

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I (Surat Pengantar Penelitian)

UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
Surat Pengantar Nomor: 044/SK/2026 Tanggal 7 Desember 2021
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Arong Sal Al-Aitaam No. 1 Cigugur Kabupaten Bandung 40131 Telp. 022-5750-0700
Email: info@salalitaam.ac.id

Nomor: 076-SPeng/UNISA-PTKOM/DEK/V/2026
 Perihal: Surat Pengantar Penelitian
 Lampiran:

Kepada Yth,
Bapak Muhammad Jamika Sadli
Bagian Public Relations PT. Persib Bandung Bermartabat
 Etn. II Sutanjaya No.17, Tamsari, Kec. Rindang Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116

Dengan Hormat,

Tetaplah selalu serta dia semoga Bapak senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan kegiatan akademik mahasiswa, bersama ini kami sampaikan bahwa:

Nama: Prima Rahman Hakim
 NIM: 2270201081
 Program Studi: Ilmu Komunikasi
 Fakultas: Ilmu Komunikasi

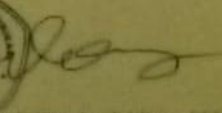
Adalah benar mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam yang sedang menyusun tugas akhir skripsi dengan judul
"STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT DALAM PENGENALAN PEMAIN BARU MUSIM 2025/2026 (Studi Kasus Pada Pengenalan Saddil Ramdani)".

Adapun penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.).

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kiranya Bapak Pimpinan dapat memberikan izin serta arahan kepada mahasiswa yang bersangkutan selama pelaksanaan penelitian, dengan tetap memperhatikan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pengantar ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 08 Mei 2026
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Dery Fitriadi Ginting, S.I.Kom., M.I.Kom.
 NIDN: 0410087803

Lampiran II (Pertanyaan Wawancara)

Nama : Adhi Pratama

Jabatan : Head of Public Relations PT. Persib Bandung Bermartabat

Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana proses awal perencanaan strategi komunikasi Public Relations dalam pengenalan Saddil Ramdani?
2. Apa tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam pengenalan pemain tersebut?
3. Bagaimana tim Public Relations menentukan konsep komunikasi yang akan digunakan?
4. Apa pertimbangan utama dalam menentukan pesan komunikasi kepada publik?
5. Bagaimana proses menentukan target audiens dalam kegiatan pengenalan pemain?
6. Apakah terdapat riset atau pemetaan audiens sebelum strategi komunikasi dijalankan?
7. Bagaimana cara tim PR membaca tren atau antusiasme publik sebelum pengenalan pemain dilakukan?
8. Bagaimana proses brainstorming ide kreatif dalam pengemasan pengenalan pemain?
9. Seberapa penting unsur emosional dalam perencanaan strategi komunikasi Persib?
10. Bagaimana strategi komunikasi dirancang agar sesuai dengan identitas dan citra Persib Bandung?
11. Bagaimana struktur kerja tim PR dalam pelaksanaan pengenalan pemain?
12. Bagaimana pembagian tugas antara PR dan tim media dalam kegiatan tersebut?
13. Media komunikasi apa saja yang digunakan dalam pengenalan Saddil Ramdani?
14. Mengapa media sosial menjadi media utama dalam strategi komunikasi Persib?
15. Bagaimana proses produksi dan pengemasan konten pengenalan pemain dilakukan?
16. Apakah terdapat strategi khusus dalam penyusunan narasi atau storytelling kepada publik?
17. Bagaimana cara menjaga konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai platform media?

18. Bagaimana proses koordinasi antar divisi selama pelaksanaan strategi komunikasi berlangsung?
19. Bagaimana PR mengelola respon dan interaksi publik selama proses pengenalan pemain?
20. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan?
21. Apa respon publik yang diharapkan dari strategi komunikasi pengenalan Saddil Ramdani?
22. Bagaimana strategi komunikasi tersebut diarahkan untuk membangun hubungan dengan bobotoh?
23. Apakah strategi komunikasi ini bertujuan membangun loyalitas publik terhadap Persib?
24. Bagaimana PR menciptakan kedekatan emosional antara pemain baru dengan bobotoh?
25. Bagaimana cara melihat keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan?
26. Apakah terdapat peningkatan keterlibatan publik setelah pengenalan pemain dilakukan?
27. Bagaimana strategi komunikasi membantu membangun citra positif Persib di mata publik?
28. Bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk makna dan persepsi publik terhadap pemain baru?
29. Apa tantangan terbesar yang dihadapi PR dalam membangun hubungan dengan publik?
30. Bagaimana harapan PR terhadap pengembangan strategi komunikasi Persib di masa mendatang?

Nama : Muhamad Jatnika Sadili

Jabatan : Media Officer (MO) / Public & Media Relations PT. Persib Bandung Bermartabat

Pertanyaan wawancara:

A. DIMENSI RENCANA

1. Bagaimana keterlibatan Anda dalam proses perencanaan komunikasi pengenalan Saddil Ramdani?
2. Kapan proses perencanaan konten pengenalan pemain mulai dilakukan?
3. Bagaimana proses penyusunan konsep konten yang akan dipublikasikan kepada publik?
4. Siapa saja pihak yang terlibat dalam perencanaan konten pengenalan pemain?
5. Apa pertimbangan utama dalam menentukan bentuk konten yang akan dipublikasikan?
6. Bagaimana cara tim media menentukan pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik?
7. Apakah tim media melakukan analisis terhadap karakteristik audiens sebelum membuat konten?
8. Bagaimana proses menentukan waktu publikasi konten pengenalan pemain?
9. Apakah terdapat target capaian tertentu yang ingin diraih dari publikasi pengenalan pemain?
10. Bagaimana koordinasi awal antara tim media dan tim PR dalam menyusun strategi komunikasi?

B. DIMENSI STRUKTUR

11. Bagaimana alur kerja tim media dalam proses produksi konten pengenalan pemain?
12. Media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan informasi pengenalan Saddil Ramdani kepada publik?
13. Mengapa platform tersebut dipilih sebagai media komunikasi utama?
14. Bagaimana proses produksi konten mulai dari ide hingga publikasi?
15. Bagaimana proses penyusunan narasi atau caption pada konten pengenalan pemain?
16. Bagaimana koordinasi antara tim media dan manajemen sebelum konten dipublikasikan?

17. Apakah terdapat standar atau pedoman tertentu dalam pembuatan konten komunikasi Persib?
18. Bagaimana cara memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi?
19. Bagaimana tim media mengelola interaksi publik yang muncul setelah konten dipublikasikan?
20. Bagaimana proses monitoring terhadap performa konten yang telah dipublikasikan?

C. DIMENSI ORIENTASI

21. Apa respon publik yang diharapkan dari konten pengenalan Saddil Ramdani?
22. Bagaimana tim media melihat peran konten dalam membangun hubungan antara Persib dan bobotoh?
23. Menurut Anda, apakah konten pengenalan pemain dapat meningkatkan keterlibatan publik terhadap Persib?
24. Bagaimana cara tim media menciptakan kedekatan emosional antara pemain baru dan bobotoh melalui konten?
25. Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan sebuah konten pengenalan pemain?
26. Bagaimana respon publik terhadap konten pengenalan Saddil Ramdani yang telah dipublikasikan?
27. Apakah terdapat perubahan interaksi publik setelah pengenalan pemain dilakukan?
28. Bagaimana tim media memanfaatkan masukan atau respon publik untuk pengembangan strategi komunikasi berikutnya?
29. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam membangun hubungan dengan publik melalui media digital?
30. Bagaimana harapan Anda terhadap pengembangan komunikasi digital Persib dimasa mendatang?

Nama : Ferra Martian, M.I.Kom

Jabatan : Narasumber Ahli/ Pakar Komunikasi

Pertanyaan Wawancara:

1. Menurut Ibu, bagaimana pentingnya perencanaan dalam strategi komunikasi PR, khususnya pada kegiatan pengenalan pemain baru seperti yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat terhadap Saddil Ramdani?
2. Berdasarkan perspektif komunikasi, apa saja aspek yang perlu diperhatikan organisasi dalam merancang strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai dengan baik oleh publik?
3. Menurut Ibu, bagaimana struktur komunikasi yang ideal antara manajemen, PR, dan media dalam pelaksanaan strategi komunikasi sebuah organisasi olahraga profesional?
4. Berdasarkan pengamatan Ibu, bagaimana penggunaan videotron yang kemudian diperkuat oleh media digital dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi dalam memperkenalkan figur publik atau pemain baru?
5. Dalam perspektif Teori Relationship Management, bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya?
6. Menurut Ibu, bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk persepsi, keterlibatan (engagement), dan kedekatan emosional publik terhadap organisasi, khususnya dalam konteks pengenalan pemain baru?
7. Berdasarkan perspektif akademik Ibu, bagaimana penilaian terhadap strategi komunikasi PT. Persib Bandung Bermartabat dalam pengenalan Saddil Ramdani, serta sejauh mana strategi tersebut mencerminkan prinsip-prinsip Relationship Management?

