer* Persis Solo sehingga berita-berita yang bermunculan dapat terorganisir dengan baik. Untuk para masyarakat dan elemen supporter pun mereka tidak berlarut dalam kasus tersebut setelah adanya kejelasan dari kedua belah pihak yang bersepakat untuk berdamai secara kekeluargaan. Sehingga menjadikan citra perusahaan semakin membaik dan beranjak dari kasus tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti mengetahui, mempelajari, dan menganalisis berbagai permasalahan yang ditemukan dalam skripsi yang berjudul *Strategi Media Officer Klub Sepak Bola Persis Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Relations* ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Pengelolaan relasi dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan media massa serta melakukan kegiatan-kegiatan: konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*. Kegiatan mengembangkan strategi dengan melakukan menugaskan *media officer* untuk memberikan informasi yang baik dan maksimal. Sedangkan pengembangan jaringan dilakukan dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara media dengan organisasi, kemudian menggunakan berbagai media mulai dari media elektronik maupun cetak seperti koran, radio, televisi serta media digital seperti facebook, twitter, website dan juga instagram dimana semua itu bertujuan agar segala informasi mengenai tim dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat.

Secara keseluruhan, dari strategi yang dilakukan oleh *media officer* Persis Solo menurut analisis penulis dari mulai tahap analisis, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang dilakukan sudah baik dan cukup cepat dalam penanganan karena dalam satu permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan negosiasi *person to person* dan juga pada rekan media.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Namun dengan demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan saat melakukan *research* dalam kasus tersebut. Adanya keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka diperlukan pengembangan selanjutnya agar dapat menjadi riset kedepan yang lebih baik, valid dan lebih bervariasi hasilnya.

C. Saran

Dalam menulis skripsi ini, peneliti menemukan beberapa hal dari analisis yang sudah peneliti tuliskan. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

1. Bagi klub sepak bola Persis Solo, sebagai acuan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang dalam upaya mempertahankan citra positif.
2. *Media officer* Persis Solo tetap mempertahankan sifat keterbukaan, kekeluargaan dalam bekerja, karena untuk menjaga relasi yang baik sangat diperlukan bagi seorang kepala media.
3. Diharapkan top manajemen Persis Solo memberikan kejelasan bagi para peneliti selanjutnya jika ingin melakukan wawancara secara personal, karena hal tersebut juga termasuk dalam sebuah strategi *corporate social responsibility* untuk mempertahankan atau meningkatkan citra dalam sebuah perusahaan.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan strategi *media relations* dalam sebuah klub sepak bola. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang

strategi *media relations* di klub sepak bola Persis Solo maka perlu modifikasi variable-variabel independen, baik menambah variable atau menambah data-data yang sudah ada dalam penelitian ini. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Bayu, K. (2019). *Strategi Media Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan*.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana.
- Charlim. (2010). *Mengenal Lebih Jauh Tentang Sepak Bola*. Jakarta: PT Multi Kreasi Satudelapan.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations - Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dewi, F. U. (2013). *Public Speaking: Kunci sukses Bicara di Depan Publik*. Yogyakarta: Tata Aksara.
- Emral. (2016). *Sepak Bola Dasar*. Padang: Sukabina Press.
- Furchan, A. (2007). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Malang: Pustaka Pelajar.
- Handoko, A. (2008). *Sepak Bola Tanpa Batas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasanah, I. (2019). *Sepak Bola*. Bandung: PT Indahjaya Adipratama.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu Sosial*. Bandung: Salemba Empat.
- Indranata, I. (2008). *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jeffkins, F. (2000). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, rachmat. (2012). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Andrya Surya Putra & Faridhian Anshari. (2016). *Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta*.

- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nia, N. (2017). *Strategi Media Relations Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra*.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Perdana, K. E. (2020). Manajemen public relations PT. Persib Bandung Bermartabat di Twitter dalam mempertahankan citra perusahaan klub sepak bola Persib Bandung. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 11–24. Diambil dari <http://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2130>
- PERSIS Solo Official Website. (2022). Diambil 6 Juni 2022, dari www.persissolo.id website: <https://www.persissolo.id/>
- Prastya, N. M., Faherty, F., Ramadan, F., & Purba, S. D. (2019). *Humas Dalam Organisasi Olahraga Konsep dan Aplikasi*.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer Teori dan Pratik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Silviani, I. (2020a). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.
- Silviani, I. (2020b). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solopos.com. (2021). Diambil 25 Juli 2022, dari <https://www.solopos.com/konflik-internal-persis-solo-michele-kuhnle-akhirnya-meminta-maaf-1156777>
- Suarasurakarta.id. (2021, Mei 26). Diambil 30 Oktober 2022, dari <https://surakarta.suara.com/read/2021/05/26/162304/dipecat-dari-persis-solo-michelle-kuhnle-sebut-kaesang-pangarep-belum-tahu?page=all>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Susilo, T. W. (2013). *Strategi Media Relations PT Dirgantara Indonesia (Dalam Usaha Meningkatkan Citra Persero Pasca Kritis)*.

- Susilo, W. H. (2010). *Penelitian Kualitatif Aplikasi Pada Penelitian Ilmu Kesehatan*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Syadzwina, A. W. (2016). *Peranan Public Relations dan Media Officer dalam Organisasi Sepakbola Profesional*. Yogyakarta: Fandom Indonesia.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuliatin, E. (2012). *Bugar Dengan Olahraga*. Jakarta Timur: PT Balai Pustaka (Persero).

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1

Transkrip Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Head of Media Persis Solo

Informan : Head of Media Persis Solo

Nama : Bryan Barcelona

Waktu : Kamis, 01 Desember 2022

Jam : 17.00 WIB

Tempat : Mess Persis Solo (De Solo Boutique Hotel)

Keterangan : T = Tanya, J = Jawab

T : Permisi, selamat sore mas.

J : Sore, Monggo, silahkan, bagaimana?

T : Ya mas, seperti yang sudah saya pesan whatsapp kemarin mas, ijinkan saya untuk bertanya-tanya terkait strategi media relations Persis Solo dalam mempertahankan citra positif mas

J : Ya silakan.

T : Baik mas langsung saja ya, bagaimana mas citra yang ingin dipertahankan Persis Solo dimata publik setelah muncul berita media massa terkait konflik

internal yang terjadi pada saat itu antara Persis Solo dengan mantan PR-nya itu mas?

J : Oke, jadi pada saat itu kita memang melakukan pendekatan pasif agresif ya, dalam artian kita tidak serta merta langsung merespons semua klaim yang dibuat oleh pihak yang bersangkutan tapi kita membiarkan dia untuk memberikan klarifikasi terlebih dahulu baru kemudian kita meng-counter karena kita mempunyai dasar argument yang kuat. Jadi waktu itu, terkait pemberitaan media massa yang kita lakukan memang tidak langsung mengkonfirmasi dalam satu atau dua hari ketika dia mem blow up berita ini ke publik ya, jadi kita tunggu lalu ga lama kemudian kita menganalisis bagaimana merespons tuduhan tersebut, karena sebetulnya yang diberitakan itu kan memang klaim sepihak ya dan tidak bisa dipertanggung jawabkan secara hukum juga karena ada beberapa pernyataan yang bertolak belakang dengan fakta yang ada.

T : Lalu bagaimana mas, langkah pertama yang diambil oleh tim media yang dalam menangani kasus tersebut?

J : Ya, jadi pada waktu itu temen-temen media langsung kita berikan release dan kita kontak secara personal untuk merespons beberapa pertanyaan yang dilontarkan kepada kami terkait pernyataan dari yang bersangkutan.

T : Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mempertahankan citra positif terhadap pemberitaan tersebut mas?

J : Ya kegiatan yang dilakukan sebetulnya dalam konteks untuk membangun citra positif kita rutin untuk menjalin komunikasi dengan beberapa wartawan

kota Surakarta ya apalagi yang kerja di bagian desk olahraga, jadi intens memberikan release, jadi kita selalu memberikan akses untuk mereka melakukan pertanyaan tanpa harus kita bikin press con ya, jadi kita langsung berikan akses eksklusif, jadi semisal ingin japri atau mungkin melakukan wawancara bisa langsung memberikan pertanyaan dan langsung kita jawab secara langsung dihari itu juga

T : Seberapa pentingkah peran media relations dalam mempertahankan citra positif Persis Solo terkait pemberitaan tersebut?

