
**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PT PERSIB BANDUNG
BERMARTABAT
(STUDI DESKRIPTIF MENGENAI STRATEGI *MEDIA RELATIONS*
PT PERSIB BANDUNG BERMARTABAT DALAM MENGELOLA
PUBLIKASI DI MEDIA MASSA)**

Zahra Aristya Nurazizan¹, Susie Perbawasari², Yustikasari³

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Indonesia

¹zahra20027@mail.unpad.ac.id,

²susie.perbawasari@unpad.ac.id, ³yustikasari@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan taktik pengelolaan relasi, pengembangan perencanaan, dan pengembangan jaringan dalam strategi *media relations* PT Persib Bandung Bermartabat sebagai perusahaan yang menaungi klub sepak bola profesional, Persib melalui divisi *Corporate Communication* sebagai upaya mengelola publikasi di media massa untuk mendapatkan *image* positif bagi perusahaan melalui pemberitaan positif di media massa. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan penyajian data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan dalam taktik pengelolaan relasi, *Corporate Communication* Persib membangun komunikasi yang intensif dengan media melalui bentuk komunikasi formal dan informal. Seluruh *Staff of Corporate Communication* Persib bertugas sebagai penulis untuk memenuhi seluruh kebutuhan penulisan. Sementara itu, juru bicara menjadi tanggung jawab *Head of Corporate Communication* Persib dan koordinator media dijalankan oleh salah satu *Staff of Corporate Communication* Persib dengan latar belakang wartawan. *Corporate Communication* Persib telah menyusun daftar media massa berdasarkan jenis khalayak, cakupan, dan level media. Pada taktik pengembangan perencanaan, tujuan aktivitas *media relations* ditentukan setiap musim pertandingan, namun tujuan utamanya tetap untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan mendorong tindakan publik terhadap perusahaan serta mendapatkan *image* positif perusahaan. Pada tahap pengelolaan relasi, *Corporate Communication* Persib menjaga komunikasi secara personal dengan organisasi profesi kehumasan dan organisasi kewartawanan PWI. *Head of Corporate Communication* Persib merupakan anggota dari PERHUMAS dan para staf merupakan anggota PWI. Meskipun begitu, belum ada komunikasi yang terjalin secara resmi antara *Corporate Communication* Persib dengan organisasi-organisasi profesi.

kata kunci: *media relations, media massa, image positif, klub sepak bola profesional*

ABSTRACT

This research aims to find out and describe relationship management tactics, planning development, and network development in strategy media relations PT Persib Bandung is dignified as a company that oversees the professional football club, Persib through divisions Corporate Communication as an effort to manage publications in mass media to obtain image positive for the company through positive reporting in the mass media. The research method used is descriptive with qualitative data presentation. Data

collection techniques use in-depth interviews, observation and literature study. The research results show that in relationship management tactics, Corporate Communication Persib builds intensive communication with the media through formal and informal forms of communication. Entire Staff of Corporate Communication Persib served as the writer to fulfill all writing needs. Meanwhile, the spokesperson is responsible head of Corporate Communication Persib and the media coordinator are run by one Staff of Corporate Communication Persib with a journalist background. Corporate Communication Persib has compiled a list of mass media based on audience type, coverage and media level. On planning development tactics, goals of activity media relations determined each game season, but the main goal remains to raise awareness, change attitudes, and encourage public action towards the company and gain image positive company. At the relationship management stage, Corporate Communication Persib maintains personal communication with professional public relations organizations and the PWI journalistic organization. Head of Corporate Communication Persib is a member of PERHUMAS and Staff is a member of PWI. Even so, there has been no official communication between them Corporate Communication Persib with professional organizations.

Keywords: media relations, media mass, image positive, professional football club

A. Pendahuluan

PT Persib Bandung Bermartabat merupakan perusahaan berbadan hukum yang bergerak di bidang industri olahraga. Istilah industri dalam olahraga dapat dijelaskan sebagai sebuah pasar yang menyalurkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang olahraga (Smith, 2008). PT Persib Bandung Bermartabat menaungi klub besar Persib Bandung sebagai tim utama dan beberapa tim lain seperti Akademi Persib, Bandung United, Maung Anom, Diklat Persib, dan Prawira Harum Bandung. PT Persib Bandung Bermartabat berupaya untuk menciptakan industri sepak bola

secara profesional terutama bagi klub Persib Bandung (Persib, 2023).

Untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, citra dan reputasi positif menjadi faktor yang penting karena mewakili opini, persepsi, dan sikap publik terhadap perusahaan. Reputasi merupakan aset bagi perusahaan karena kepercayaan publik terhadap perusahaan dibangun berdasarkan reputasi (Iriantara, 2019). Opini, persepsi dan sikap publik juga dapat bergantung pada informasi atau berita terkait perusahaan yang dimuat oleh media massa. Hal ini dikarenakan media massa memiliki kemampuan untuk membentuk opini

publik, memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Dengan begitu, media massa berpotensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, serta mendorong tindakan publik terhadap perusahaan (Iriantara, 2019).

Pemberitaan dengan sentimen positif di media massa tentu dapat memengaruhi opini dan persepsi positif publik terhadap perusahaan, begitu pula sebaliknya, pemberitaan dengan sentimen negatif mempengaruhi opini dan persepsi negatif publik terhadap perusahaan. Pemberitaan negatif di media massa sering terjadi ketika Persib sedang diterpa isu negatif seperti kekalahan, kerusuhan dan perilaku buruk *suporter* ketika pertandingan sedang berlangsung.

