

MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT DI TWITTER DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN KLUB SEPAKBOLA PERSIB BANDUNG

Kiki Esa Perdana

**Program Studi Komunikasi/Tanri Abeng University/School of management and
Leadership Jakarta/Indonesia**

esaperdana@tau.ac.id

ABSTRAK

Sepak bola di Indonesia sesuai Permendagri nomor 32 tahun 2011 dan 39 tahun 2012 aturan sejak tahun 2005, klub sepak bola di Indonesia diharuskan beralih ke perusahaan profesional, tidak boleh lagi didanai APBN atau keuangan daerah, maka dari itu, semua klub besar di Indonesia, merubah struktur manajemen mereka menjadi perusahaan profesional yang mencari dana dari sponsor. Maka peralihan ini cukup banyak merepotkan banyak klub sepakbola, tidak sedikit klub yang beralih ke manajemen profesional, namun terjebak di cara lama, seperti masih berfokus di media-media konvensional tanpa memperhatikan kebutuhan supporter, tidak mempraktikkan manajemen *public relations* modern yang profesional seperti sebagaimana seharusnya, PT. Persib Bandung bermartabat termasuk salah satu klub yang dinilai berhasil melakukan transformasi dengan beralih ke perusahaan profesional. Klub Persib Bandung yang berada dibawah PT. Persib Bandung Bermartabat sudah memiliki banyak keunggulan dengan adanya basis supporter yang sudah terbentuk baik sejak lama, hingga pelaksanaan. Manajemen *public relations* tinggal meneruskan kinerja baiknya saja.

Kata kunci: manajemen *public relations*, citra perusahaan, twitter

ABSTRACT

The development of football in Indonesia is very interesting, according to Permendagri number 32 of 2011 and 39 of 2012 rules since 2005, football clubs in Indonesia are required to have a professional company background, may no longer be funded by the state budget or regional finance, therefore, all major clubs in Indonesia, changing the structure of their management into a professional company seeking funding from sponsors. So this transition is pretty much a hassle for many football clubs, not a few clubs that are a little turned into professional management, but stuck in the old way. Still not practicing professional public relations management as it should, but still using government relations, PT. Persib Bandung is one of the clubs deemed successful in carrying out this transformation by turning to a professional company. In epistemology, PT. Persib Bandung with dignity already has many advantages with a supporter base that has been well established for a long time. Public relations management is just continuing their good performance.

Keywords: public relations management, company image, twitter.

Pendahuluan

Perkembangan peralihan klub sepakbola dari klub amatir ke jenjang profesional di Indonesia sangat menarik, sesuai dengan Permendagri nomor 32 tahun 2011 dan 39 tahun 2012 peraturan sejak tahun 2005, klub sepak bola di Indonesia diharuskan memiliki latar belakang perusahaan yang profesional, tidak lagi didanai oleh anggaran negara atau keuangan daerah, Oleh karena itu semua klub olahraga besar terutama sepakbola di Indonesia mengubah struktur manajemen mereka menjadi perusahaan profesional yang mencari dana dari sponsor secara terbuka untuk kemajuan perkembangan tim mereka masing-masing. Jadi transisi ini cukup merepotkan bagi banyak klub sepak bola, saat itu tidak sedikit klub yang sedikit berubah menjadi manajemen profesional, tetapi tidak sedikit pula yang terjebak dalam cara lama dengan cara masih tidak mempraktikkan manajemen *public relations* modern profesional sebagaimana mestinya, tetapi masih menggunakan hubungan pemerintah atau sama sekali tidak bekerja mengikuti cara kerja cara kerja modern perusahaan profesional, misalnya mengerti bagaimana menulis isu komunikasi, social media, membangun konten multimedia, komunikasi verbal, analisis, media relation atau berhubungan dengan media, literasi bisnis, memaksimalkan search engine optimization atau SEO, pemahaman tentang perilaku konsumen, tidak berjalannya riset perusahaan akan konsumen, pengalaman internasional dan bagaimana melakukan media buying. PT. Persib Bandung bermartabat yang membawahi klub besar Persib Bandung adalah salah satu klub yang dianggap berhasil dalam melakukan transformasi ini dengan beralih ke perusahaan profesional. Bahkan Persib Bandung menjadi klub Indonesia pertama yang mengantongi lisensi klub professional di Asia. Dan jika melihat aspek sejarah, PT.

Persib Bandung bermartabat memiliki banyak memiliki banyak keunggulan dengan jaringan basis pendukung yang telah terbentuk dengan baik sejak lama.