J : Seberapa penting peran media relations dalam mempertahankan citra positif terkait berita tersebut, sangatlah penting, karena biar bagaimanapun dia yang membaca situasi media massa, media sosial dan citra publik kita seperti apa, kemudian menganalisis dan dia memberikan respons dan juga kemudian solusi atas apa yang dia baca di media sosial saat itu. Jadi semisal ada pemberitaan negatif tentang Persis Solo, kemudian kita kompilasi, lalu kita merancang strategi agar bisa meng-counter jawabannya, baru kemudian kita edarkan ke media massa yang di luar.

T : Adakah perubahan terhadap citra perusahaan setelah melakukan media relations pada kasus tersebut? Bagaimana?

J : Perubahan citra dalam perusahaan mungkin diawal sempat menjadi polemik, tapi hanya di media sosial saja ya. Karena pendekatan kita pasif-agresif, jadi ketika dirasa memang baru kita perlu untuk merespons baru kita respons, karena saya rasa tidak semua hal perlu kita respons dalam konteks sesuatu yang memang tidak benar, jadi ketika di respons kan sebetulnya itu

kita mengikuti keinginan yang bersangkutan untuk bisa membawa kasus ini ke khalayak luas, karena menurut kami ada beberapa hal yang tidak perlu kita beritakan dan tidak perlu kita gembor-gemborkan untuk sesuatu hal yang bisa selesai hanya dalam negoisasi person to person, jadi itu yang kita lakukan pada saat itu.

T : Adakah strategi-strategi khusus dari tim media Persis Solo dalam melaksanakan tugasnya?

J : Ya, mungkin kita setiap hari memang monitoring pemberitaan di media massa dan juga media sosial dan pokoknya disemua media kita monitoring day by day kemudian kita kompilasi dalam satu hari lalu kita tentukan apakah ini tone nya negatif, positif atau netral, kemudian setiap hari kita melakukan review bagaimana bisa mengcounter atau mungkin melanjutkan apa yang bagus dan kemudian pemberitaan yang tone nya negatif atau mungkin netral bisa kita perbaiki celahnya supaya bisa kita komunikasikan dengan pihak media.

T : Dalam media relations ada kegiatan konferensi pers, press release, dan press breafing untuk menjalin hubungan baik dengan para wartawan, apakah Persis Solo melakukan kegiatan tersebut atau ada kegiatan lainnya untuk para wartawan mas?

J : Ya, Ada beberapa kegiatan yang kita menjalin komunikasi dengan teman-teman wartawan ya, misalnya kita beberapa kali sempat mengundang mereka untuk kegiatan makan bersama kemudian juga ada kegiatan buka

bersama saat bulan puasa terus beberapa kali kita intens komunikasi untuk bikin event-event tertentu yang hanya dihadiri oleh wartawan saja.

T : Apakah ada kegiatan bersama dengan perwakilan media atau wartawan guna menjaga komunikasi yang baik dengan media?

J : Kegiatan yang dilakukan sama teman-teman media ya paling tidak kita memiliki grup sendiri ya khusus wartawan untuk meliput Persis Solo, jadi satu bulan sekali bisa satu sampai dua kali mengadakan pertemuan rutin untuk kumpul bareng aja bersama teman-teman informa, terus seperti kemarin waktu launching tim kita juga ada activity khusus untuk media, jadi memang untuk beberapa wartawan liputan di Solo kita selalu melakukan intens komunikasi.

T : Bagaimana mas, proses pelaksanaan dalam kegiatan konferensi pers?

J : Kegiatan pers ini sebetulnya hanya dilakukan pada saat event-event tertentu saja ya, misalnya Pre-Match Conference itu biasanya jelang menghadapi dalam sebuah pertandingan dan Post Match Conference setelah pertandingan diselenggarakan ya. Kalau untuk program tertentu biasanya perwakilan klub dan media partner juga dihadiri wartawan.