Hal-hal ini tentu merugikan dan menjadi tantangan bagi PT Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan citra serta reputasinya di mata publik terlebih ketika media massa memuat pemberitaan negatif mengenai isu negatif yang sedang di alami oleh Persib.

Pemberitaan negatif yang ada di media massa memang tidak semua dapat dimasukkan ke dalam kategori krisis pemberitaan. Krisis pemberitaan terjadi apabila isu negatif yang dibahas meluas masuk ke pemberitaan nasional (Sabreynaet, et al., 2015).

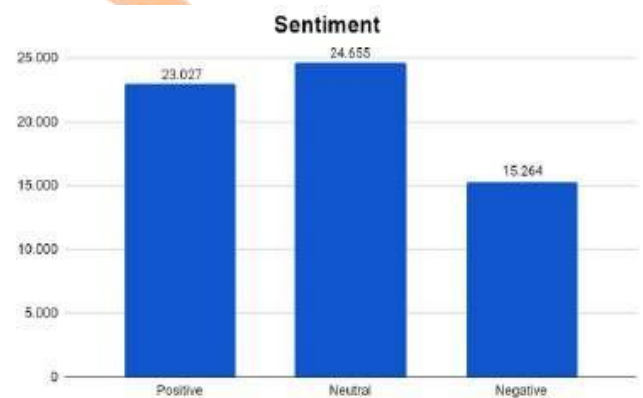
Persib merupakan klub bola yang memiliki nama besar di Indonesia. Persib juga merupakan klub sepak bola asal Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan lisensi klub profesional di Asia. Antusiasme bobotoh Persib dalam mendukung klub bola kesayangannya juga sangat luar biasa (Esa Perdana, 2020). Bila dilihat dari media sosial, terhitung sejak tanggal 20 Juli 2024, akun media sosial Instagram Persib memiliki 7.600.000 pengikut. Popularitas Persib ini menjadi salah satu faktor yang menarik media massa untuk memuat pemberitaan mengenai Persib. Beberapa media massa nasional bahkan memiliki kolom berita tersendiri yang khusus untuk memuat informasi mengenai Persib. Dalam kondisi seperti ini, mendapatkan pemberitaan positif dari berbagai media massa akan

membantu PT Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan citra serta reputasinya. *Media relations* menjadi salah satu taktik atau strategi yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Persib Bandung Bermartabat dalam mengangkat serta menjaga kredibilitas perusahaan di mata publik melalui media massa.

Corporate communications PT Persib Bandung Bermartabat melaksanakan aktivitas *media relations* secara konsisten dan berkala baik kepada media massa digital maupun konvensional dengan menggelar *press conference*, menyebarkan *press release* dan melakukan pertemuan bersama rekan wartawan dalam kegiatan *media gathering* bertajuk 'sampurasun' yang biasa dilakukan setiap awal tahun, akhir tahun, dan saat Ramadan. Aktivitas *media relations* di PT Persib Bandung Bermartabat lebih sering dilakukan dengan pendekatan informal seperti kegiatan main bola bersama, *tracking*, atau sekedar makan bersama tanpa berbicara tentang pekerjaan. Hal ini dilakukan agar

relasi yang terbentuk dengan wartawan tidak kaku dan tidak hanya sebatas rekan kerja saja.

Kegiatan-kegiatan *media relations* ini membantu PT Persib Bandung Bermartabat dalam memperoleh berita positif dari media massa. Berdasarkan *publicity report* Persib yang dikeluarkan pada tanggal 01 April 2024, selama satu tahun ke belakang Persib berhasil mendapatkan pemberitaan dengan sentimen positif yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemberitaan dengan sentimen negatif di media massa.



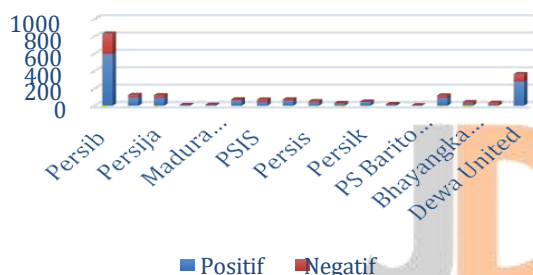
Sumber: Persib, 2024

Gambar 1. Sentimen Pemberitaan Persib di Media Massa

Publikasi negatif dipandang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Untuk melihat jumlah pemberitaan dengan sentimen

positif dan negatif yang diperoleh Persib dibandingkan dengan klub lain di Liga 1 2023/2024, peneliti menggunakan *tools* Brand24 dengan memasukkan kata kunci yang sama berupa nama klub, nama perusahaan, dan Liga 1 2023/2024 dengan rentang waktu selama periode Liga 1 2023/2024.

Sentimen Pemberitaan Klub Sepakbola Liga 1 2023/2024



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 2. Sentimen Pemberitaan Klub Sepak bola Liga 1 2023/2024

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Persib mendapatkan pemberitaan dengan sentimen positif tertinggi dibandingkan klub sepakbola lainnya, namun pemberitaan dengan sentimen negatif Persib juga paling tinggi dibandingkan klub sepakbola lainnya. Keberhasilan aktivitas *media relations* dapat diukur melalui publikasi yang optimal, yaitu sesuai

dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan serta isi pemberitaan apakah dapat membentuk *image* positif dan mendapatkan dukungan dari khalayak (Wardhani, 2008). Salah satu penelitian terdahulu menemukan bahwa keberhasilan strategi *media relations* dalam memaksimalkan publikasi positif di media membuat citra dan reputasi lembaganya menjadi lebih baik dimata publik dan berujung kepada informasi yang disampaikan oleh lembaga dapat diterima dengan baik oleh publik. *Media relations* sangat penting dalam membentuk opini publik yang berujung pada reputasi dan citra terkait lembaga maupun perusahaan (Ibrahim, 2021).