Lampiran III (Transkrip Wawancara Muhammad Jatnika Sadili)

Prima: Pak, terima kasih atas waktunya sudah berkenan dalam wawancara. Saya mau mewawancarai terkait apa strategi komunikasi PR pada pengenalan Sadil Ramdani ini. Sebelumnya, Bapak sudah berapa lama di Persib ini, Pak?

Jatnika: Dari 2013.

Prima: 2013. Oh iya, sudah cukup lama ya, Pak. Dan kalau berbicara mengenai pengenalan pemain baru, saya melihat Persib sering menghadirkan konsep-konsep yang luar biasa dan menarik ya, Pak, dan selalu menjadi perhatian bobotoh. Nah, saya ingin menggali lebih dalam mengenai pengenalan Sadil Ramdani ini, Pak. Ketika Persib memutuskan pengenalan Sadil Ramdani kepada publik, bagaimana keterlibatan PR dan tim media dalam proses perencanaannya, Pak?

Jatnika: Jadi, awalnya sebenarnya gini, pengenalan pemain itu menjadi sorotan semua suporter. Tidak hanya di Persib, semua tim sepak bola ketika bursa transfer itu menjadi momen yang ditunggu-tunggu. Nah, kita coba untuk musim kemarin tuh mencoba memberikan hal suguhan baru, media pengenalannya. Karena mungkin untuk pemainnya kadang kan ada bocor, udah ketahuan sebenarnya siapa yang mau masuk dan sebagainya. Nah, kita coba untuk menyuguhkan hal baru itu dengan medianya, dengan cara apa kita memperkenalkan mereka kepada publik. Nah, Sadil dipilih itu dengan videotron. Hal yang mungkin jarang dilakukan di era sekarang-sekarang. Untuk pengenalan pemain, kebanyakan di sosial media atau datang ke stadion langsung ketika pertandingan. Jadi dipilihnya karena kita kan punya beberapa konsep, akhirnya, "Oh ya udah, Sadil dengan konsep videotron jalan." Nah, itu sesimpel ingin mencoba mengajak semua elemen Persib, termasuk bobotoh, diperkenalkannya bersama-sama dengan cara yang berbeda itu.

Prima: Nah, siapa saja Pak yang terlibat dalam proses perencanaan tersebut?

Jatnika: Tim kreatif. Jadi, Persib ada dua divisi; ada divisi media dan kreatif, serta brand dan kreatif. Brand kreatif itu dia coba mencari kreatifnya seperti apa memperkenalkan pemain. Ada katakan Julius Cesar dengan Dewangga pakai koran, dengan radio, dengan kartu pos, dan sebagainya. Nah, dari sisi PR itu lebih ke bagaimana pengenalan ini kena. Kita lebih mengkomunikasikan kepada media

bahwa akan ada launching pemain di sini. Kasih teaser, kasih kisi-kisi, clue, dan lain sebagainya. Kita lebih di sisi itunya.

Prima: Oke. Nah, tadi disebutkan bahwasanya yang terlibat itu ada tim kreatifnya juga ya. Nah, kira-kira apa pertimbangan utama nih, Pak, saat menentukan konsep pengenalan Sadil Ramdani untuk video ini?

Jatnika: Sebenarnya gini, kan ada... sebenarnya ada miss-nya di situ. Oh, radio itu perkenalannya via video, dengan video ada percakapan. Ada percakapan dengan Adam Alis. Nah, media apa yang bisa dipakai untuk mempublikasikan dengan audio visual? Nah, selain Instagram dan TV dan lain sebagainya, ketemulah videotron. Walaupun ternyata ketika diaktualisasi enggak muncul suaranya. Sebenarnya ada miss di situ waktu Sadil itu. Akhirnya suaranya enggak muncul, hanya akhirnya diganti sama teks harusnya. Kenapa kita pilih video? Karena ada komunikasi di situ, Sadil sama si... tapi suaranya enggak keluar akhirnya sama teks. Oh iya, ada miss sebenarnya tapi mudah-mudahan enggak kerasa sih.

Prima: Iya, enggak kerasa. Nah, apakah tim media melakukan analisis terhadap karakteristik audiens sebelum membuat kontennya?

Jatnika: Betul. Betul. Jadi sebelum kita melakukan publikasi pemain, konsep baru pengenalan pemain di musim kemarin ya, ada tim riset. Media melakukan riset, kita melakukan riset, cocok enggak kita. Sesimpel ngobrol di warung-warung kopi, "Bagus enggak sih kalau memperkenalkan pemain dengan cara ini?" Responnya bagus, sesimpel gitu. Kita coba riset dulu, itu ada riset.

Prima: Nah, untuk produksi kontennya Pak, proses produksi kontennya dari pengenalan pemain khususnya Sadil ini gimana, Pak, alurnya? Dari mulai awal sampai jadinya gitu, Pak?

Jatnika: Awalnya pasti si tim Sporting. Sporting nyari pemain nih. Nyari pemain, terus ketemu Sadil Ramdani, ngobrol. Ketemu sama pimpinan, nego kontrak, oke deal harga, tanda tangan. Nah, setelah tanda tangan berarti resmi dia. Nah, baru dipikirkan apa yang harus kita lakukan untuk memperkenalkan. Di situ kita cari rutenya. Kita buat konsep komunikasi Sadil dan Adam Alis. Kenapa Sadil dan Adam Alis? Karena Sadil dan Adam Alis itu teman dekat, teman dekat banget.

Akhirnya kita coba buat konten berdua di GBLA. Nah, setelah kontennya ini berarti media yang kita pakai adalah audio visual. Enggak mungkin koran, enggak mungkin radio, enggak mungkin brosur, maka medianya itu.

Prima: Nah, saya lihat Pak, ketika pengenalan pemain ini selain videotron, kira-kira media apa aja yang digunakan untuk memperkenalkannya, Pak? Setahu saya ada yang di Instagram itu, Pak

Jatnika: Iya, betul. Setelah diperkenalkan, kita sebar. Jadi gini, semua konten yang Persib buat itu harus bisa masuk ke semua platform. Sesimpel misalkan gini, judul besarnya "Pengenalan Sadil Ramdani", kontennya misalkan audio visual. Nah, si audio visual ini bisa dipasang di manapun, termasuk di website untuk berita tertulisnya. Di YouTube bisa, di TikTok, dan lain sebagainya. Jadi, satu judul besar bisa di-breakdown ke banyak semua konten, tidak hanya pengenalan pemain Sadil. Jadi setelah Sadil naik di videotron, ramai di sosial media, kita naikin juga di pemberitaan gitu, normal semuanya kayak gitu.

Prima: Ketika setelah diperkenalkan, tentunya ada harapan ya. Setelah diperkenalkan itu, apa respon publik yang diharapkan dari strategi komunikasi pengenalan Sadil ini, Pak?

Jatnika: Berimbas ke pemain lain. Berarti perkenalan pemain lain dengan cara yang lain, tidak hanya videotron. Maka akhirnya target kita, target dari Persib bisa berjalan dengan baik karena harapan kita memperkenalkan semua pemain dengan berbagai media yang tidak biasa dilakukan. Nah, targetnya ketika muncul videotron responnya positif, maka kita cari, "Oh, media lain apa nih?" Cukup bagus responnya karena hal mungkin baru lagi. Kita enggak bilang ini yang pertama, tapi mungkin ini hal baru lagi di masa saat ini di Indonesia.

Prima: Ketika tadi bilang bahwasanya untuk mencapai tujuannya adalah hal baru di Indonesia, yaitu videotron ini, kira-kira bagaimana strategi komunikasi tersebut diarahkan untuk membangun hubungan dengan bobotoh, Pak?

Jatnika: Kita coba buat konsep satu musim kemarin tuh memang mengenai langsung ke bobotoh. videotron di tengah jalan, lalu lalang orang. Koran langsung tersampaikan ke bobotohnya. Kemudian radio, televisi, memang targetnya itu

mengena ke semua lapisan. Jadi memang harapan kita bisa semakin dekatlah dengan konsep ini. Sesimpel videotron orang lalu lalang, langsung benar-benar ada. Tidak hanya di lapangan, tidak hanya di stadion, tidak hanya di HP, tapi di sisi jalan juga gitu.

Prima: Dan juga kan di lampu merah juga gitu, sambil nunggu lampu merah. Nah, setelah pengenalan tersebut, ada bentuk evaluasi yang dilakukan terhadap strategi komunikasi yang dijalankannya, Pak?

