

“STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS ASOSIASI PROVINSI PSSI NUSA TENGGARA BARAT DALAM MEMBENTUK CITRA ORGANISASI”

Muhammad Ikhwan Fiddaraini Hasipa¹, Eka Putri Paramitha², Tenri Waru³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia.

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat dalam membentuk Citra Organisasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah Komite Bidang Hubungan Masyarakat, dan objek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB dalam membentuk Citra Organisasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, serta menguji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat menjalankan strategi komunikasi untuk membentuk citra organisasi dengan teori Arifin (1994:10) yaitu menentukan publik, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan memilih media yang digunakan. Dalam membentuk citra, Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat melakukan publikasi di media, menjalin kerjasama dengan media, dan membuka layanan interaksi di sekretariat Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat. Serta untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat melakukan evaluasi dengan cara rapat khusus tahunan tim humas dan mengecek insight melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat, Hubungan Masyarakat

“THE PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION STRATEGY FOR WEST NUSA TENGGERA PSSI PROVINCIAL ASSOCIATION IN FORMING ORGANIZATIONAL IMAGE”

Muhammad Ikhwan Fiddaraini Hasipa¹, Eka Putri Paramitha², Tenri Waru³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia.

ABSTRAK

This study aims to determine how the communication strategy carried out by the Public Relations of the PSSI Provincial Association of West Nusa Tenggara in forming the Organizational Image. This research used a type of descriptive qualitative research, determining informants using a Purposive Sampling technique. The subject in this study was the Committee for Community Relations Committee, and the object of this study was a communication strategy carried out by the Public Relations of the PSSI NTB Provincial Association in forming the Organizational Image. Data analysis techniques using data reduction, as well as testing the credibility of data using triangulation of the source.

The results of this study show that the Public Relations of the PSSI Provincial Association of West Nusa Tenggara carries out a communication strategy to form the organizational image with Arifin (1994: 10), namely determining the public, determining goals, and choosing the media used. In forming an image, the PSSI Provincial Association of West Nusa Tenggara conducted publications on the media, establishing cooperation with the media, and opens the interaction service at the West Nusa Tenggara Provincial Association of West Nusa Tenggara. As well as to determine the success of the communication strategy carried out by the Public Relations of the PSSI Provincial Association of West Nusa Tenggara conducted an evaluation in the annual special meeting of public relations teams and checked insights through social media.

Keywords: Communication’s Strategy, West Nusa Tenggara PSSI Provincial Association, Public Relations

PENDAHULUAN

Humas merupakan pembahasan yang penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Eksistensi Humas sangat diperlukan dalam memajukan sebuah perusahaan maupun lembaga. Humas dapat dikatakan berhasil apabila mereka mampu membangun relasi dengan baik. Dalam hal ini Humas memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan. Humas didefinisikan sebagai bagian dari proses manajemen komunikasi yang terlaksana dengan berkelanjutan oleh dan dalam sebuah organisasi, lembaga, perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta publik agar dari instansi-instansi tersebut mampu mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Hadirnya Humas sangat dibutuhkan dalam organisasi, termasuk pada bidang sepak bola. Diantara fungsi dari Humas dalam bidang sepak bola antara lain; sebagai *back up management* yaitu fungsi *Humas* melekat pada fungsianasi manajemen, selain itu, Humas berfungsi sebagai operasionalisasi dalam penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Terakhir, peran Humas sebagai pembentuk citra lembaga/organisasi (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari aktivitas program kerja Humas.

Saat ini, sepakbola merupakan cabang olahraga yang paling berkembang di dunia, setiap tahunnya minat masyarakat terhadap sepakbola terus meningkat. Hal itu di buktikan dengan banyaknya kompetisi sepakbola yang digelar mulai dari jenjang anak – anak hingga dewasa pada tingkat Provinsi, Nasional hingga Internasional. Perkembangan Sepak Bola tidak terlepas dari peran induk organisasi yang menaungi sepakbola Dunia yaitu Federtation de Football Asosiasi (FIFA) yang didirikan di Paris, Perancis pada 21 Mei 1904. FIFA bertugas untuk membuat dan merubah peraturan yang ada di dalam Sepak Bola, selain itu FIFA juga menyelenggarakan Kompetisi Internasional yang di ikuti oleh anggota FIFA seperti contohnya Piala Dunia. Dalam hal ini FIFA memiliki kewenangan penuh terhadap Sepak Bola di Dunia.