Dalam membangun *media relations* yang baik dapat dilakukan melalui tiga taktik, yaitu mengelola relasi, mengembangkan perencanaan, dan mengembangkan jaringan (Iriantara, 2019). Penelitian mengenai konsep strategi *media relations* memang telah banyak dilakukan. Meski demikian, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas mengenai strategi *media relations* pada

perusahaan yang bergerak di industri olahraga khususnya industri sepak bola profesional. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT Persib Bandung bermartabat dalam mengelola publikasi di media massa dengan mengacu kepada konsep strategi *media relations* menurut Yosol Iriantara. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *media relations* PT Persib Bandung Bermartabat Kajian Pustaka.

Berbagai kegiatan *public relations* memerlukan media massa untuk keperluan penyebaran informasi kepada publiknya. Karena itu, penting bagi *public relations* untuk dapat menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan media melalui kegiatan *media relations* yang didukung oleh strategi efektif dan tepat. Iriantara dalam bukunya menyebutkan, strategi *media relations* yang baik dibagi menjadi tiga, yaitu:

Mengelola relasi sangat penting dilakukan untuk menunjang

kegiatan *public relations*. Memiliki relasi yang baik dengan media akan memudahkan dalam menyebarkan informasi melalui pemberitaan media. Mengelola relasi bukan hanya dilakukan terhadap institusi media massanya saja, kan lebih baik apabila pengelolaan relasi dilakukan secara personal dengan wartawan atau pekerja media.

Menjalin hubungan baik dengan media sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan (Iriantara, 2019). Dalam mengelola relasi ini, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan oleh praktisi *public relations*, diantaranya adalah: (1) Komunikasi yang intensif Hubungan *public relations* dengan media massa dan wartawan merupakan hubungan yang saling membutuhkan. Agar hubungan ini dapat terjalin dengan baik diperlukan komunikasi yang intens di antara kedua belah pihak (Iriantara, 2019). Intensitas dalam komunikasi dapat diukur melalui enam aspek penting, yaitu: frekuensi, durasi, perhatian, keteraturan, tingkat keluasan pesan, dan tingkat kedalaman pesan dalam berkomunikasi.(2) Membentuk tim

media relations Tim *media relation* bertujuan untuk memudahkan pemantauan atau koordinasi perkembangan komunikasi antara praktisi *public relations* dengan media massa maupun wartawan. Terdapat tiga tugas yang diperlukan dalam menunjang keberhasilan dibentuknya tim *media relations* ini, yaitu koordinator media, juru bicara dan penulis. (3) Membuat daftar media Pada dasarnya menyusun daftar media merupakan tugas dari koordinator media. Daftar media terdiri dari media yang secara potensial bisa dijadikan media komunikasi dengan publik-publik perusahaan. Ketika menyusun daftar media, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu jenis khalayak, cakupan dan level media. (4) Mengembangkan perencanaan atau strategi perlu dilakukan mengingat media yang juga berkembang mengikuti perubahan teknologi dan informasi. Pada umumnya, tujuan yang perusahaan atau organisasi hendak dicapai melalui kegiatan *media relations* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan mendorong

tindakan publik (Iriantara, 2019). Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan taktik atau strategi yang dapat menunjang perencanaan *media relations*. Terdapat enam perencanaan yang dapat dilakukan oleh *public relations* dalam membangun hubungan dengan media, yaitu dengan memberikan pelayanan kepada media (*by serving the media*), membangun reputasi (*by establishing a reputations for reliability*), menyediakan naskah yang baik (*by supplying good copy*), bekerja sama dalam menyediakan informasi (*by cooperations in providing material*), menyediakan fasilitas verifikasi (*by providing verification facilities*), dan membangun hubungan personal dengan media (*by building personal relationship with the media*) (Darmastuti, 2012). Selain strategi, terdapat prinsip yang menjadi acuan dalam menyusun strategi *media relations*.

Prinsip ini dinamakan lima prinsip dasar, yaitu memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa, jangan pernah berbohong (bicara benar atau diam), mengembangkan kedekatan dan

hubungan yang akrab dengan media, menjadi sumber yang penting untuk media dan menghindari pertengkaran dengan media.