Jatnika: Nah, itu salah satu evaluasinya tadi. Ternyata si suaranya enggak keluar. Nah, miss tadi, karena harapan kita ada audionya muncul. Jadi di sana ada pesan bahwa bergabung Persib juara dan lain sebagainya. Jadi selain ya harus lebih baiklah ke depannya, kita harus melakukan yang lebih baik lagi di musim depan.

Prima: Nah, mungkin Pak yang terakhir, mohon dijelaskan Pak terkait strukturnya dalam proses pengenalan ini. Siapa-siapa dulu yang menjalankan gitu, Pak?

Jatnika: Awalnya kan setelah kita tahu Sadil kontrak nih, kita ngumpul, kita rapat. Timnya siapa aja? PR, kemudian brand kreatif, tim media yang produksi video, foto, dan lain sebagainya. Kemudian tim community, semua elemen termasuk Sporting, itu berbagai divisi di Persib kumpul duduk bareng ngobrolin apa yang harus kita lakukan. Ah, muncullah konsep kita buat karena kita tahu mereka dekat sama Adam, kita buat konten bareng Adam Alis dan Sadil. Kan kalau hanya foto monoton enggak seru cuma naikin, dan akhirnya, "Oh ya udah kita buat seakan komunikasi bahwa Adam ngajak Sadil tiba-tiba ada di GBLA," dan lain sebagainya. Oke, ketemulah konsepnya muncul. Setelah itu berarti media yang harus kita pasang itu audio visual. Sesimpel itu, munculnya dari obrolan bersama-sama, hampir semua komunikasinya kayak gitu. Oh muncul pemain lagi baru, "Oh ini apa? Oh kita pakai koran misalkan untuk Dewangga dan Julius Cesar." Terus apa, apa, gitu aja ngobrol bareng.

Prima: Baik, Pak. Nah ini Pak, ada yang saya pikirkan tadi kan miss-nya enggak muncul suaranya. Nah, selain itu kira-kira di manajemen komunikasi PR sendiri gimana, Pak? Ada ada miss lagi enggak?

Jatnika: So far sih aman. Aman, termasuk kita komunikasi ke medianya, ke wartawannya, ke akun-akun Persib fanbase dan sebagainya bahwa kita akan mengumumkan. Kita kasih clue, kita posting di Instagramnya Persib, "Jam sekian bakal ada di perempatan Sulanjana pengenalan pemain." Mereka emang sudah pada kumpul. Jadi sebelum pengenalan memang sudah banyak bobotoh di sana, banyak. Ini sih aman dan ya sambutannya oke.

Prima: Oke. Kira-kira bakalan ada gebrakan lain Pak gitu untuk di musim sekarang?

Jatnika: Nah, itu sekarang lagi dibahas, media apa yang harus kita lakukan. Karena kalau kembali ke cara sebelum yang kemarin, jadinya jelek juga image Persib-nya di mata bobotoh. Jadi emang harus ada hal baru juga gitu, konten baru, targetnya.

Prima: Iya Pak, karena itu yang ditunggu bobotoh. Selain itu, selain kontennya, termasuk pemainnya yang ditunggu ya, Pak.

Jatnika: Betul. Hanya kan misalkan pemainnya udah tahu A, B, C, D, ya udah enggak apa-apa. Tapi kan mereka menunggu cara penyampaian medianya.

Prima: Baik, Pak. Terima kasih banyak atas waktunya, Pak. Nanti, Pak, ini mohon maaf, mohon tolongannya ketika nanti ada informasi yang kurang, boleh saya hubungi lagi?

Jatnika: WhatsApp aja, siap, aman.

Transkrip wawancara dengan pa adhi pratama (Selaku Subjek Utama)

1. Bagaimana proses awal perencanaan strategi komunikasi PR dalam pengenalan Saddil Ramdani?

Jawaban: Proses awalnya dimulai setelah ada kepastian dari tim Sporting bahwa proses perekrutan Saddil Ramdani sudah selesai dan kontraknya sudah ditandatangani. Setelah itu kami melakukan diskusi lintas divisi untuk menentukan cara terbaik memperkenalkan Saddil kepada publik.

2. Apa tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam pengenalan pemain tersebut?

Jawaban: Memberikan informasi resmi kepada publik, membangun antusiasme bobotoh, memperkuat engagement, dan menunjukkan inovasi komunikasi Persib.

3. Bagaimana tim PR menentukan konsep komunikasi yang akan digunakan?

Jawaban: Melalui diskusi bersama dengan mempertimbangkan karakter pemain, momentum, tren komunikasi digital, dan ekspektasi bobotoh.

4. Apa pertimbangan utama dalam menentukan pesan komunikasi kepada publik?

Jawaban: Pesan harus sederhana, mudah diterima, dan mencerminkan identitas Persib serta optimisme terhadap tim.

5. Bagaimana proses menentukan target audiens dalam kegiatan pengenalan pemain?

Jawaban: Fokus utama bobotoh, namun juga pecinta sepak bola Indonesia, media massa, dan komunitas sepak bola.

6. Apakah terdapat riset atau pemetaan audiens sebelum strategi komunikasi dijalankan?

Jawaban: Ada, melalui data media sosial, tren percakapan publik, pemberitaan media, dan masukan komunitas.

7. Bagaimana cara tim PR membaca tren atau antusiasme publik sebelum pengenalan pemain dilakukan?

Jawaban: Melalui social media monitoring dan pemantauan percakapan publik.

8. Bagaimana proses brainstorming ide kreatif dalam pengemasan pengenalan pemain?

Jawaban: Dilakukan lintas divisi dengan diskusi terbuka hingga ditemukan konsep yang paling relevan.

9. Seberapa penting unsur emosional dalam perencanaan strategi komunikasi Persib?

Jawaban: Sangat penting karena sepak bola erat dengan emosi dan ikatan bobotoh dengan Persib.

10. Bagaimana strategi komunikasi dirancang agar sesuai dengan identitas dan citra Persib Bandung?

Jawaban: Dengan menjaga nilai Persib sebagai klub besar, profesional, kreatif, dan dekat dengan bobotoh.

11. Bagaimana struktur kerja tim PR dalam pelaksanaan pengenalan pemain?

Jawaban: PR mengelola komunikasi eksternal, hubungan media, dan memastikan pesan sesuai tujuan organisasi.

12. Bagaimana pembagian tugas antara PR dan tim media dalam kegiatan tersebut?

Jawaban: PR fokus strategi komunikasi, media fokus produksi dan distribusi konten.

13. Media komunikasi apa saja yang digunakan dalam pengenalan Saddil Ramdani?

Jawaban: videotron, Instagram, YouTube, TikTok, website resmi, dan media massa.

14. Mengapa media sosial menjadi media utama dalam strategi komunikasi Persib?

Jawaban: Karena cepat, interaktif, dan dekat dengan audiens.

15. Bagaimana proses produksi dan pengemasan konten pengenalan pemain dilakukan?

Jawaban: Dimulai dari konsep, produksi, editing, hingga review sebelum publikasi.

16. Apakah terdapat strategi khusus dalam penyusunan narasi atau storytelling kepada publik?

Jawaban: Ada, dengan pendekatan cerita yang dekat dengan audiens, termasuk hubungan Saddil dan Adam Alis.

17. Bagaimana cara menjaga konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai platform media?

Jawaban: Menggunakan pesan utama yang sama meskipun format kontennya berbeda.

18. Bagaimana proses koordinasi antar divisi selama pelaksanaan strategi komunikasi berlangsung?

Jawaban: Melalui rapat, grup koordinasi, dan evaluasi berkala.

19. Bagaimana PR mengelola respon dan interaksi publik selama proses pengenalan pemain?

Jawaban: Dengan memantau percakapan publik, media sosial, dan pemberitaan.

20. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan?

Jawaban: Melihat pemberitaan, engagement, sentimen publik, dan efektivitas pesan.

21. Apa respon publik yang diharapkan dari strategi komunikasi pengenalan Saddil Ramdani?

Jawaban: Antusiasme, optimisme, dan pengalaman positif terhadap pengenalan pemain.

22. Bagaimana strategi komunikasi tersebut diarahkan untuk membangun hubungan dengan bobotoh?

Jawaban: Dengan menghadirkan komunikasi yang dekat dan hadir di ruang publik.

23. Apakah strategi komunikasi ini bertujuan membangun loyalitas publik terhadap Persib?

Jawaban: Ya, secara tidak langsung melalui komunikasi yang konsisten dan melibatkan bobotoh.

24. Bagaimana PR menciptakan kedekatan emosional antara pemain baru dengan bobotoh?

Jawaban: Melalui storytelling dan sisi personal pemain.

25. Bagaimana cara melihat keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan?

Jawaban: Melalui engagement, jangkauan, sentimen, dan pemahaman publik terhadap pesan.