Manajemen secara umum sendiri adalah ilmu yang mempelajari proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sedangkan *public relations* sendiri mempelajari analisa terhadap situasi saat ini, menetapkan tujuan, memilih masyarakat yang akan menjadi audiens, memilih media yang cocok dengan target publik, menyusun budget, hingga evaluasi yang tepat dengan perusahaan. PT. Persib Bandung bermartabat memiliki tanggung jawab ini saat mereka bertransformasi menuju perusahaan professional, karena secara umum, citra PT. Persib Bandung bermartabat sudah unggul dan berada di atas bagi masyarakat Jawa Barat. Namun, tata kelola tim manajemen *public relations* PT. Persib Bandung bermartabat dinilai masih terjebak dalam terjebak dalam tradisi kerja yang konvensional dan belum terlihat profesional, ini dirasakan terbukti dengan kegiatan *public relations* yang belum banyak menangkap selera anak muda yang selama ini menjadi konsumen utama dari perusahaan. Jadi banyak hubungan dengan supporter atau konsumen terkesan tidak maksimal dan tidak munculnya keterikatan dengan supporter tim Persib Bandung di sosial media.

Managemen yang profesional secara teori sendiri adalah suatu aktivitas terorganisasi untuk menghimpun, mengarahkan dan mengendalikan seluruh komponen termasuk SDM, perangkat dan sistem yang ada agar dapat bergerak untuk mencapai hasil maksimal bagi perusahaan. Jadi jika kita membahas mengenai manajemen *public relations*, kurang lebih

diartikan sebagai bagaimana menilai suatu aktivitas perusahaan yang terorganisasi lewat cara *public relations*. Indonesia memang dinilai baru dalam melaksanakan kompetisi olahraga berbasis perusahaan profesional sebagai klubnya. Keberhasilan klub sepakbola amatir menjadi perusahaan profesional merupakan sebagai salah satu indikator keberhasilan klub sepakbola profesional di Indonesia adalah dimana mereka sebagai perusahaan sudah dinilai mampu membangun citra yang baik di mata masyarakat.

Jika mengacu pada definisi sederhana, citra sendiri bisa diartikan adalah sebagai persepsi orang lain terhadap kita. Persepsi atau penilaian orang lain ini tidak selalu sama dengan yang kita inginkan. Seringkali orang lain melihat sisi lain dari diri kita, yang mungkin kurang kita perhatikan. Persepsi dan penilaian orang lain tidak dapat kita paksakan. Orang bebas menilai kita berdasarkan cara pandangnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi diri dari waktu ke waktu agar citra kita selalu dilihat positif oleh orang lain. Begitupun citra PT. Persib Bandung bermartabat yang membawahi klub besar Persib Bandung perlu sering pula di evaluasi bagaimana mereka mampu membangun keterikatan dengan pendukungnya.

Di Indonesia telah terjadi perubahan sistem pengelolaan klub sepak bola dari pengelolaan dari kepemilikan pemerintah daerah menuju perusahaan profesional dengan dibentuknya badan usaha profesional untuk mengelola keuangan klub-klub sepakbola tersebut, dimana dalam hal ini adalah perusahaan yang mampu menggunakan modal dan tenaga kerja dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan perusahaan. Badan usaha ini yang diharapkan menerapkan tata kelola perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya dan klub yang dikelolanya.

Sesuai dengan peraturan pemerintah tahun 2008, klub sepakbola di Indonesia dinilai harus sudah mampu berubah menjadi sebuah perusahaan profesional, bukan lagi klub amatir yang mengandalkan pendanaan dari APBD. Klub sepakbola sudah menjadi merek, sudah menjadi ikon, dimana branding adalah salah satu kegiatan klub sepakbola sebagai perusahaan profesional untuk menanamkan image dan citra mereka di masyarakat. Tercatat sejak 2008, 32 klub sudah berpartisipasi dalam liga profesional ini. Klub merubah tata kerja mereka yang semula berada di bawah kepengurusan daerah PSSI yang berada di bawah KONI kabupaten/kota, menjadi perusahaan mandiri yang mendapatkan pendanaan bukan lagi dari pihak pemerintah daerah, tapi dengan pencarian profesional melalui sponsorship.

Sejak beberapa tahun lalu sebelum berbentuk perusahaan profesional, klub Persib Bandung sebetulnya sudah memiliki keunggulan dalam branding di Indonesia dengan nama besar yang mereka miliki di kancah persepakbolaan Indonesia. Supporternya dalam data terakhir tahun 2012 yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan, sudah tercatat menyentuh angka 5,3 juta fans tersebar diseluruh Indonesia

(<https://finance.detik.com/read/2012/03/13/143228/1865986/6/punya-53-juta-fans-persib-pede-jual-saham-di-bursa>).