Strategi terakhir mengembangkan jaringan sangat penting untuk dilakukan dalam membangun hubungan dengan media. Dengan mengembangkan jaringan akan memungkinkan dan memberikan peluang perusahaan dijadikan sumber berita. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa semakin luasnya jaringan yang dikembangkan maka semakin tinggi potensi perusahaan mendapat publisitas dari media. Yosol Iriantara dalam bukunya mengatakan bahwa salah satu cara untuk mengembangkan jaringan ialah dengan: Memasuki organisasi profesi kehumasan dan kewartawanan serta organisasi profesi yang berkaitan dengan produk atau bidang kerja perusahaan. Memiliki kontak organisasi profesi kehumasan dan kewartawanan serta organisasi profesi yang berkaitan dengan produk atau bidang kerja perusahaan.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan secara tepat untuk menggambarkan sifat, kendala, maupun gejala (Bajari, 2017). Sedangkan jenis penyajian data kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami makna yang dinilai berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan (Creswell, 2017). Peneliti menggunakan paradigma pos positivisme sebagai landasan berpikir dalam penelitian ini. Paradigma pos positivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif. Objek penelitian pada paradigma pos positivisme adalah objek alamiah atau berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi peneliti dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika objek tersebut (Sugiyono, 2010). Metode tersebut digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan mengenai strategi *media relations* yang

dilakukan oleh PT Persib Bandung Bermartabat dalam mengelola publikasi di media massa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci. wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada *Head of corporate communication* dan dua orang *Staff of corporate communication* PT Persib Bandung Bermartabat.

Observasi

Untuk mengetahui secara mendalam terkait aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh PT Persib Bandung Bermartabat, peneliti mengumpulkan data melalui observasi partisipasi pasif. Observasi partisipasi pasif atau *passive participation* berarti peneliti hadir pada tempat kegiatan objek penelitian yang sedang diamati,

tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2022). Observasi dilakukan oleh peneliti secara langsung ketika melakukan pra-riset dan secara daring dengan melihat aktivitas *website* perusahaan melalui fitur 'Media' serta melalui media *online* yang memuat pemberitaan terkait PT Persib Bandung Bermartabat. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan dapat lebih dipercaya apabila didukung oleh dokumen, foto, maupun karya tulis akademik yang telah ada (Sugiyono, 2022). Peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dengan menggunakan sumber literatur seperti jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan publikasi internet yang memiliki keterkaitan dengan topik pembahasan. pada naskah menjelaskan jenis penelitian yang diterapkan, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara penentuan dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang diterapkan.

C. Hasil Dan Pembahasan

PT Persib Bandung Bermartabat menyadari betapa pentingnya citra dan reputasi perusahaan untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Berbagai isu dan pemberitaan negatif yang menerpa Persib mengancam citra dan reputasinya. Hal ini karena Opini, persepsi dan sikap publik juga dapat bergantung pada informasi atau berita terkait perusahaan yang dimuat oleh media massa sebab media massa memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik, memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Oleh karena itu, PT Persib Bandung Bermartabat menjadikan kegiatan *media relations* sebagai kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan Mengelola relasi. Relasi yang baik dengan media sangat penting dalam menunjang kegiatan *public relations*. Menjalin hubungan baik dengan media membuat perusahaan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi kepada publiknya yang tersebar baik secara

psikografis maupun geografis. Selain itu, Sentimen pemberitaan memengaruhi opini dan persepsi publik terhadap perusahaan. Bila sentimen pemberitaan mengenai perusahaan positif, maka persepsi dan opini publik terhadap perusahaan pun akan positif. Hal ini tentu memengaruhi terbentuknya citra dan reputasi perusahaan.

Mengelola relasi dengan media massa dilakukan oleh *Corporate Communication* PT Persib Bandung Bermartabat melalui komunikasi yang intensif dengan pendekatan formal dan informal. Pendekatan formal berupa *event* seperti *media gathering* dan *press conference*, sedangkan bentuk komunikasi informal seperti bertukar sapa, *tracking*, minum kopi bersama serta berbincang santai melalui grup Whatsapp ataupun tatap muka langsung.



Gambar 3. Kegiatan Press Conference Persib

Ketika berkomunikasi dengan media massa, informasi yang disampaikan menyesuaikan dengan kepentingan, umumnya berhubungan dengan aktivitas *media relations* yang sedang dilaksanakan. Bentuk pesan yang disampaikan oleh *Corporate Communication* PT Persib Bandung Bermartabat berupa informasi yang bersifat informatif, edukatif dan persuasif. Komunikasi dengan bentuk-bentuk pesan tersebut menjadi tujuan dari PT Persib Bandung Bermartabat dalam menyebarkan informasi seputar perusahaan dan klub kepada publiknya. Jumlah bentuk komunikasi dan bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Persib dapat dikatakan sudah mencukupi untuk mengelola relasi dengan media karena terbantu dengan media sosial Persib.

Banyaknya kegiatan *media relations* yang dijalankan serta bentuk pesan yang perlu disampaikan, maka *Corporate Communication* PT Persib Bandung Bermartabat memerlukan kerja sama yang baik dalam memenuhi peranan tim *media relations*.

Corporate Communication PT Persib Bandung Bermartabat memiliki klasifikasi tersendiri atas siapa saja yang bisa bergabung di tim *media relations*. Klasifikasi paling utama dilihat dari latar belakang *staf* yang dahulunya adalah wartawan. Hal ini bertujuan agar dapat lebih mudah untuk mengerti serta memahami watak, sifat dan psikologis rekan media. Pemilihan anggota tim *media relations* dengan latar belakang wartawan memiliki keunggulan tersendiri terutama di bidang *networking* karena mereka telah saling mengenal dengan media sebelumnya. Peranan tim *media relations* meliputi tiga tugas, yaitu: (1) koordinator media, bertugas untuk menyeleksi media-media apa saja yang dapat bekerja sama dengan Persib di setiap musim pertandingan dan melakukan pendekatan kepada rekan media. Pemilihan media ini dilakukan untuk menyesuaikan objektif dari informasi yang akan disebarkan oleh perusahaan pada setiap musimnya. Adapun peranan ini menjadi tanggung jawab Jatnika selaku *Staff Corporate Communication* Persib. (1) Juru bicara, dibutuhkan untuk memberikan