26. Apakah terdapat peningkatan keterlibatan publik setelah pengenalan pemain dilakukan?

Jawaban: Ada, terlihat dari percakapan dan partisipasi publik yang meningkat.

27. Bagaimana strategi komunikasi membantu membangun citra positif Persib di mata publik?

Jawaban: Dengan menunjukkan Persib sebagai klub yang profesional, kreatif, dan dekat dengan suporteranya.

28. Bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk makna dan persepsi publik terhadap pemain baru?

Jawaban: Melalui kesan pertama yang dibangun saat pengenalan pemain.

29. Apa tantangan terbesar yang dihadapi PR dalam membangun hubungan dengan publik?

Jawaban: Ekspektasi publik yang terus berkembang dan perubahan arus informasi yang cepat.

30. Bagaimana harapan PR terhadap pengembangan strategi komunikasi Persib di masa mendatang?

Jawaban: Terus menghadirkan inovasi komunikasi dan menjaga kedekatan dengan bobotoh.

Transkrip Wawancara dengan Ferra Martian (Pakar Komunikasi)

Prima: Baik, Bu. Terima kasih Bu atas waktunya. Perkenalkan saya Prima Rahman Hakim, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Salih Alaitam. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Public Relation PT Persib Bandung Bermartabat dalam Pengenalan Pemain Baru Musim 2025-2026. Studi Kasusnya pada Pengenalan Sadil Ramdani*.

Bu, sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Ibu untuk menjadi narasumber ahli dalam penelitian saya. Kehadiran Ibu sebagai pakar komunikasi sangat membantu dalam memberikan pandangan akademik sekaligus menjadi bahan triangulasi data terhadap temuan penelitian yang saya peroleh dari pihak PT Persib Bandung Bermartabat.

Adapun wawancara saya bertujuan untuk memperoleh pandangan akademik mengenai strategi komunikasi public relation khususnya yang berkaitan dengan aspek perencanaan, pelaksanaan atau struktur dan orientasi komunikasi yang dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Besar harapan saya Ibu dapat berkenan memberikan pandangan dan masukan akademik terhadap beberapa pertanyaan berikut. Seluruh informasi yang Ibu berikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan penyusunan skripsi saya, Bu. Terima kasih atas waktunya, atas kesediaan Ibu. Wasalamualaikum warahmatullah.

Narasumber: Iya. Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh. Emang Prima fokus ke public relations ya? Berarti di sana jurusan apa di Alitam?

Prima: Untuk jurusannya fokusnya ke public relation Bu, ilmu komunikasi prodinya gitu Bu.

Narasumber: Oh, jadi kalau Prima fokusnya ke PR ya?

Prima: Iya, ke PR.

Narasumber: Iya. Oke, kalau gitu saya ini langsung jawab aja pertanyaan yang dari Prima. Boleh bentar ya. Saya sambil buka dulu dokumennya. Baik ya, Prima. Di sini ada berapa pertanyaannya? Sebentar. Sekitar tujuh. Ada tujuh ya, ada tujuh pertanyaan gitu ya. Saya akan jawab ini langsung saya jawab aja atau gimana?

Prima: Saya bertanya dulu Bu gitu. Jadi saya dari Prima dulu langsung saya jawab ya.

Narasumber: Baik Bu ya.

Prima (Pertanyaan 1): Untuk pertanyaan pertama, menurut Ibu bagaimana pentingnya perencanaan dalam strategi komunikasi public relation khususnya pada bagian pengenalan pemain baru seperti yang dilakukan PT Persib Bandung Bermartabat terhadap Sadil Ramdani ini, Bu?

Narasumber: Hm. Oke. Ini terkait dengan perencanaan ya. Sebentar. Jadi, kalau saya lihat di sini tentang Persib tapi ada lebih fokusnya ke Sadil ya, Sadil Ramdani. Baik, terima kasih Prima. Perencanaan tentu penting sekali ya dalam public relations. Suara saya ada noise enggak atau enggak ada?

Prima: Enggak ada, Bu. Aman.

Narasumber: Aman ya? Perencanaan itu penting sekali Prima untuk dalam setiap bidang, harus ada bukan dalam public relation saja. Kenapa penting? Karena dalam hal ini perencanaan bisa menjadi penentu arah ya. Penentu arah, terus penentu tujuan, penentu sasaran audiens ya. Kalau dalam PR itu ada yang dinamakan dengan *bluePRint*. Dulu mungkin beda ya namanya dengan sekarang. Yang sekarang mungkin entah namanya apa, tapi dulu saya sering banget di PR itu—karena sama juga di S1 saya mengambil public relations—banyak sekali tugas-tugas yang perlu dibedah menggunakan *bluePRint* di antaranya bagaimana perencanaan, tujuan sasaran, *message platform*.

Message platform itu dalam artian tagline-tagline, pesan utama, terus media yang digunakan itu mau seperti apa, lalu indikator keberhasilannya itu mau seperti apa. Itu kan penting sekali ya. Apalagi dalam hal ini PT Persib Bandung Bermartabat itu yang di mana kita tahu ya ini menjadi manajemen yang saya baca Persib itu manajemennya baik gitu dari berbagai macam klub *football*, di mana juga Persib ini memiliki apa ya namanya, katanya selain manajemen yang baik tuh keuangannya yang sehat gitu karena perencanaan dan sebagainya saya yakin pasti baik dan itu juga terbukti dari bagaimana mereka mengelola PT Persib itu sendiri. Nah, lalu dalam perspektif strategis, misalkan saya menyerotinya dalam perspektif strategis, perencanaan ini bukan cuman apa ya, bukan cuman tujuan *mapping* semata ya Prima, tapi ini juga memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi yang ada di Persib itu berjalan secara sistematis dan juga terintegrasi gitu ya. Kalau saya mungkin mengutip dari pandangan PR, ada namanya Cutlip, Center, and Broom. Ini sering bangetlah pasti kamu temui dalam buku PR. Jadi tahapan-tahapan komunikasi ada *fact finding*, ada *planning*, ada *communication*, ada *evaluation*, itu basic dari public relations dan enggak akan pernah lepas dari seorang PR gitu. Jadi, oleh karena itu sebelum melakukan pengenalan pemain ya, atau pemain baru bahkan ya, itu perlu adanya memahami karakteristik audiens kan seperti apa. Bahkan saya sempat sedikit melihat tayangan kemarin Persib itu menang ya di Bandung ya.

Prima: Iya, Bu.

Narasumber: Apa tuh namanya? Hatrick ya. Hatrick itu saya tertarik justru untuk mendalami bagaimana manajemen Persib. Tapi yang lebih saya tertarik itu bagaimana Bojan Hodak sebetulnya ya, sebagai pemain yang memiliki apa ya, bagi saya gini, seorang pelatih itu bisa melihat kemampuan-kemampuan di lapangan ketika dia tahu kelemahan dan kelebihanannya bahkan dia tahu dia bagus di mana atau enggakya. Itulah *the real coach* menurut saya.

Nah, Bojan Hodak itu menurut saya sudah sangat sabar kebersamaan Persib dari berapa tahun itu ya, di mana Persib dulu mungkin peringkatnya jauh sekali sampai Persib menjadi pemenang. Dan itu enggak mudah ya, *it was not easy* bagi Bojan

Hodak karena pemain Persib yang saya lihat dulu kan enggak seperti itu ya. Saya pernah melihat Persib itu ada pemainnya Ciro ya. Siapa lagi ya? Pernah Ciro lah salah satunya. Nah, saya mikir gini, kenapa Persib tidak ada lagi Ciro? Kenapa Persib tidak ada pemain-pemain yang lain lagi? Artinya pada kasus Persib ini perencanaan yang matang itu membuat Persib tahu bagaimana menciptakan momentum komunikasi untuk meningkatkan publik. Selain itu, Persib tahu ya atau Bojan Hodak selaku pelatih tahu siapa pemain yang menurut dia pantas ada di lapangan. Karena kan menurut penonton mungkin beda ya dengan apalagi menurut saya yang awam. Oh, kenapa Ciro enggak ada bagus? Tapi kata Bojan Hodak dia kurang bisa berpadu tuh di Persib gitu ya.

Jadi kehadiran Sadil Ramdani sebagai pemain nasional bagi saya apa ya namanya, ini adalah *news value* yang tinggi. Kenapa? Karena strategi pengenalan itu perlu dirancang untuk memaksimalkan efek komunikasinya itu baik dalam meningkatkan *engagement* maupun memperkuat identitas di mata publik gitu. Jadi bagi saya perencanaan itu penting sekali apalagi dalam hal ini manajemen bola sekelas Persib Bandung gitu. Itu untuk yang nomor satu Prima ya.

Prima: Baik Bu, terima kasih atas jawabannya. Dan untuk nomor dua ya, Bu.