Merangkul, mengurus dan menjangkau sedemikian banyak supporter klub bukan untuk tetap terikat bukanlah hal mudah, namun hal ini sedianya dilihat sebagai modal atau sesuatu yang bisa diakomodasi lebih maksimal terlebih dengan dibantu kecanggihan teknologi, misalnya sosial media. Dengan modal sosial seperti jumlah supporter dan berdiri dibawah perusahaan profesional, klub seakan diwajibkan untuk tetap melakukan aktivasi branding dengan maksimal guna kepentingan aktivasi sponsorship melalui

media-media, yang diharapkan mampu menjadi salah satu opsi marketing bagi perusahaan profesional. Dalam hal ini PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai perusahaan memiliki brand yang sangat layak dan siap untuk dijual pada masyarakat dan mengembangkan reputasi perusahaannya di pasar.

Citra perusahaan yang telah terbangun dengan sendirinya dan terhitung dalam jumlah yang besar ini sudah merupakan suatu keunggulan tersendiri dalam membangun citra perusahaan yang demikian sulitnya jika dibangun dari nol. Kerja manajemen *public relations* PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai perusahaan yang menaungi klub Persib Bandung kedepannya sudah tidak perlu lagi untuk membangun citra dari nol, namun sudah ada pondasi yang kemudian meneruskan citra yang sudah terbentuk dengan sendirinya sejak lama.

Banyak tim sepakbola di Indonesia masih belum merasakan pentingnya peranan *public relations* secara profesional, karena terbiasa pola lama yang mengandalkan peran pemerintah saja dalam saluran informasi, bukan perusahaan profesional, padahal era teknologi berubah drastis dan keilmuan *public relations* pun berkembang pesat. Ada peralihan dari media konvensional ke media baru atau modern. Sehingga pola penyaluran informasi pun tidak lagi konvensional atau bahkan terkesan searah dan mengikuti pola konsumen terbaru dengan kemampuan menangkap fenomena yang ramai di masyarakat.

Tidak berkesinambungannya pola manajemen *public relations* tim sepakbola yang sudah terkoneksi dengan pihak sponsor dari perusahaan profesional yang jelas sudah profit oriented menjadi masalah dan kerjasama dengan pihak sponsor yang tentu

inginkan *feedback* dari tim Persib Bandung sebagai media yang mampu memaksimalkan dan menjembatani pesan mereka terhadap supporter yang berperan sebagai konsumen sehingga keberlangsungan bisnis di tim tersebut akan baik.

Citra sendiri sebagai klub sepakbola yang sudah profesional akan tampak baik di masyarakat umum atau supporter secara turun temurun seperti halnya tim persib Bandung saat ini, mereka akan merasa bangga jika klub sepakbola yang mereka dukung sudah terbentuk mapan dengan manajemen, tidak ada masalah dengan urusan keuangan di manajemen, misalnya penggajian pemain, yang selama ini menjadi tolak ukur keberhasilan klub di Indonesia lancar dan tidak terhambat, ini terlihat dengan mudah di sosial media, supporter terlihat bangga dengan berderetnya jumlah sponsor yang mendukung klub Persib Bandung.

Tidak sedikit yang berbangga dengan jumlah sponsor yang menempel di tim Persib Bandung. Aktivasi merek yang maksimal melalui berbagai event atau media internal yang Persib miliki dalam pembentukan citra sangatlah penting. Dengan sponsor sebanyak 18 macam produk seperti: Pria Punya Selera, Salvus, Halodoc, Indofood, ExxonMobil, Gojek, Permata Syariah, Kopi ABC, Azzuri, Elevania, Salvus, Panther, Didimax, Corsa, Achilles, Envi, Sportama, ISMC, 96.4 FM. PT. Persib Bandung Bermartabat dinilai tidak maksimal dalam memanfaatkan aktivasi merek ini. masih banyak tempat promosi tidak dimaksimalkan, misalnya tidak maksimalnya pemaksimalan aktivasi merek di lapangan dan implementasinya di berbagai media internal yang dimiliki perusahaan baik langsung atau tidak langsung yang masih terkesan kaku dan tradisional. Kurangnya kerjasama dengan media, kurangnya keterlibatan pemain

bintang dalam event yang diselenggarakan PT. Persib Bandung Bermartabat, tidak maksimalnya konten di website resmi tim. Semua ini membuat manajemen *public relations* PT. Persib Bandung Bermartabat secara umum terlihat belum mampu berfungsi menjadi media yang tepat bagi sponsor dan mengaktifkan dengan maksimal pesan dari sponsor, jika manajemen *public relations* tersebut teratur dan konsisten mengikuti pola modern dan baik dan sudah tentu akan menciptakan suasana perusahaan yang positif dan jelas berimbang pada tim dan sponsor yang bekerja sama, pesan komunikasi sponsor tersampaikan dengan baik pada supporter, kunci manajemen *public relations* disini, membawa ke target utama, profit pada perusahaan.