keterangan atau informasi kepada media. Untuk menjalankan peran ini perlu memiliki kemampuan komunikasi dan dapat memberi penjelasan dengan baik. Peranan ini dilakukan oleh Adhi selaku *Head Corporate Communication* Persib, meskipun begitu tidak menutup kemungkinan peran ini diberikan juga kepada narasumber yang dianggap sesuai dengan isu yang dibawa, seperti direktur operasional atau pelatih. (2) Penulis, bertugas untuk menyampaikan informasi secara tertulis baik dalam bentuk *press release*, *backgrounders*, dan lain-lain. Peranan ini dilakukan oleh seluruh *Staff Corporate Communication* Persib dengan latar belakang sebagai wartawan dan jurnalis, sehingga tulisan yang dibuat tertulis sesuai dengan standar dan teknis penulisan.

Pada tahap mengelola relasi juga dibutuhkan penyusunan daftar media yang dilakukan oleh koordinator media. Salah satu tugas dari koordinator media adalah menyusun daftar media. Setiap perusahaan perlu memiliki daftar media massa yang lengkap dengan

alamat, nomor telepon, nomor fax, alamat *e-mail*, dan *contact person* (Iriantara, 2019). Daftar media dibuat untuk kepentingan praktisi *public relations* perusahaan, bukan untuk direktori media massa, karena itu dalam membuat daftar media memperhitungkan beberapa aspek, yaitu: (1) Jenis khalayak media (pembaca/pendengar/pemirsa) (2) Cakupan media (jumlah pemirsa/jumlah pendengar) secara geografis (3) Level media (nasional/regional/lokal). Hal ini dilakukan oleh Persib dengan membuat daftar media dengan mengumpulkan dan mengelompokkan informasi kontak dari jurnalis, wartawan maupun institusi media massa yang meliputi kategori media, *e-mail*, telepon, dan *tiering*. Sesuai dengan *objektif program* yang kemudian disesuaikan oleh sasaran target publiknya, daftar media Persib pada Pada Liga 1 2023/2023 umumnya merupakan media yang menyajikan berita seputar olahraga sepak bola.

Tabel 1. Daftar Media Persib

No.	Media	Kategori	Tiering
1	TvOneNews	online	2
2	Teropong.id	online	3
3	Pikiran Rakyat	cetak dan online	1
4	Inilah.com	online	2
5	IDN Times	online	1
6	RRI Bandung	Radio	1
7	Tribunnews	online	1
8	Koran Gala	cetak	3
9	Republik Bobotoh	online	2
10	Simamaung	online	2
11	kompas.com	online	1
12	Viva.co.id	online	1
13	Bola.com	online	1
14	Radar Bandung	cetak	1
15	TV One	Televisi	1
16	CNN Indonesia TV	Televisi	1
17	MNC TV	Televisi	1
18	Kompas TV	Televisi	1
19	Fokus Jabar	online	2
20	JPNN	online	2
21	Kumparan	online	1
22	Antara News	online	1
23	Goal.com	online	2
24	Explore Persib	online	3
25	Detik.com (Jabar)	online	1
26	Ayobandung.com	online	2
27	halojabar	online	2
28	Kontan	cetak dan online	1
29	Republika	online	1
30	Tempo	cetak dan online	1
31	Tugu Bandung	online	3
32	Koran Mandala	cetak	3
33	Jabar Ekspres	online	2
34	Medcom.id	online	1
35	Teras Bandung	online	3
36	seklasjabar.co	online	2
37	Liga Olahraga	online	3
38	Sportsjabar.com	online	3
39	prfmnews.id	online	1
40	Radio Elshinta	Radio	1
41	LKBN AntaraTV	Televisi	2
42	Tribun Jabar	online dan cetak	1

No.	Media	Kategori	Tiering
43	Metro TV	Televisi	1

Sumber: Data Internal *Corporate Communication* Persib

Penentuan jenis khalayak menjadi hal pertama yang dilakukan Persib dalam menyusun daftar media. Penentuan khalayak media dipengaruhi oleh sasaran publik media, karena itu informasi dan bentuk pesan yang ingin disampaikan juga menyesuaikan. Pada Liga 1 2023/2024, Persib melakukan migrasi ke media-media yang publiknya merupakan generasi z. Hal ini dikarenakan Bobotoh atau penggemar Persib saat ini di dominasi oleh generasi karena itu, media yang dipilih cenderung merupakan media *online* mengingat kecenderungan generasi z yang mengonsumsi berita melalui media *online*. Penentuan cakupan media juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh *Corporate Communication* Persib dalam penyampaian informasi kepada publik. Tidak hanya media-media khusus meliput informasi mengenai Persib,

Selain itu, level media juga turut menjadi pertimbangan *Corporate*

kegiatan program *public relations*, khususnya *media relations*. Tujuan kegiatan *public relations* merupakan penjabaran dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sehingga tujuan *media relations* pun merupakan penjabaran dari tujuan perusahaan (Iriantara, 2019).

Tujuan yang hendak dicapai oleh Persib melalui aktivitas *media relations* ditetapkan setiap musim pertandingan dan umumnya mengikuti dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat.