Prima (Pertanyaan 2): Berdasarkan perspektif komunikasi, apa saja aspek yang perlu diperhatikan organisasi dalam merancang strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya?

Narasumber: Oke. Sebelum saya jawab, Prima, ini kan ada kaitannya dengan Sadil Ramdani. Jadi di sini tuh sebentar biar saya satu frame dengan kamu... strategi komunikasi public relation. Oh iya, maaf saya mungkin karena tidak terlalu ikutan Persib terlalu dalam, Sadil Ramdani sudah main belum di sekarang di musim sekarang?

Prima: Oh sudah, Bu. Kebetulan atau pengenalan kemarin berarti main ya di musim kemarin tuh main dan ikut juara juga, Bu. Karena diperkenalkannya tuh pada tahun 2025 itu.

Narasumber: Oh, iya. Saya takutnya enggak begitu karena kan kemarin itu yang sering FYP di saya itu siapa yang kaptennya itu Marc Klok itu ya?

Prima: Iya, kayak gitu-gitu.

Narasumber: Oke, next ya. Nomor dua ya tadi ya. Apa prinsip merancang strategi komunikasi pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai dengan baik oleh publik.

Ya, sesimpel kita memahami teorinya Lasswell, Prima ya. Masih ingat *channel, to whom, with what*, ya itu basic lah untuk komunikasi gitu. Tapi menurut saya aspek penting yang harus diperhatikan ya, apalagi dalam konteks *football* ini, yang pertama adalah analisis audiens. Karena organisasi itu atau lembaga, apapun itulah ya sekelas PT Persib, harus memahami siapa publik yang menjadi sasaran komunikasi. Oh, Persib enggak main-main nih. Mereka punya bobotoh yang sangat militan ya, termasuk karakteristik demografinya, psikografinya, budayanya, serta kebiasaan media mereka. Jadi dalam konteks Persib ini audiensnya itu atau bobotoh itu kan bukan hanya suporter lokal Bandung, tapi kan Jawa Barat ya. Bahkan banyak banget orang-orang yang di luar non itu juga nonton. Bahkan artis-artis bilang, "Saya enggak keluar sampai enggak keluar nih demi nonton Persib gitu ya." Tapi juga komunitas bobotoh yang mungkin nasional bahkan diaspora penggemar yang di luar negeri. Jadi Persib itu seolah-olah apa ya saya lihatnya, euforia yang sangat begitu dicintai gitu oleh bobotohnya ya sehingga ini juga yang menyebabkan kemarin itu belum juga menang ya tapi Persib itu bobotohnya sudah berkeliaran di mana-mana. Nah, ini juga enggak mudah bagi PT Persib untuk menganalisis audiens ya kan ya, bagaimana apa yang menjadi publik, siapa yang menjadi publik mereka, bagaimana karakteristik bobotoh. Itu kan enggak mudah juga ketika mereka akan turun ke panggung setelah juara gitu ya.

Yang kedua adalah message platform atau *message* yang berarti ini pesan ya Prima. Jadi pesan itu harus menarik. Jadi pesan itu bukan cuman apa yang disampaikan kepada audiens, tapi juga hal-hal yang berbentuk itu tagline, itu sapaan, bahkan nama bobotoh juga itu adalah bentuk *message design*-nya PT Persib gitu ya. Dan Viking atau bobotoh itu juga bentuk dari *message design*.

Kalau kita analisis dengan pandangan Trujillo dalam budaya pesannya dalam organisasi, itu ada namanya simbol verbal. Simbol verbal itu adalah di mana semua

kata-kata yang dilontarkan oleh Persib, di mana semua yang dilontarkan oleh bobotoh di lapangan itu adalah *message design* yang perlu kita pahami juga. Contoh mungkin kemarin ya menarik juga di Persib itu ada sebutan buat Bojan Hodak itu 'aki-aki gundul' ya, iya kan?

Prima: Iya Bu, benar.

Narasumber: Nanya ya ke suami saya. Saya nanya apa sih maksudnya, "Oh aki-aki gede wadul." Jadi, Bojan Hodak punya ciri khas dalam menyembunyikan mungkin ya, ketika ditanya itu tidak langsung open. Eh, kenapa apakah pemain yang akan datang itu A atau B atau C? Dia bilang tidak ada pemain tambahan kalau tidak salah ya atau tidak open lah sama publik. Nah, ternyata kan itu sebenarnya sedang bermain strategi. Apakah itu bentuk dari pesan atau *message design*-nya Bojan? Ya, betul. Ini adalah bentuk dari *message design*-nya Hodak dalam *meng-create* supaya Persib itu fokus pada pertandingan bukan pada euforia-euforia tertentu. Itu yang saya suka juga dari Hodak ya. Bagaimana dia itu selalu memfokuskan pada pertandingan bukan pada euforia, meskipun euforia penting bagi bobotoh gitu ya. Nah, tapi kalau kita kaji dengan teorinya encoding-decoding-nya Stuart Hall, jadi pesan tidak selalu itu yang dimaksud dengan pengirim, tidak selalu dimaksud oleh Bojan Hodak saja kan. Jadi pesan juga harus dirancang meminimalkan kemungkinan terjadinya misinterpretasi dari pemain. Bahkan saya melihat siapa ya, Beckham ya, yang itu tuh ya yang dari Bandung tuh ya?

Prima: Iya, Beckham.

Narasumber: Beckham. Karena saya belum melihat Sadil banyak berbicara ya di sini, tapi saya melihat struktur utuh Persib itu juga penting bagi bobotoh. Bayangkan kalimat-kalimat yang disampaikan oleh pemain-pemain Persib apalagi PT Persib ini akan menjadi sebuah simbol verbal kalau dalam perspektif Trujillo yang akan ditangkap oleh audiens, dan audiensnya itu adalah bobotoh. Dan sama begitu pun bobotoh, ketika bobotoh mulai bereaksi, mulai mengirim pesan dengan sebutan-sebutan tadi yang saya bilang terhadap pelatihnya, terhadap klub Persibnya, itu juga bukan hal yang sepele, tapi itu bentuk *message design* dari bobotoh sendiri. Jadi, ada dua aspek gitu loh, Prima. Kalau kamu nanti mau

mengerjakan skripsi, *message design* itu ada dari PT Persib dan bagaimana respon dari bobotoh, bagaimana dari mungkin entah kamu menemukan temuannya apa saja, entah manajemennya, entah bobotoh itu punya *message design* tersendiri dan itu khas sekali gitu ya.

Lalu yang ketiga mengenai apa yang paling penting juga pemilihan media. Pemilihan media ini digunakan sesuai dengan perilaku konsumsi informasi publik sebenarnya ya. Jadi saat ini media digital itu pasti menjadi saluran utama menurut saya karena memungkinkan distribusi informasinya itu cepat, luas, dan juga interaktif gitu. Jadi menurut saya pemilihan media digital yang ada saat ini. Bahkan saya coba untuk ng-review, menganalisa bagaimana followers yang ada di Persib itu banyak banget ya dibanding klub bola lainnya. Jadi lebih banyak terbanyak mungkin ya, saya enggak tahu yang lainnya. Versinya banyak cuman lebih banyak Persib kalau saya lihat gitu ya.

Nah, lalu selanjutnya apa yang paling penting itu adalah kredibilitas komunikator. Mungkin seringlah dulu mendengar teori *source credibility* atau teori kredibilitas sumber atau teori kredibilitas komunikator dari Hovland yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan publik pada sumber pesan, pada orangnya. Contoh misalkan sekarang Sadil ya di Persib. Sadil itu adalah orang yang dielu-elukan dalam PT Persib ini dan otomatis menjadi ikon lah bagi bobotoh. Nah, ketika Sadil berbicara itu enggak main-main. Sadil akan menjadi pusat informasi bagi bobotoh yang di mana kata-katanya itu tidak hanya sebatas kata-kata saja tapi itu menjadi entah akan *better or worse*, akan menjadi bumerang atau justru akan menjadi kebaikan-kebaikan yang terselubung lagi untuk Persib gitu ya. Ya, ini juga berlaku bagi kita semua sebetulnya. Setiap orang menjadi kredibilitas komunikator. Seberapa percayanya orang-orang dengan kamu, dengan Prima, maka kamu akan tetap didengar. Tapi ketika orang-orang tidak percaya dengan kamu, orang-orang tidak akan pernah mendengarkan kamu, gitu ya.

Prima: Iya, Bu.