Dalam ilmu komunikasi, semua bisa menjadi channel, termasuk klub sepakbola. Klub bisa menjadi media (*channel*) atau alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan, klub diharapkan mampu menjadi penyampaian informasi tidak hanya dari PT. Persib Bandung Bermartabat ke followers, tapi juga pihak sponsor kepada pihak konsumen, yaitu dalam hal ini adalah khalayak yang menikmati klub Persib Bandung secara keseluruhan, dengan PT. Persib Bandung Bermartabat sebagai *channel* yang memiliki pengikut hingga lebih dari 3 juta orang. Klub harus mampu menjadi media bagi para sponsor yang mencari klub yang mampu membuat sebuah aktivitas atau profit lewat jalur Persib. Kegiatan kampanye merek dari sponsor dengan cara melakukan interaksi sedekat dan seintim mungkin dengan konsumen sasaran. Klub harus bisa mencuri perhatian supporter, sehingga supporter akan aktif secara emosional dalam setiap aktivitas yang dilakukan klub, tidak hanya pada saat pertandingan. Saat ini akun resmi @persib dinilai sudah mampu menjadi channel dari para sponsor, baik dalam bentuk posting aktivasi bentuk visual atau penyebutan

(mention) saat sebelum live tweet, sebelum dan sesudah pertandingan.

Selain itu, dilihat dari sisi komunikasi, yaitu supporter, menerima pesan yang disampaikan oleh klub, yaitu aktivasi promosi produk sponsor untuk meningkatkan pembelian dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri yang berujung pada profit. Kemudian komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya (salah satu umpan balik yang diharapkan adalah pembelian produk sponsor) apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim, atau apakah tidak ada pesan sama sekali. Sebagai contoh, produk kendaraan Datsun, Tiga tahun sudah Datsun menjadi sponsor tetap tim sepak bola Persib Bandung. Penjualan setiap unit Datsun-pun terus menunjukkan grafik peningkatan setiap tahunnya, khususnya di Jawa Barat (<http://pojoksatu.id/otomotif/2018/02/28/tiga-tahun-jadi-sponsor-persib-penjualan-datsun-meningkat/>), hal ini dinilai menjadi salah satu keberhasilan klub menjadi channel bagi sponsor. Sedangkan sisi konten, yang seharusnya menjadi informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik terkadang tidak tersampaikan dengan baik, masih seringkali muncul cuitan yang tidak sesuai, yang dianggap tidak adanya kemampuan untuk menangkap apa yang sedang menjadi bahan pembicaraan khalayak Persib Bandung.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Djamar Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan

yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Metode secara umum diartikan sebagai proses, cara, atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan, begitu juga dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Dengan melakukan observasi, penulis menjadi lebih memahami tentang subyek dan obyek yang sedang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah manajemen Relations PT. Persib Bandung bermartabat sebagai perusahaan yang membawahi tim Persib Bandung dalam mempertahankan citra mereka di twitter, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah supporter yang menjadi subjek dari PT. Persib Bandung bermartabat

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat, maka pengguna internet, di Indonesia juga ikut melejit angkanya. Tidak hanya itu, internet sebagai bagian dari dunia digital kini semakin marak dengan adanya teknologi mobile, dan internet mobile yang bisa dengan mudah didapatkan melalui handphone masing-masing. Sebuah riset mengenai pengguna data internet di Indonesia dari MarkPlus Insight mengungkapkan bahwa 41,5 % penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2011.

Sosial media lahir dari teknologi dalam arus utama budaya populer untuk

memengaruhi atau menyampaikan sesuatu informasi pada orang lain. Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia (12 Januari 2008) definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer.

Tinjauan pustaka

Secara terminologi terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh banyak ahli. Manajemen menurut G.R. Terry (Terry, 2006:4) adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Hasibuan, 2001: 3). Menurut Handoko, manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling) (Handoko, 1999: 8).

Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan sistematis dalam arti mencakup berbagai kaidah, prinsip dan konsepsi. Sebagai seni, manajemen merupakan seni mengelola dan memimpin sekelompok orang atau tim dalam suatu organisasi, dan organisasi 34 tersebut sebagai kerangka karya dari suatu

proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas yang memenuhi persyaratan tertentu yang jelas bagi personel melakukan pekerjaannya masing-masing dalam suatu organisasi. Adapun segi komunikasi dalam sebuah organisasi dapat dilihat dalam dua bentuk yaitu komunikasi antar manajemen dan komunikasi antar karyawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur peranan komunikasi dalam suatu organisasi, yaitu pertama, unsur komunikasi manajemen atau sering disebut juga komunikasi organisasi dan unsur kedua, adalah komunikasi antar manusia. Dalam konteks ilmu komunikasi yang menjadikan pihak Humas sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau sebagai kelembagaan dimana humas akan berperan sebagai penunjang manajemen, aktivitas organisasi dan demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu organisasi. (Rosady Ruslan (2013:7)