Meskipun begitu, tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan *media relations* adalah untuk mendapatkan *image* positif. Meskipun begitu, terdapat tujuan-tujuan lain dari kegiatan *media relations* Persib, yaitu sebagai berikut: (1) Meningkatkan kesadaran publik terhadap produk PT Persib Bandung Bermartabat, dilakukan dengan konsisten untuk selalu berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui media milik Persib seperti *website* dan media sosial, serta melalui media massa. Untuk melihat sejauh apa kesadaran publik terhadap *Brand* 'Persib', *Corporate*

Taktik selanjutnya yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Persib dalam aktivitas *media relations* ialah mengembangkan perencanaan. Mengembangkan perencanaan pada dasarnya adalah mengembangkan strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi sasaran dalam

Communication Persib menggunakan *tools* dalam kegiatan *media monitoring*. (2) Mengubah sikap publik, terutama terhadap kebijakan maupun tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini ialah dengan konsisten untuk selalu mengedepankan keterbukaan informasi dan membuktikannya melalui aksi. (3) Mendorong tindakan publik, terutama dalam mematuhi aturan yang dibuat oleh Persib. Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan melakukan konsistensi dalam ke berimbangan narasi ketika menyampaikan informasi agar publik tidak kebingungan. Informasi disampaikan melalui artikel yang dipublikasikan di *website* Persib dan media sosial Persib seperti; Instagram @Persib; Twitter @persib; Facebook Persib Bandung; Youtube Persib Official; hingga TikTok @persib.

Perencanaan komunikasi yang tepat dan efektif dapat mendukung praktisi *public relations* dalam melakukan tugas- tugasnya,

termasuk ketika menjalankan aktivitas *media relations*. Dalam hal ini, Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto menjelaskan tentang strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh *public relations* dalam membangun hubungan dengan media, yaitu (Darmastuti, 2012): (1) *By serving the media* (melayani media massa). Melayani media massa dimulai dengan memperlakukan para awak media dengan sangat baik dan profesional. *Corporate communication* Persib memberikan pelayanan kepada media massa dengan mengakomodasi kebutuhan media, berupa *press release* yang selalu disebarkan di hari acara berlangsung atau ketika ada informasi terbaru Persib, artikel, maupun kebutuhan informasi dalam bentuk audio dan video. *Corporate communication* Persib juga senantiasa melayani rekan media di berbagai kegiatan seperti *doorstop*, *press conference*, dan *media gathering*. (2) *By establishing a reputations for Reliability* (membangun reputasi perusahaan) Membangun reputasi bertujuan agar masyarakat tetap mempercayai perusahaan. Cara PT

Persib Bandung Bermartabat membangun reputasi perusahaannya adalah melalui pemberitaan positif di media massa. Untuk mendapatkan pemberitaan positif, *Corporate communication* Persib membina hubungan baik dengan media massa dimulai dengan sikap saling menghargai sesuai dengan kode etik jurnalistik. Selain itu, reputasi perusahaan dibangun melalui ketepatan dan kecepatan dalam menyediakan tulisan untuk media massa. Terakhir, *Corporate communication* Persib menyediakan narasumber atau *spokerperson* yang kredibel dan kompeten agar dapat menjawab kebutuhan informasi media sebagai upaya membangun reputasi perusahaan di mata media. (1) *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik) *Corporate communication* Persib menyediakan naskah informasi dalam bentuk tertulis berupa *press release* dan artikel. Dalam menyediakan naskah yang baik *Corporate communication* Persib menerapkan standar untuk selalu menyertakan *statement* dari narasumber dan melengkapi

dengan gambar atau foto pendukung. Setiap tulisan secara teknis selalu menggunakan pedoman 5w+1H dan membahas informasi terbaru. (1) *Cooperations in providing material* (menyediakan materi atau bahan informasi). Dalam menyediakan informasi, *Corporate communication* Persib menghargai waktu rekan-rekan media sehingga informasi diberikan

kepada media dengan cepat dan tepat waktu. Apabila informasi yang dibutuhkan membahas mengenai isu-isu sensitif, maka *Corporate communication* Persib akan mengabari rekan media terlebih dahulu mengenai tenggat waktu yang dibutuhkan *Corporate communication* Persib dalam menggali informasi mengenai isu tersebut. (1) *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi) Menyediakan fasilitas untuk rekan media merupakan perencanaan komunikasi yang dilakukan agar pekerja media merasa nyaman saat bekerja sama dengan praktisi *public relations*. Cara yang dilakukan oleh *Corporate communication*. Persib untuk

menerapkan perencanaan ini adalah dengan menyediakan fasilitas ruangan untuk aktivitas wawancara dan sebagainya. (1) *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal dengan media) Selain membangun hubungan secara profesional, *Corporate communication* Persib juga membangun hubungan personal dengan rekan media. Membangun hubungan personal ini rata-rata dilakukan dengan pendekatan informal. Selain bertukar sapa melalui grup whatsapp, terdapat beberapa kegiatan informal lainnya seperti olahraga bersama, makan bersama, atau hanya sekedar berkumpul untuk menonton *live band*. *Corporate communication* Persib juga menjaga keteraturan komunikasi dengan media baik secara langsung maupun melalui grup whatsapp dengan menyapa dan menanyakan kabar rekan media setiap hari. Tidak hanya perencanaan komunikasi yang telah disebutkan sebelumnya, *Corporate Communication* Persib dalam menjalankan aktivitas *media relations* perlu memerhatikan