T : Apakah Persis Solo juga melakukan kegiatan Press Tour mengundang atau mengajak rekan wartawan ke suatu tempat mas?

J : Untuk kegiatan press tour hanya dilakukan ya pada saat event-event tertentu saja, misalnya pada saat melakukan kunjungan di Johor Bahru Malaysia pada bulan november kemarin ya untuk menjalani pemusatan

latihan dan uji coba selain itu kami juga mengunjungi dan mempelajari fasilitas infrastuktur yang ada di klub Johor Darul Ta'zim.

T : Bagaimana tim media Persis Solo dalam mengelola Press Release

J : Biasanya kita selalu edarkan ke media partner dan juga wartawan lokal dan nasional juga ya, jadi saya rasa itu yang kami lakukan untuk sebuah press release.

T : Apakah tim media Persis Solo selalu siap bersedia jika ada wartawan yang membutuhkan materi pembertitaan terkait Persis Solo?

J : Ya, tentu kita sangat siap bersedia ya jika ada wartawan yang bertanya-tanya tentang kami. Karena biar bagaimanapun kita butuh mereka dan mereka juga butuh kami ya.

T : Adakah fasilitas yang menunjang dalam kegiatan pers?

J : Ada, kita selalu mempersiapkan mereka ruang press con, fasilitas kelistrikan ya untuk yang mau nge charge hp dan juga perangkat suara.

T : Baik mas terimakasih atas penjelasannya dan waktunya. Monggo mas

J : Ya sama-sama, monggo.

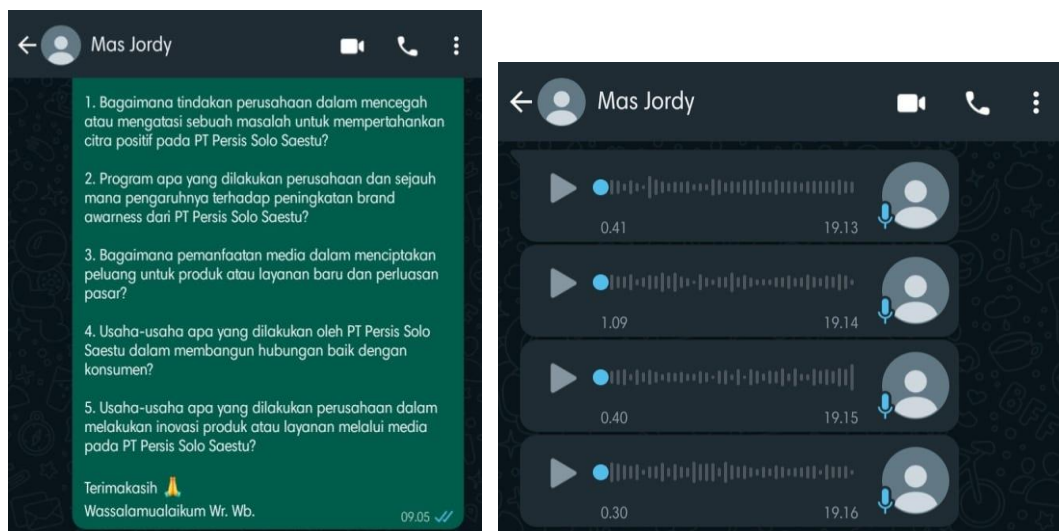
Hasil wawancara dengan Head of Business Development

Informan : Head of Business Development

Nama : Jordy Jericho

Waktu : Jum'at, 09 Januari 2023

Tempat : (Melalui pesan suara Whatsapp)



Gambar 14. Bukti Screenshot Pesan Suara dari Head of Business Development Persis Solo

Lampiran 2

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3992/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022 Surakarta, 03 November 2022
Lampiran : –
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Direktur PT Persis Solo Saestu
Jl. Dr. Sutomo No.8-10, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Anton Aditya Wijaya
NIM : 181211187
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 7 November 2022 - 7 Desember 2022
Lokasi : PT Persis Solo Saestu
Judul : Strategi Media Relations Klub Sepak Bola Persis Solo Dalam Mempertahankan Citra Positif