Peranan *public relations* atau humas dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga yang biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6-M, yaitu sumber daya Manusia (Men), sumber material/barang yang dikuasai (Material), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (Machine), kemampuan keuangan (Money), metode yang digunakan (Method), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (Market). Keberhasilan peran humas dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung kepada kemampuan memanfaatkan unsur-unsur sumber daya (6-M *source*) yang dimiliki pada sebuah

organisasi/lembaga tersebut. Artinya sebagai *public relations manager* (pejabat humas), seorang manajer dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan seluruh unsur sumber 39 daya yang ada (6-M). Hal tersebut merupakan konsekuensi dari: a)

Kemampuan sebagai fungsi manajemen teknis dan b) Kemampuan berperan sebagai manajer profesional. Jadi, seorang manajer humas/PR seharusnya memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan profesional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis motivator, komunikator, perencanaan, pelaksana dan hingga mengevaluasi program kerja dan sebagainya. Kemampuan dibidang manajemen adalah bagaimana membuat suatu keberhasilan pelaksanaan program kerja melalui orang lain. Dengan kata lain, manajemen adalah suatu proses perencanaan yang matang dan cara melaksanakan dengan sukses melaksanakan rencana tersebut melalui kerja sama dari berbagai pihak yang berkepentingan. Pada dasarnya dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan atau organisasi bekerjasama dengan berbagai pihak terkait seorang praktisi humas harus memiliki beberapa keterampilan khusus diantaranya: 1. Sebagai creator: memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang. 2. Conceptor: mempunyai kemampuan sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program lainnya. 3. Mediator: kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/organisasi yang diwakilinya kepada publik. 4. Problem solver: mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif inovatif, dinamis dan solutif. Humas merupakan mediator

yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencanarencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran. Kegiatan utama humas/pr dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk 41 kegiatan two ways communication adalah ciri khas dari fungsi dan peranan humas.

Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas humas adalah bertindak sebagai narasumber informasi dan merupakan saluran informasi. Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen seperti Perencanaan, Pengorganisasian, Penggiatan dan Pengawasan untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa proses humas (*factfinding, planning, communicating, evaluation*) sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Untuk keperluan pembahasan manajemen dalam kegiatan hubungan masyarakat, maka sementara manajemen itu dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan bersama di perusahaan.

Manajemen PR (humas) dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penstaffan, kepemimpinan dan evaluasi) dalam kegiatan-kegiatan humas. Manajemen humas berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi bisa berupa kegiatan kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks

seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit.

Sedangkan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (image) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono bahwa citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (corporate level), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen (Fandy Tjiptono (2008:13).

Pengertian Citra Sebuah organisasi atau lembaga berdiri bukan tanpa suatu alasan dan pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan berdirinya organisasi atau lembaga ditentukan sejak organisasi atau lembaga tersebut berdiri atau dibentuk. Tercapainya tujuan organisasi atau lembaga tersebut ditentukan oleh kinerja dari seluruh praktisi dalam organisasi atau lembaga tersebut dan dapat dilihat dari opini masyarakat terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Opini masyarakat terhadap suatu organisasi atau lembaga tersebut biasa disebut dengan istilah citra. Citra adalah suatu opini publik atau opini masyarakat luas pada suatu organisasi atau lembaga. Rosady Ruslan (2012: 75) menjelaskan bahwa "citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi

dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*.” Pengertian citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan baik positif maupun negatif dari masyarakat luas. Citra menurut Soleh Soemirat & Elvinato Ardianto (2008: 113) adalah “cara bagaimana pihak lain 36 memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas”.

Jika pendapat Soleh Soemirat & Elvinato seperti yang dipaparkan tersebut, maka pengertian citra menurut Muslimin (2004: 93) adalah: tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra adalah sebuah tujuan utama praktisi humas dalam suatu organisasi atau lembaga, terkait bagaimana pandangan masyarakat luas terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Citra yang dari masyarakat luas dapat berupa citra positif maupun citra negatif. Citra yang diperoleh suatu organisasi atau lembaga tersebut sesuai dengan bagaimanakah organisasi atau lembaga tersebut menjalin hubungan dengan masyarakat, bisa berupa citra positif atau bahkan citra negatif.

Pencapaian Citra Positif Pencapaian citra positif suatu organisasi atau lembaga dapat diperoleh dengan cara memberikan segala informasi yang sebenarnya terkait organisasi atau lembaga tersebut. Informasi

yang diberikan kepada masyarakat luas bukan informasi palsu atau dengan sengaja membohongi publik. Citra positif juga dapat diperoleh dengan cara selalu bersikap baik terhadap masyarakat, 40 dengan begitu masyarakat akan senantiasa mendukung kegiatan positif yang diselenggarakan oleh organisasi atau lembaga tersebut. Muslimin (2004: 80) menjelaskan bahwa ada teknik dalam membangun citra positif, yaitu kiat dan metode “Circle PR programming & Communication”. Metode tersebut terdiri dari rangkaian perencanaan dan komunikasi public relations secara sistematis dapat memudahkan perekrayasaan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan atau organisasi. Tujuan dan target dari teknik program kerja *public relations Circle PR-Programming & Communication* yang akan dicapai adalah “citra” atau kepercayaan dari publik sasaran atau masyarakat umum.