prinsip- prinsip yang dapat dijadikan acuan dalam menjalankan strategi *media relations*. Terdapat lima prinsip dasar yang menjadi acuan dan pedoman dalam menjalin hubungan dengan media, yaitu (Iriantara, 2019): (2) Memerhatikan *deadline* publikasi media massa *Corporate communication* Persib memberikan perhatian terhadap *deadline* media massa dengan selalu siap dan tepat waktu dalam memasok informasi ke wartawan. *Corporate communication* Persib juga beradaptasi dengan media digital yang *deadline* publikasinya lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional. Karena itu, sebelum acara berlangsung *press release* sudah disiapkan dan diberikan kepada rekan media di pertengahan acara.(3) Jangan pernah berbohong (bicara benar atau diam) Kejujuran dalam menyajikan informasi dilakukan sesuai dengan porsinya, tidak kurang dan tidak lebih. Kejujuran selalu diutamakan namun cara menyampaikan informasi juga menjadi hal yang diperhatikan. Dalam menyampaikan informasi, terutama ketika sedang terjadi

krisis atau adanya isu negatif, *Corporate Communication* Persib terlebih dahulu mendengarkan sejauh mana informasi yang rekan media tahu terkait isu tersebut. Kemudian, *Corporate Communication* Persib akan menjawab sesuai dengan yang ditanyakan oleh rekan media, tidak menambahkan yang tidak perlu dan apa yang mereka tidak tahu. (4) Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab dengan media Membangun kedekatan dan hubungan yang akrab dengan media lebih banyak dilakukan secara informasi dibandingkan dengan pendekatan formal. Tujuannya adalah agar hubungan yang terbangun tidak kaku sehingga memudahkan rekan media ketika membutuhkan bantuan *Corporate communication* Persib dan sebaliknya. Hubungan yang akrab dibangun melalui sikap Persib yang menunjukkan kebaikan, ramah, serta kejujuran kepada rekan media agar terbentuknya kepercayaan media kepada praktisi *public relations* Persib. (5) Menjadi narasumber yang penting untuk media. Dalam memenuhi prinsip ke

empat ini, *Corporate Communication* Persib melakukannya dengan sebisa mungkin memenuhi informasi seputar Persib yang dibutuhkan oleh media. *Corporate Communication* Persib berupaya untuk selalu menyediakan waktu dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh media, namun media-media yang di fasilitasi hanya media yang memang sudah tergabung dengan Persib dan mengetahui *term and conditions* Persib dalam menyebarkan informasi. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya isu-isu negatif tentang Persib di media massa. (6) Menghindari pertengkaran yang tidak perlu dengan media : Bagi *Corporate Communication* Persib, pertengkaran dengan media merupakan hal yang sebisa mungkin dihindari. Jika terjadi pertengkaran dengan media, *Corporate Communication* Persib akan memberikan jarak terlebih dahulu dengan media sampai situasi menjadi kondusif kembali. Setelah itu, treatment seperti teman diterapkan oleh *Corporate Communication* Persib untuk menyelesaikan masalah dengan

media, sehingga permasalahan tersebut dapat langsung dibicarakan dan diselesaikan di saat yang sama.

Mengembangkan Jaringan

Taktik terakhir dalam menjalankan strategi *media relations* adalah mengembangkan jaringan. Memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya praktisi *public relations* dalam membangun hubungan yang baik dengan media. Salah satu cara dalam mengembangkan jaringan adalah dengan memasuki organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi kehumasan saja, tetapi pada organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain (Iriantara, 2019).

Mengembangkan jaringan yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Persib dipengaruhi oleh latar belakang *Head* sebagai praktisi *public relations* dan para Staff yang dahulunya adalah wartawan. Meskipun mengembangkan jaringan dengan organisasi kehumasan memberikan

banyak manfaat bagi *Corporate Communication* Persib, namun tidak ada regulasi khusus atau tidak mewajibkan seluruh Staff *Corporate Communication* Persib untuk bergabung maupun memiliki kontak dengan organisasi kehumasan. Meskipun begitu, Adhi sebagai *Head Corporate Communication* Persib bergabung dengan organisasi Perhimpunan. Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS), namun tidak ada hubungan resmi yang terjalin antara *public relations* Persib dengan organisasi kehumasan ini, karena Adhi sebagai *Head Corporate Communication* Persib memang sudah bergabung dengan PERHUMAS sebelum bergabung dengan Persib. Sebagai seorang praktisi *public relations*, ke mana pun ia bergabung akan tetap mewakili institusi tempatnya bekerja.

Adapun dalam mengembangkan jaringan dengan organisasi profesi kewartawanan, para Staff *Corporate Communication* Persib merupakan anggota dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Tidak ada relasi resmi yang terjalin mewakili Persib dengan PWI. Relasi yang terjalin berupa hubungan pertemanan atau hubungan personal antara Staff

Corporate Communication dengan orang-orang di dalam organisasi PWI dan AJI karena sebagian besar merupakan rekan ketika dahulu menjadi wartawan. Di samping itu, Persib memiliki organisasi khusus wartawan peliput Persib yang dinamakan Persib Pers.

Mengembangkan jaringan tidak hanya dapat dilakukan dengan organisasi- organisasi yang berkenaan dengan bidang komunikasi seperti organisasi kehumasan dan kewartawanan saja. Mengembangkan jaringan juga dapat dilakukan dengan organisasi profesi yang berkaitan dengan produk atau bidang kerja perusahaan (Iriantara, 2019). Pada proses ini, *Corporate Communication* Persib menjaga komunikasinya dengan PSSI selaku regulator dan LIM sebagai operator. Tujuannya agar Persib tidak tertinggal atau melewatkan informasi mengenai kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh PSSI.