Narasumber: Lalu ada dua lagi menurut saya yang paling penting juga yaitu momentum. Momentum itu selalu penting atau ya momentum lah ya. Jadi waktu

atau konteks mungkin ya dalam komunikasi, momentum itu atau konteks itu penyampaian pesan ditentukan bagaimana membaca konteks komunikasi. Jadi dalam dunia olahraga itu momentum transfer pemain itu sering dimanfaatkan tuh untuk menciptakan *buzz* atau meningkatkan perhatian publik. Contoh ya, saya selalu melihat bagaimana kakak saya, suami saya yang di mana mereka suka bola, itu kalau pergantian pemain, wah itu siapa nih? Terus dipretelin media sosialnya kan gitu ya. Kayaknya Prima juga gitu deh.

Prima: Pasti kayak gitu ya.

Narasumber: Nah, sejati pasti kayak gitu ya. Dan yang terakhir menurut saya, sebenarnya mungkin banyak aspeknya ya Prima tapi ini hal yang fundamental, yang terakhir adalah konsistensi dari komunikasi itu sendiri. Jadi semua pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal entah itu melalui televisi... Sekarang kan Persib itu ditayangkan di mana sih? Memang apa tuh namanya? Persib TV-nya ada?

Prima: Ada Persib tv tapi ada langganan. Kita kalau nonton Persib harus langganan di mana itu? Di Vidio.com. Heeh. Vidio ini ada aplikasi Persibnya langsung gitu yang emang kita tuh harus bikin paspor Persib gitu.

Narasumber: Iya. Nah, itu juga menciptakan eksklusivitas tersendiri bagi bobotoh. Misalkan Prima mencoba untuk mencoba menjadi bobotoh sejati, mencoba untuk terkoneksi dengan Persib terus, ya ternyata perlu adanya konsistensi untuk *maintain* bagaimana euforia atau antusias dari bobotoh itu dengan cara membuat kanal-kanal tadi ya, Persib TV terus ditayangkan—kalau tidak salah Persib itu sering ditayangkan di Indosiar ya, maka kan kita akan ada stay tune tuh di Indosiar gitu. Jadi konsistensi komunikasi itu penting sekali ya. Jadi bagi saya ada berapa tuh tadi? Ada satu audiens, kedua *message design*, ketiga pemilihan media, keempat kredibilitas, kelima momentum atau konteks, yang keenam konsistensi komunikasi gitu ya. Nomor dua.

Prima: Ya, terima kasih Bu atas jawabannya. Kita lanjut ke nomor tiga ya, Bu.

Prima (Pertanyaan 3): Menurut Ibu, bagaimana struktur komunikasi yang ideal antara manajemen public relation dan media dalam pelaksanaan strategi komunikasi sebuah organisasi olahraga profesional, Bu?

Narasumber: Iya. Oke. Manajemen dulu mungkin ya. Manajemen ini berperan sebagai kebijakan dan pengambil keputusan yang strategis ya. Bukti dari baiknya manajemen Persib itu dilihat bagaimana membuat keputusan-keputusan yang strategis Prima. Nah, kamu bisa melihat nanti manajemen itu pertama tugasnya kan menentukan tujuan organisasi ya. Yang kedua menyediakan informasi yang strategis. Yang ketiga, memberikan misalkan legitimasi terhadap kebijakan komunikasi gitu ya, itu dari manajemen.

Nah, tapi kalau misalkan public relations itu juga punya fungsi sendiri ya yang di mana penghubung kan. Di mana-mana kita tahulah public relations itu atau PR itu dibilangnya *bridging, liaison*, atau jembatan penghubung, penyambung lidah, *word of mouth*-nya perusahaan. Jadi public relations itu mengelola pesannya, menyusun strategi komunikasinya, menjalin hubungan dengan medianya. Ada *media relations*. *Media relations* ini enggak mudah Prima bagi saya dalam dunia PR. Sekali berhubungan dengan media, kita akan menciptakan sebuah hubungan yang ideal menurut saya ketika hubungan kita dengan media baik. Kenapa? Karena salah satu ciri dari krisis yang ada dalam public relations itu ditandai dengan ketidakpercayaan publik melalui media.

Contoh gini, ciri khas krisis, media sudah tahu ya. Jadi misalkan ada sebuah perusahaan atau Persib itu sendiri kita udah krisis belum ya cek aja media sudah nyebarin belum, media sudah memviralkan belum. Kalau media sudah memviralkan maka kita sudah krisis menurut saya ya. Karena di situ lah krisis netizen akan terpolarisasi menjadi pro dan kontra. Dan di situ akan mencoba berpihak pada yang mana, ada dua kubu nih, gitu. Jadi ini paling hati-hati itu dengan menjalin hubungan media atau *media relations* ya. Ini juga sama tugas PR dan mengelola reputasi organisasi.

Kalau dari bukunya Jefkins, *Essential of Public Relations*, Jefkins itu pernah bilang gini, "*A PR should be establish a good image ya. Seorang PR harus membangun image yang baik, although we can overhear of so-called image maker.*" Jadi ya emang PR tuh dibilang *image maker*, pembuat citra yang baik ya. Tapi public relations yang baik adalah *understanding of the fact*, memahami keadaan

kenyataan, *and seeking knowledge*, memiliki pengetahuan. Jadi bagi Jefkins, seorang public relations itu enggak cuman yang bisa tampil doang ke depan gitu ya, jadi etalase organisasi, tapi dia adalah orang yang punya pengetahuan dan juga memahami situasi yang ada gitu. Itu seorang PR yang baik kalau kata Jefkins dalam bukunya *Essential of Public Relations* gitu ya.

Dan aspek yang lainnya adalah media. Tadi berfungsi sebagai apa sih media? Ya, hubungan antara manajemen public relations itu harus baik memang. Tapi ada lagi yang menyambungkan kita pada hal yang krusial nih dalam pengelolaan yaitu media ya, jadi berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi yang lebih luas lagi. Ini di media.

Nah, kalau kita kaji dengan hubungan ketiganya—media, PR, manajemen—ini sebagaimana yang dijelaskan dalam model *Two-Way Symmetrical Communication*. Kalau Prima buka bukunya Prof. Dedi Mulyana, ada banyak teori di depan ya, itu ada *Two-Way Symmetrical Communication* dari Grunig, James E. Grunig ya tulisannya. Nah, jadi saya selalu ingat pesan Grunig ketika seorang PR itu bekerja jangan lupa manajemen, public relations, media, dan juga publik. Nah, kenapa publik selalu dilupakan? Karena kita kadang suka fokus pada pencitraan. Benar enggak?

Prima: Benar, Bu. Benar banget, ya.

Narasumber: Heeh. Tapi kita enggak fokus pada bagaimana publik interaksi dengan publik. Lalu juga komunikasi tidak berhenti pada alur tersebut, melainkan harus ada apa coba? Umpan balik atau *feedback*. *Feedback*-nya kan tadi ada manajemen, ada public relations, ada media, ada publik. Nah, sekarang dibalik dari publiknya seperti apa, dari media seperti apa, dari public relation seperti apa ke manajemen lagi. Balikin dia nyampai enggak tuh informasi yang ada di bawahnya itu gitu ya.

Jadi dengan pola ini organisasi itu dapat memahami respons publik, ini melakukan penyesuaian strategi bila diperlukan gitu. Dan saya rasa PT Persib ini sudah melakukannya. Buktinya mereka tahu betul bagaimana menjalankan manajemen di PT Persib. Bahkan saya membaca di koran, Persib itu paling tidak telat membayar gaji pemain. Dan itu luar biasa bagi saya. Orang-orang bisa pergi loh kalau misalkan

telat bayar gaji. Sekelas Bojan Hodak itu masih bertahan untuk bisa Persib menang itu enggak main-main. Jadi ya itulah bukan lagi teori kalau saya melihat PT Persib, tapi juga sebuah implementasi yang sudah aktual terjadi gitu. Dan ini juga kamu kalau punya teman di *frontline*, saya punya teman tuh di *frontline* ya kan itu juga sama terafiliasi Persib ya.

Prima: Iya.

Narasumber: Bisa kamu kasih hasil penelitian kamu ke mereka gitu. Ini juga sangat, novelty-nya ada ya. Penelitian Prima punya *novelty* atau kebaruan karena terjadi nih *happening* tentang Persib ini. Gitu mungkin Prima di pertanyaan nomor tiga ya. Struktur komunikasi yang ideal itu ada umpan balik, tapi umpan baliknya itu harus benar-benar sama terstruktur dari manajemen, PR, media, publik; dari publik gimana, dari media gimana, dari PR-nya gimana, balik lagi ke manajemen juga yang dikuatkan oleh James E. Grunig dalam *Two-Way Symmetrical Model* gitu ya.

Prima: Oh, oke. Baik, Bu. Terima kasih Bu atas jawabannya. Kita lanjut ke nomor empat yaitu...

Prima: Berdasarkan pengamatan Ibu, bagaimana penggunaan videotron yang kemudian diperkuat oleh media digital dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi dalam memperkenalkan figur publik atau pemain baru, Bu?