Salah satu tujuan dan fungsi citra sendiri pada suatu perusahaan adalah untuk menumbuhkan kepercayaan dari publiknya, menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/prusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau khalayak terkait atau dalam hal ini supporter sepakbola. Di samping itu dalam rangka membina citra perusahaan yang baik, diharapkan adanya dukungan dari publik kepada perusahaan dan juga akan terjalin kerjasama yang baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Lebih detilnya dalam membangun citra tersebut adalah untuk membangun pengertian publik, membentuk kepercayaan publik dan membangun kerjasama publik pada perusahaan kita.

Citra positif dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan secara marketing. Citra merupakan aset perusahaan yang tidak mudah ditiru kompetitor, karena citra merupakan suatu dampak persepsi publik atas komunikasi pemasaran dan kondisi

internal yang ada dalam sebuah organisasi. Setiap perusahaan memiliki tugas untuk ‘memanajementi persepsi’ publik agar mengarah kepada citra yang diinginkan atau diharapkan (*wished image*) melalui strategi yang tepat dan aktivitas komunikasi yang efektif. Inilah yang kadang-kadang menyedihkan. Seolah-olah tugas seorang *public relation/corporate communication* adalah memoles wajah perusahaan agar terlihat cantik, membedaki tebal-tebal wajah yang bopeng agar tidak kentara, dan tugas memelihara citra perusahaan adalah semata-mata tugas mereka belaka. Padahal tugas untuk memelihara citra perusahaan harus dilakukan oleh segenap anggota organisasi secara lintas fungsional, dan harus dilakukan secara terus menerus. Harus ada sebuah sistem yang tepat untuk menopang citra perusahaan.

Yang diuntungkan dalam hal ini jelas adalah PT. Persib Bandung Bermartabat yang dinilai sudah memiliki citra yang terbentuk sekian lama, nama Persib sendiri sudah dianggap memiliki nama yang menterap di mata masyarakat Jawa Barat pada khususnya jauh sebelum tim tersebut lama terbentuk sebagai sebuah perusahaan yang resmi berbadan hukum. Citra ini terbentuk dari bermacam persepsi masyarakat yang nampak seperti jumlah penonton di televisi hingga mendapatkan jumlah rating tertinggi pada beberapa musim kompetisi. Menurut data yang tercatat di *bola.com*, Persib selalu hadir pada tiga pertandingan dengan TVR tertinggi di Liga 1 2018. Partai lainnya melawan Persipura Jayapura (5,1 persen) dan versus Persebaya Surabaya (5,1 persen).

Identitas pada perusahaan sendiri dapat ditunjukkan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang nyata yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam

konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang dikirimkan perusahaan itu dalam bentuk nyata (Argenti, 2009). Ini dengan mudah terlihat pada berbagai platform media baik offline atau online.

Hasil dan Pembahasan

PT. Persib Bandung Bermartabat untuk mengembangkan niatan baik dan memperoleh opini publik yang baik, atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai bentuk publik dari satu perusahaan sangat perlu diperhatikan serius. Hal ini artinya tujuan public relation dari PT. Persib Bandung Bermartabat seharusnya adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi lembaga/jawatan/organisasi/perusahaan dan lain-lain disatu pihak, dan dengan pihak lain dengan jalan komunikasi yang baik dan puas secara timbal balik, termasuk juga dalam olahraga seperti juga tim sepakbola profesional, jadi sederhananya *public relations* PT. Persib Bandung Bermartabat harus mempertahankan hal ini untuk terus mengikat konsumen dengan tim Persib Bandung.

Sebenarnya citra yang dibangun oleh PT. Persib Bandung Bermartabat untuk klub se profesional Persib Bandung dan dengan daerah di Kota Bandung sudah diuntungkan sejak awal, tim Persib Bandung sudah memiliki basis pendukung yang tepat yang sudah menempel menjadi identitas yang kuat secara turun temurun atau *top of mind* di Jawa Barat, jika suatu brand saat memiliki identitas merek yang kuat di masyarakat, artinya sudah mencapai taraf tinggi dalam proses bisnis, banyak langkah yang sudah tidak perlu dilakukan lagi kedepan dari awal dalam membangun identitas macam apa yang masyarakat inginkan, karena fase tersebut sudah terlewati dan saat ini dalam

posisi mapan dan tinggal mempertahankan dan tinggal menghasilkan.