Menjadi anggota di dalam organisasi profesi tersebut sudah termasuk ke dalam langkah positif, namun sebagai klub bola profesional

yang sudah menjadi PT, maka Persib harus dapat melakukan ekspansi ke ruang-ruang lain yang memungkinkan. Mengembangkan jaringan bukan hanya untuk membangun *image* positif saja, melainkan harus memberikan dampak juga baik untuk publik internal maupun eksternal perusahaan. Karena itu, Persib perlu meningkatkan batasannya dalam mengembangkan jaringan dengan organisasi profesi kehumasan dan kewartawanan dalam artian hubungannya tidak terjadi secara personal saja melainkan secara profesional. Mengembangkan jaringan perlu diperkuat dengan partisipasi aktif Persib melalui kegiatan di organisasi profesi dan kolaborasi dengan organisasi profesi tersebut, tidak hanya bergantung kepada intensitas komunikasi saja.

D. Kesimpulan

Strategi *media relations* yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT Persib Bandung Bermartabat ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan rekan-rekan media yang akan berpengaruh pada perolehan

publikasi positif Persib. Dengan begitu, tentunya juga berpengaruh kepada reputasi dan citra perusahaan di mata publik. Terdapat beberapa taktik yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT Persib Bandung Bermartabat dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Pada taktik mengelola relasi sudah dilakukan oleh *Corporate Communication* PT Persib Bandung Bermartabat dengan baik.

Komunikasi yang intensif dengan rekan media dibangun melalui bentuk komunikasi formal dan informal. Bentuk pesan yang disampaikan juga beragam mulai dari informatif, edukatif hingga persuasif. *Corporate Communication* Persib juga sudah mampu menyusun daftar media sesuai dengan target publik melalui jenis khalayak, cakupan media, dan level media, serta memiliki tim *media relations* dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Terdapat klasifikasi paling utama yang menjadi kelebihan dari tim *media relations* Persib, dimana seluruh anggotanya haruslah memiliki latar belakang sebagai

wartawan. Hal bertujuan agar mereka dapat lebih mengerti dan mengetahui sifat media, watak media, dan psikologis media.

Pada taktik mengembangkan perencanaan diawali dengan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *media relations*. *Corporate Communication* Persib berupaya meningkatkan kesadaran publik, mengubah sikap publik dan mendorong tindakan publik terhadap program dan kebijakan perusahaan. Upaya dilakukan dalam mencapai tujuan tersebut belum beragam, *Corporate Communication* Persib hanya melakukan konsistensi dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui media milik Persib dan sosial media Persib, mengedepankan keterbukaan informasi dan membuktikannya melalui aksi. Dalam mengembangkan perencanaan, *Corporate Communication* Persib menjalankan perencanaan komunikasi dengan memberikan pelayanan kepada media massa, membangun reputasi perusahaan, menyediakan naskah informasi yang baik, menyediakan materi, menyediakan fasilitas

verifikasi, dan membangun hubungan personal dengan media massa yang sudah dilakukan dengan cukup baik. *Corporate Communication* Persib juga sudah dapat memenuhi prinsip dasar kegiatan *media relations*, yaitu memerhatikan tenggat waktu, tidak pernah berbohong, menjadi narasumber yang berharga bagi media, membangun hubungan yang akrab dengan media serta menghindari konflik dengan media.

Pada taktik terakhir, yaitu mengembangkan jaringan, belum dilakukan dengan maksimal. *Corporate Communication* Persib selalu menjaga komunikasi dengan organisasi profesi namun hubungan yang terjalin hanya berupa hubungan pertemanan atau hubungan personal saja. *Head of Corporate Communication* Persib merupakan anggota dari PERHUMAS, serta para *Staff of Corporate Communication* Persib merupakan anggota dari PWI, namun keanggotaan ini atas nama pribadi saja dan tidak terjadi secara resmi mengatasnamakan Persib sebagai perusahaan.

REFERENSI

- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajat.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations : Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (B. Rini, Ed.). Andi Yogyakarta.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik Edisi Revisi* (R. K. Soenandar, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to Sport Marketing Books in the Sport Management Series Sport and the Media Matthew Nicholson Sport Funding and Finance Managing People in Sport Organizations Introduction to Sport Marketing*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Pp. 218–219). Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Graha Ilmu.
- Persib. (2023). *Company Profile Persib*.
- Persib. (2024). *Publicity Report Persib*.

Esa Perdana, K. (2020).
Manajemen Public Relations
Pt. Persib Bandung
Bermartabat Di Twitter Dalam
Mempertahankan Citra
Perusahaan Klub Sepakbola
Persib Bandung. In *Jurnal
LINIMASA* (Vol. 3, Issue 1).

<https://finance.detik.com/read/2012/03/13/1>

Ibrahim, T. (2021). *Strategi Media
Relations Badan Narkotika
Nasional Kabupaten Bandung
Barat dalam Upaya
Membangun Citra Lembaga.*

Sabreyna, A., & Moertijoso, B.
(2015). Strategi Media
Relations Humas PT.
Pelabuhan Indonesia III Dalam
Handling Crisis Pemberitaan
Media. *Jurnal Komunikasi, IX.*

JDCS