Narasumber: Iya. Penggunaan videotron itu sama-sama menjadi media ya bagi public relations. Saya pernah membaca bukan videotron deh, kayaknya itu cuman apa, poster ya, *blue blood* ya, darah biru itu ya yang ada bintang limanya itu loh yang di jembatan-jembatan Pasupati ya. Kamu pernah lihat enggak?

Prima: Iya tahu, tahu, tahu. Orang banyak difoto di situ.

Narasumber: Heeh. Itu aja menjadi perhatian khusus ya dan kayaknya estetik aja gitu difoto di situ. Apalagi videotron yang merupakan pengenalan figur baru ya. Ini juga salah satu bentuk apa ya namanya, *Integrated Marketing Communication* lah atau manajemen pemasaran terpadu ya Prima, karena sudah menggunakan videotron di mana videotron itu adalah media luar ruang menurut saya. Bukan media kayak CNN, bukan media kayak TikTok, Instagram, tapi media luar ruang

yang memiliki keunggulannya itu apa aja sih? Dia bisa menarik perhatian publik secara visual.

Saya sering banget dulu ngelihat ada seorang bapak-bapak di videotron, dia itu mantan menteri agraria kalau enggak salah, tapi mantan menteri bukan menteri ya. Jadi dia difoto, difotonya itu ya pakai DSLR lah, kameranya bagus banget tapi enggak ada informasi apa-apa. Iya, itu cuman foto bapaknya aja sambil bergaya dan enggak ada informasi apapun. Sampai saya gedek juga ya lihatnya. Ini apaan sih si Bapak tuh? Maksudnya dia foto koleksi pribadi ngapain ada di videotron.

Nah, ternyata kalau tidak salah masa ini masa pada saat Jokowi awal deh, periode awal deh. Jadi dia itu habis periodenya menteri, ingin mengenalkan bahwa si Bapak ini tuh periodenya habis tapi enggak ada sama sekali itu informasi cuman ada namanya, ataupun di videotron lain enggak ada. Itu masif banget. Saya bukalah tulisan, bahkan muncul banyak tuh tulisan di blog dan membicarakan, "Ini si Bapak ini siapa sih? Gue heran," gitu. Saya sama, saya juga heran ngapain dipajang gitu ya. Dari sekian banyak foto atau public figure ngapain dia ada di situ gitu.

Jadi memang akan menarik perhatian publik juga, akan bertanya-tanya kayak saya, "Ini apaan nih?" gitu ya. Apalagi sering lewat jalan itu kita sering lewat, Otista misalkan, bolak-balik ya setiap hari saya sering lewat Otista. *At least* kita akan sering lihat tuh tiap hari, kan gitu ya. Yang kedua, penasaran ya. Jadi penasaran ini tuh yang membuat kita mencari jawaban kan, dan mencari jawaban itu akan mengunjungi kanal-kanal tertentu gitu ya. Terus yang ketiganya itu menghasilkan efek apa ya, *surPRise* ya. Jadi kejutan gitu. Kejutan itu bisa jadi dia hanya videotron biasa, informasi biasa atau dia ada informasi yang boom gitu ya di televisi, di TikTok, media sosial atau di manapun. Dan yang keempat, pasti ini akan meningkatkan pembicaraan publik atau *buzz* ya, *buzz*-nya itu akan tinggi.

Contoh lah saya ketika penasaran, terus yang bintang lima itu yang darah biru itu ya saya juga ngomong sama kakak saya, "Itu apaan sih bintang lima?" Gitu doang, "Itu kan Persib," gitu kan menang kemarin jadi akan meningkatkan pembicaraan publik gitu ya. Jadi ketika videotron itu direkam, membagikan, dan memperkuat melalui media sosial, itu proses yang namanya konvergensi media. Nah, jadi tetap

aja media televisi, media Instagram itu atau TikTok ya, itu akan berperan secara sendiri dan berperan sangat kuat. Tapi videotron dia hanya menguatkan aja apa yang terjadi di media sosial maupun media arus utama gitu ya, dan itu namanya konvergensi media gitu.

Kalau kita tarik dalam teori ya, kalau nanti Prima perlu elaborasi teori, kita bisa pakai perspektif Teori Agenda Setting. Jadi perspektif teori agenda setting, videotron itu membantu mengarahkan perhatian publik pada isu tertentu. Masih ingat definisi dari agenda setting? Apa yang dianggap oleh media itu penting, bagi orang-orang juga akan penting. Jadi seolah-olah penting banget ya ini ada di videotron, kegemparan ini gitu ya. Jadi kalau misalkan kita lihat dalam teori agenda setting itu akan mengarahkan perhatian pada isu tertentu. Jadi bukan hanya sebatas informasi belaka, tapi ada isu tertentu yang ingin ditekankan dalam periode tertentu juga, ya kan videotron tuh enggak selamanya dipajang, ganti-ganti gitu.

Nah, tapi sementara itu kalau misalkan kita kaji dengan Teori Difusi Inovasi dari Rogers, itu tuh sebuah apa ya, mempercepat penyebaran informasinya dalam waktu yang singkat. Jadi membantu untuk memperteguh informasi yang di media sosial, di media utama, konvergensi konvensional kayak TV, radio, koran dan sebagainya itu untuk mempercepat ya. Strategi ini tuh efektif digabungin Prima, konvergensinya itu efektif digabungin. Kenapa? Karena ada pengalaman fisik di ruang publik, ada pengalaman digital di media sosial, dan efek viral yang dilakukan itu bukan hanya di media sosial tapi diabadikan melalui videotron itu atau informasi itu ditempel di videotron itu. Jadi videotron bukan sekedar media informasi tapi juga alat untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang mudah untuk diperbincangkan dan menjadi sesuatu hal yang normal dan biasa gitu ya.

Saya pernah lihat videotron cowok-cowok pakai lip gloss ya biasa cowok-cowok Korea lah di Otista. Jadi itu pengenalan produk baru ya. Produk baru awalnya nih ya. Awalnya ketika saya lewat ya nyetir tuh di daerah Otista, "Dih ini apaan?" gitu ya. Cowok-cowok apa sih, K-Pop ya. Oke sih K-Pop tapi ngapain cowok-cowok pakai entah lip gloss atau lipstick gitu. Awalnya saya agak-agak heran ya, kok bisa? Tapi lama-kelamaan kamu tahu enggak sih, saya menjadi biasa melihat mereka itu

jadi kayak biasa. Jadi ada efek permisivisme, ada efek pemakluman. Itulah dahsyatnya media ya, apalagi diperkuat di beberapa kanal. Begitu kurang lebih Prima untuk pertanyaan nomor empat.

Prima: Baik Bu. Terima kasih juga atas jawabannya ya Bu. Kita lanjut ke pertanyaan nomor lima yaitu...

Prima: Dalam perspektif teori relationship management, bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya, Bu?

Narasumber: Oke. Dalam perspektif *Theory Relationship Management*, bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan untuk membangun hubungan antara publiknya? Ya, kalau dalam teori *relationship management* ini menempatkan hubungan itu sebagai aset, Prima.

Prima: Oh, iya.

Narasumber: Kalau aset kamu tahukah ya aset itu barang berharga?

Prima: Heeh.

Narasumber: Jadi banyak orang di dunia ini apalagi kalau kita sebut apa ya namanya, *old money* gitu ya. Sebutan masyarakat *old* itu orang-orang yang selalu menjaga hubungan sebagai aset. Nah, sama di sini juga dalam teori *relationship management*, hubungan itu sebagai aset utama dalam organisasi. Jadi, bagi orang-orang PR, pasti kamu ngerasa ketika kamu berhubungan dengan siapapun itu ya, dengan orang-orang penting atau biasa saja, ketika orang itu ketemu sama kita akan punya perasaan untuk *maintain* hubungan itu.

Dan saya pun merasa demikian. Saya pun merasa ingin selalu untuk *ng-maintain*, "Eh si Bapak ini keren nih, si Ibu ini keren nih. Saya harus punya nomornya," dengan cara apa? Dekati terus, tukaran nomor sampai kita dapetin informasi tentang mereka dan bisa ngundang mereka atau mungkin kita bisa menjalin hubungan yang apa namanya, yang kesenangan dalam dunia bisnis misal ya. Jadi hubungan itu sebagai aset.