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
19730522 200312 1 001

Lampiran 3

Surat Balasan Ijin Penelitian



PT PERSIS SOLO SAESTU

Alamat Jl. Kebangkitan Nasional 5, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141
Website: www.persissolo.id Email: media@persissolo.id

Surakarta, 29 November 2022

Nomor : 001/1923/2022
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dr. Islah., M. Ag
Di UIN Raden Mas Said Surakarta

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bryan Barcelona
Jabatan : Head of Media Persis Solo

Menerangkan Bahwa :

Nama : Anton Aditya Wijaya
NIM : 18121187
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan Penelitian di Persis Solo dengan judul penelitian "Strategi Media Relations Klub Sepak Bola Persis Solo Dalam Mempertahankan Citra Positif"

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Head of Media Office Persis Solo



Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian



Gambar 15. Wawancara dengan Bryan Barcelona selaku Head of Media Persis Solo

Rabu 26 Mei 2021, 17:31 WIB

Belum Tiga Bulan Kerja, Michelle Dipecat Sebagai Humas Persis Solo

Widjajadi | Nusantara



MI/Widjajadi

Michelle Kuhnle (kiri) menempuh jalur hukum atas pemecatan dirinya sebagai public relations Persis Solo

BELUM genap 3 bulan bekerja sebagai, Public Relations (PR) Persis Solo, Michelle Kuhnle dipecat secara sepihak oleh manajemen PT Persis Solo Saestu pada 21 Mei 2021.

Gambar 16. Liputan Berita Polemik Persis Solo dengan Mantan PR-nya di Portal MediaIndonesia

Persis Solo Laporkan Michelle ke Polisi soal Pencemaran Nama Baik

Kuasa hukum Persis Solo memastikan sudah mengantongi barang bukti untuk menjerat Michelle Kuhnle dengan UU ITE.

Sport 18 June 2021 21:38:19 WIB

Penulis: Chrisna Chaniscara | Editor: Haryono Wahyudiyanto



SOLOPOS.COM - Mantan Public Relations Persis Solo, Michelle Kuhnle (kanan), bersama kuasa hukumnya, Muhammad Taufiq, memberikan penjelasan dalam jumpa pers di Rumah Budaya Kratonan, Sabtu (5/6/2021). (Solopos.com/Chrisna Chanis Cara)

Solopos.com, SOLO—Persis Solo mengadakan mantan Public Relations-nya, Michelle Kuhnle, ke kepolisian atas dugaan pencemaran nama baik. Michelle dituding membuat pernyataan yang menyudutkan Persis dalam sejumlah jumpa pers maupun media sosial (medsos).

Gambar 17. Liputan Berita Polemik Persis Solo dengan Mantan PR-nya di Portal Solopos

Perseteruan Manajemen Persis vs Michelle Kuhnle Berakhir Damai

8 October 2021 08:45 AM



MEDIAS: Michelle Kuhnle (kiri) ditemani ibunya Dewi Kentjono Ungu dan kuasa hukum Persis Solo Badrus Zaman (dua dari kanan) di Mapolresta Surakarta, kemarin (7/10). (ANTONIUS C./RADAR SOLO)

Gambar 18. Liputan Berita Polemik Persis Solo dengan Mantan PR-nya di Portal Radar Solo Jawa Pos

Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anton Aditya Wijaya
NIM : 181211187
E-mail : antonaditya444@gmail.com
No. HP : 081259782575
Alamat : Sumber Nayu Rt 03 Rw 07, Kel. Joglo, Kec. Banjarsari,
Kota Surakarta

Riwayat Pendidikan :

1. TK Aisyah Nusukan 1
2. SD Negeri 144 Kadipiro
3. SMP Negeri 25 Surakarta
4. SMA Negeri 6 Surakarta
5. UIN Raden Mas Said Surakarta

Nama Ayah : Tukidi

Nama Ibu : Sarni

Pekerjaan Orang Tua :

1. Ayah: Wirausaha
2. Ibu: Ibu Rumah Tangga