Tahapan PT. Persib Bandung bermartabat dengan tim Persib Bandungnya sudah diatas bersama klub besar lain, sudah mencapai *top of mind* penggemarnya di seluruh Indonesia. Mereka tidak perlu memulai membangun brand, mereka kedepan hanya perlu mempertahankan bagaimana memiliki citra brand yang terus tumbuh dan terpelihara dengan baik dan berinovasi dengan baik, misalnya pendekatan *public relations* yang terus berinovasi.

Karena ini adalah klub olahraga, maka yang diperlukan selain inovasi *public relations* adalah prestasi yang sesuai dengan ekspektasi supporter sebagai konsumen dalam hal ini. Prestasi yang stabil akan menjaga supporter yang juga konsumen biar tetap loyal dan mendukung tim dengan tetap membeli produk sponsor atau *merchandise* dan tiket yang tersedia yang notabene membantu keuangan klub untuk tetap hidup.

Sesuai info dari <https://www.cekaja.com/info/persib-bandung-klub-paling-kaya-di-indonesia-ini-7-faktanya/> Forbes pada tahun 2017, mencatat nama Persib Bandung sebagai klub Indonesia terkaya dengan nilai Rp2,24 triliun. Jumlah tersebut merupakan akumulasi dari total aset, belanja pemain dan pemasukan sponsor. Artinya secara finansial, PT. Persib Bandung Bermartabat sudah sangat mapan secara finansial. Hal ini ditambah, dengan survey yang pernah dilakukan perusahaan secara intenat, yang menyebutkan terkait jumlah pendukung klub. Hasilnya, Persib Bandung menempati posisi 23 dalam 25 besar klub dengan komunitas digital terbesar di dunia dengan total pengikut 15.920.566. Facebook resmi Persib Bandung menempati posisi

pertama(<https://www.pikiran-rakyat.com/persib/pr-01305185/persib-klub-populer-dunia-posisi-pertama-di-asia>).

Potensi kenaikan jumlah supporter atau konsumen perusahaan setiap tahunnya cukup tinggi. Ini artinya citrayang sudah ada dan terbentuk baik, perlu dipertahankan dengan prestasi baik yang stabil dan mempertahankan citra yang sudah terbangun dengan baik di masyarakat. Prestasi dan mempertahankan citra merupakan modal untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan dan mempertahankan sponsordemi keberlangsungannya menjalankan liga juga dan juga citra tim di mata supporter. Untuk menjaga kestabilan bisnis, Jika prestasi menurun dan hubungan dengan citra tidak dibina dengan baik, maka hal tersebut pun tidak baik buat kedepan, karena supporter hanya berfokus pada prestasi dan bukan hanya sebagai statistik angka. PT. Persib Bandung bermartabat, tidak perlu bersusah payah membentuk citra bisnis mereka dari awal dengan pondasi yang sempurna, karena merek yang mereka bangun, yaitu klub sepakbola Persib Bandung sudah memiliki modal sejak lama dengan baik selama bertahun tahun yang semakin menguat, yaitu bagaimana keterikatan supporter dengan nama "Persib Bandung" ini sudah sangat terjalin dengan baik. Memiliki jumlah sosial media dengan jumlah pengikut yang tidak sedikit, selalu menjadi sorotan media dan selalu menjadi disukai di media berita, membuat klub Persib Bandung dikatakan tidak perlu banyak banting tulang untuk membentuk citra positifnya di tengah masyarakat.

Tujuan Peranan *public relations* sendiri dalam sebuah organisasi sebenarnya berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen organisasi. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok

dari organisasi lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber daya yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut.

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menganggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Kepuasan pelanggan (supporter) adalah hasil akhir dalam hal ini. Jadi kepuasan mereka adalah hasil pembentukan citra yang dibentuk sejak lama. Kepuasan mereka bisa diukur melalui bagaimana bagaimana keberhasilan klub dalam mempertahankan citra tim di masyarakat.

Secara umum, fungsi manajemen *public relations* dapat berhasil secara maksimal apabila berada langsung di bawah pimpinan dan staf yang mengerti fungsi *public relations* perusahaan dan terkontrol dengan baik, fungsi manajemen humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan intisari definisi kerja humas.

Manajemen *public relations* merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat)

dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan tim tersebut yang kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. Jadi dalam sebuah tim sepakbola, bisa pula dikontrol dengan prestasi yang baik dalam kancah kompetisi. Timbal balik semacam ini yang kemudian diperlukan supaya kepercayaan masyarakat pada perusahaan terbina dengan baik. Sehingga tujuan utama manajemen *public relations* terwujud, yaitu mewujudkan timbal balik positif dengan supporter untuk menggunakan produk sponsor yang selama ini di tim bisa dipresentasikan oleh tim Persib Bandung.