Nah, ini saya akan mengutip juga untuk memperkuat dari *relationship management* itu menurut Ledingham dan Brunig ya. Jadi keberhasilan PR itu tidak hanya diukur

dari berapa banyak informasi yang disebarkan ya Prima, tapi kualitas hubungannya yang terbangun antara organisasi dan publik. Itulah kenapa Jefkins dalam buku *Essential of Public Relations* dia bilang, "*Public relations PRactice is the deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*"

Jadi Jefkins bilang seorang PR itu bukan cuman merencana, tapi ada effort untuk membangun menjembatani hubungan antara organisasi dengan publik karena itu yang berharga. Apa yang dihasilkan dari hubungan itu? Pertama trust atau kepercayaan. Nah, ini dengan kepercayaan, publik itu perlu melihat bahwa organisasi ini punya komitmen jangka pendek, jangka panjang terhadap kepentingan mereka, dalam hal ini PT Persib dengan bobotohnya misal ya.

Yang kedua ada komitmen tadi. Jadi Persib ini akan melihat bahwa organisasi yang memiliki komitmen jangka panjang terhadap kepentingan mereka, mereka akan lebih loyal. Bayangkan coba kemarin seperti apa ya dari perayaan juara kemarin Persib itu, itu ah itu udahlah saya enggak berani keluar gitu ya, angkat tangan deh. Lalu yang ketiga ada satisfaction ya, *satisfaction* itu kepuasan Prima. Jadi publik itu merasa kebutuhan informasinya itu selalu terpenuhi oleh PT Persib gitu karena mereka itu selalu... kemarin sih saya pernah membaca ya pada saat Persib itu menang ya dan di bawah titik poinnya itu kalau enggak salah di di bawah titik poinnya itu kalau enggak salah di masa-masa awal musim, di mana performa klub sempat turun. Tapi karena PT Persib tetap konsisten menjaga komunikasi dan keterbukaan informasi, bobotoh merasa *satisfaction* atau kepuasannya tetap terjaga karena manajemen tidak bersembunyi dari masalah.

Lalu yang keempat adalah mutuality atau timbal balik yang saling menguntungkan. Dalam *Relationship Management*, organisasi dan publik harus sama-sama merasakan manfaat dari hubungan tersebut. PT Persib memberikan kebanggaan, prestasi, dan keterbukaan informasi, sementara bobotoh memberikan loyalitas, dukungan moral di stadion, hingga kontribusi ekonomi melalui pembelian tiket dan *merchandise* resmi. Jadi, strategi komunikasi di sini bukan sekadar alat publikasi,

melainkan instrumen penting untuk merawat semua aspek hubungan tadi agar tetap harmonis.

Prima: Baik, Bu. Sangat mencerahkan sekali penjelasannya mengenai aspek hubungan ini. Lalu untuk pertanyaan keenam, bagaimana Ibu melihat orientasi komunikasi yang dilakukan oleh PT Persib Bandung Bermartabat? Apakah mereka lebih cenderung ke arah pembentukan citra (*image*) atau lebih fokus pada reputasi jangka panjang organisasi dalam pengenalan pemain baru ini?

Narasumber: Pertanyaan yang bagus, Prima. Seringkali orang awam menyamakan antara citra (*image*) dan reputasi (*reputation*), padahal dalam kajian public relations keduanya memiliki dimensi yang berbeda. Citra itu sifatnya cenderung jangka pendek, permukaan, dan bisa dibentuk dalam waktu cepat melalui taktik-taktik komunikasi visual atau selebrasi tertentu—seperti euforia pengenalan pemain baru di videotron atau media sosial.

Sementara reputasi adalah akumulasi dari citra yang konsisten dalam jangka panjang, yang didasarkan pada tindakan nyata, integritas, dan rekam jejak organisasi. Kalau kita amati PT Persib Bandung Bermartabat, mereka tidak hanya bermain di level *image* atau pencitraan sesaat. Pengenalan Sadil Ramdani melalui konvergensi media memang menciptakan citra yang modern dan profesional di mata publik saat itu.

Jika hanya fokus pada citra, organisasi cenderung akan menutupi kekurangan atau bertindak hanya saat ada momentum bagus saja. Tetapi seperti yang saya singgung tadi, reputasi PT. Persib dibangun dari komitmen nyata—seperti pengelolaan keuangan yang sehat dan ketepatan pembayaran gaji pemain. Hal-hal mendasar itulah yang membentuk reputasi kuat, sehingga ketika mereka memperkenalkan pemain baru sekelas Sadil, publik langsung percaya bahwa langkah tersebut adalah bagian dari strategi jangka panjang klub untuk mempertahankan prestasi, bukan sekadar sensasi untuk menaikkan *followers* semata.

Prima: Baik, Bu, berarti memang sudah mengarah pada reputasi jangka panjang yang solid ya. Untuk pertanyaan terakhir atau yang ketujuh, apa masukan atau

rekomendasi akademik dari Ibu secara keseluruhan untuk menyempurnakan analisis strategi komunikasi PR PT Persib ini dalam skripsi saya?

Narasumber: Masukan saya untuk skripsi Prima, yang pertama adalah pastikan kamu melakukan eksplorasi data yang seimbang. Jangan hanya melihat dari sisi dokumen atau apa yang dikatakan oleh manajemen PT Persib saja, tetapi lakukan triangulasi dengan melihat bagaimana respons nyata dari publiknya, yaitu bobotoh. Kamu bisa menganalisis bagaimana sentimen di media sosial atau forum komunitas setelah momentum pengenalan pemain tersebut untuk melihat apakah terjadi *encoding-decoding* yang selaras seperti teori Stuart Hall yang kita bahas tadi.

Yang kedua, perkuat analisis konvergensi medianya. Fenomena penggunaan media luar ruang seperti videotron yang kemudian diamplifikasi kembali oleh netizen di TikTok dan Instagram itu sangat kaya untuk dibedah menggunakan Teori Agenda Setting dan Difusi Inovasi.

Terakhir, gunakan model *Two-Way Symmetrical* dari Grunig dengan kritis. Cari tahu apakah manajemen benar-benar membuka ruang umpan balik yang luas, atau masih ada celah komunikasi yang perlu diperbaiki. Saya rasa jika hal-hal itu kamu bedah dengan mendalam, skripsi kamu akan memiliki bobot akademik yang sangat baik dan bisa menjadi referensi berharga bagi manajemen industri olahraga di Indonesia.

Prima: Masyaallah, lengkap dan mendalam sekali Bu penjelasannya. Semua catatan dan perspektif teori dari Ibu benar-benar membuka ruang baru untuk analisis bab empat skripsi saya nanti. Terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan bimbingannya yang sangat luar biasa ini, Bu.

Narasumber: Sama-sama, Prima. Senang bisa membantu. Semoga proses penyusunan skripsinya lancar sampai sidang nanti ya. Salam untuk Pak Najmi juga selaku pembimbingnya.

Prima: Baik, Bu, siap nanti saya sampaikan salamnya. Terima kasih banyak, Bu. Saya izin pamit dulu. Wasalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Narasumber: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran IV (Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber)



**Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Muhammad Jatnika Sadili.
Sebagai narasumber Pendukung**



**Dokumentasi Wawancara dengan Adhi Pratama. Sebagai narasumber
Utama**



**Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Ferra Martian, M.I.Kom. sebagai
narasumber ahli/ pakar komunikasi**

RIWAYAT HIDUP



Nama : Prima Rahman Hakim
 Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 04 Oktober 2002
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Kp. Waas RT/RT. 004/002 Ds. Sukahati Kec. Cilawu Kab. Garut 44181
 Email : primarahman63@gmail.com
 No. Telepon : 082120290404
 Motto : Loyalitas Tanpa Batas

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Tahun	Uraian	Keterangan
1	2008 – 2009	TK Darruttaqwa	Lulus/ Berijazah
2	2009 – 2015	SD Negeri 01 Sukahati	Lulus/ Berijazah
3	2015 – 2018	MTs AL – Wasiilah	Lulus/ Berijazah
4	2018 – 2021	SMK Negeri 9 Garut – Teknik Komputer Jaringan	Lulus/ Berijazah
5	2022 – 2026	Strata 1 – Universitas Sali Al-Aitaam (UNISAL) Bandung – Ilmu Komunikasi – <i>Public Relations</i>	

RIWAYAT ORGANISASI

No	Tahun	Uraian	Keterangan
1	2015 – 2018	PRAMUKA Penggalang (Ramu, Rakit, Terap, Garuda)	Anggota
2	20018 – 2020	PRAMUKA Penegak (Bantara, Laksana)	Anggota
3	2022 – 2024	Divisi KWU HIMAKOM Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam	Anggota
4	2023 – 2024	Divisi PUBDOK HIMAKOM Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam	Anggota
5	2023	UKM Jurnalistik	Reporter

RIWAYAT PEKERJAAN

No	Tahun	Uraian	Keterangan
1	2020	Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Telkom Graha Merah Putih Bandung	IT Support
2	2021	<i>Marketing Online Health Product</i>	Marketer
3	2024	Event Mobile Legends Sahrul Gunawan Championship	Anggota
4	2024	Ny Dessert Bandung	Pegawai
5	2026	KPU Kota Bandung	Trainer