Manajemen *public relations* membantu informasi yang berhubungan dengan publik dan sifatnya dinilai penting, terhubung dengan baik, saling berkesinambungan ke luar dan tidak mengendap di dalam, informasi yang ada terhubung melalui berbagai kanal media yang dimiliki perusahaan, mulai dari website resmi, hingga ke media sosial mulai dari instagram, website youtube hingga ke twitter. Semua kanal tersebut sudah memiliki pengikut yang banyak hingga pesan bisnis yang hendak disampaikan, sampai dengan baik ke tangan supporter. Sebaliknya, supporter diberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan tim Persib Bandung.

Konten yang kreatif merupakan bagian dari inovasi, ini haruslah dipertahankan agar supporter selain terhibur juga membuat kesadaran merek akan tim Persib Bandung oleh supporter akan semakin baik hingga benar terbentuk top of mind di masyarakat luas.

Kesimpulan

PT. Persib Bandung bermartabat, secara khusus tidak perlu bersusah payah membentuk citra bisnis mereka dari awal, karena merek yang mereka bangun, yaitu Persib Bandung sudah terbentuk lama dengan matang dan baik selama bertahun-tahun dengan sendirinya. Yang diperlukan juga adalah bagaimana perusahaan merawat manajemen public masyarakat perusahaan supaya stabil dengan membina hubungan baik dengan konsumen, mampu menangkap apa yang menarik di dunia supporter hingga pesan dan perlakuan yang hendak disampaikan perusahaan bisa tersampaikan dengan baik.

Dengan berbagai hal yang harus dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat, mereka tetap wajib mempertahankan citra mereka, supaya tetap dicitrakan sebagai tim sepakbola yang diatas atau tetap menjadi *top of mind* di mata para supporter atau konsumennya.

PT. Persib Bandung Bermartabat sebaiknya juga memahami bagaimana manajemen *public relations* modern seharusnya bekerja. Dimulai dengan kemampuan PT. Persib Bandung Bermartabat membagi aktivitas kehumasan menjadi aktivasi produk offline, *public relations* online dan bagian kreatif untuk menjadi penyedia konten secara umum pada khalayak.

Daftar pustaka

Aan Komariah, Djam'an Satori, 2011, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabeta.

Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. Dasar-Dasar *Public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Alwi, Hasan. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka: Jakarta

Arsyad (2002). "Karakteristik Media Pembelajaran". Jakarta PT. Raja Garfindo Perasada.

Cárdenas Alexander, 2014, The Global Journey of Football: From the origins of the beautiful game to its recent use as a social catalyst, Hamburg, Anchor Academic Publishing 2014.

Doidge Mark, 2013, 'The birthplace of Italian communism': political identity and action amongst Livorno fans, Soccer & Society, 14:2, 246-261.

Effendy, Onong Uchjana, Komunikasi Teoridan Praktek, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Grasindo. Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 1992. Humas Suatu Studi Komunikologis PT..Remaja Rosda, Bandung

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Gunelius, Susan.2011.30-Minute Social Media Marketing.United States (US) :McGraw-Hill Companies

Handoko, T. Hani. 1999. Manajemen. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta

Ibrahim, Muslimin., dkk. 2002. Pembelajaran Kooperatif. Surabaya : UNESAUniversiti press.

Mamduh M. Hanafi, Manajemen, (Yogyakarta: UPPAMPYKPN) 1997.

Mardiasmo, Perpajakan Edisi Revisi 2006, CV Andi Offset, Yogyakarta.

R.Terry, George. Prinsip- Prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Ruslan, Rosady. 2013. Metode Penelitian *Public relations* dan Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Spaaig Ramón, ViñasCarles, 2005, Passion, politics and violence: A socio-historical analysis of Spanish ultras, *Soccer & Society*, 6:1, 79-96

Sunarto, Kamanto. (2004). Pengantar Sosiologi (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Soehoet, A.M. Hoeta, 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan Kedua. Jakarta: yayasan Kampus Tercinta IISIP.

Sumber online

<https://finance.detik.com/read/2012/03/13/143228/1865986/6/punya-53-juta-fans-persib-pede-jual-saham-di-bursa>

<https://www.pikiran-rakyat.com/persib/pr-01305185/persib-klub-populer-dunia-posisi-pertama-di-asia>

<https://www.cekaja.com/info/persib-bandung-klub-paling-kaya-di-indonesia-ini-7-faktanya>

<https://www.pikiran-rakyat.com/persib/pr-01305185/persib-klub-populer-dunia-posisi-pertama-di-asia>

<http://pojoksatu.id/otomotif/2018/02/28/tiga-tahun-jadi-sponsor-persib-penjualan-datsun-meningkat/>

<https://www.pikiran-rakyat.com/persib/pr-01305185/persib-klub-populer-dunia-posisi-pertama-di-asia>