PSSI merupakan Induk Organisasi Sepakbola di Indonesia. PSSI Memiliki anggota sebanyak 34 yang dinamakan Asosiasi Provinsi (Asprov) dari Seluruh Indonesia yang bertugas untuk menjalankan Program Kerja, Pembinaan, dan Pengembangan PSSI pada tingkat Provinsi. Asprov PSSI Nusa Tenggara Barat yang ber Kantor Di Jalan Bung Hatta No.25 Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat memiliki tugas untuk menjalankan Kompetisi pada tingkat provinsi seperti Liga 3 Putaran Provinsi, Piala Soeratin Putaran Provinsi, dan Piala Pertiwi Putaran Provinsi.

Perkembangan Sepakbola di Nusa Tenggara Barat tidak hanya pada tingkat provinsi, melainkan kompetisi di tingkat kota maupun kabupaten, di pulau lombok saja terdapat banyak sekali kompetisi sepakbola untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap sepakbola, di Kota Mataram ada kompetisi yang bernama Gala Kelurahan. Sedangkan di Kabupaten Lombok Barat, Lombok Tengah, dan Lombok Timur ada Kompetisi sepakbola bernama Liga 1 Askab, Liga 2 Askab, dan Liga 3 Askab yang diselenggarakan oleh Asosiasi PSSI pada tingkat kabupaten/kota.

Pada Saat Pelaksanaan Kompetisi tentu ada beberapa hal yang harus dipatuhi diantaranya *Laws Of The Game* yang mengatur tentang Peraturan Permainan, Regulasi yang mengatur tentang Jalannya Kompetisi, dan Statuta yang merupakan AD/ART dalam menjalankan organisasi seperti perencanaan, pengembangan, dan penyelenggaraan Kegiatan. Ketiga komponen tersebut (*Laws Of The Game*, Regulasi Kompetisi, dan Statuta PSSI) terus mengalami perubahan dan perbaikan setiap tahunnya,

Pengetahuan masyarakat mengenai Statuta, Regulasi, dan *Laws of the game* sangatlah dibutuhkan agar masyarakat juga bisa mengawal saat berlangsungnya kompetisi sehingga kualitas kompetisi sepakbola bisa menjadi lebih baik. Kompetisi merupakan Program yang sangat penting di tubuh PSSI karena Kompetisi merupakan wajah dari PSSI itu sendiri, apabila kompetisi berjalan dengan baik dan sukses maka nama baik PSSI akan terjaga. Sebaliknya, apabila kompetisi banyak kekeliruan maka nama PSSI akan tercoreng.

Informasi yang beredar di media online maupun media cetak harus tetap di kontrol dan diberikan tanggapan agar tidak menjadi bola liar untuk tetap menjaga Citra Positif Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat. Oleh karena itu informasi yang di sampaikan kepada masyarakat harus informasi yang memiliki Daya Tarik dan Dapat Dipercaya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Maka dari itu sebelum menyampaikan informasi seorang Humas membutuhkan Strategi Komunikasi yang tepat dan matang seperti halnya melakukan Kajian terlebih dahulu baru kemudian membuat sebuah pernyataan atau *Press Release*. Sehingga perlu dilakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat Dalam Membentuk Citra Organisasi”.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Sekretariat Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat yang beralamat di Jl. Terusan Bung Hatta No. 25 (Komplek Perokoan Gegutu), Kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Dengan mengambil data tahun 2021 – 2022. Subjek penelitian ini adalah Komite Humas dikarenakan Komite ini bertugas untuk menjalankan peranan Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan pada penelitian ini yaitu Yogi Hadi Ismanto, ST. menjabat sebagai Kepala Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB sekaligus bekerja sebagai Direktur Lombok TV, Ismail Marzuki, MH. Menjabat sebagai Sekretaris Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB sekaligus bekerja sebagai Kepala Humas di Universitas Pendidikan Mandalika, dan Pujo Nugroho sebagai anggota Humas sekaligus bekerja sebagai Wartawan di Lombok Post. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara Wawancara Observasi, dan Dokumentasi. Dalam melakukan analisis data menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dengan mengecek ulang kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat dalam membentuk citra organisasi yaitu dengan melakukan beberapa tahapan diantaranya menentukan publik, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan memilih media publikasi. Pada pelaksanaannya Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat melakukan kerjasama dengan awak media agar pemberitaan mengenai PSSI NTB dapat di kontrol, melakukan publikasi media secara masif sehingga pemberitaan mengenai PSSI NTB dapat terpublikasi dengan baik, dan membuka layanan interaksi di Sekretariat agar masyarakat dapat memberikan kritik dan saran kepada PSSI NTB.

Strategi Komunikasi yang disusun oleh Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat berkaitan dengan perencanaan komunikasi yang sejalan dengan menurut Arifin (1994:10) yaitu menentukan publik, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan memilih media publikasi, berikut akan dibahas berdasarkan unsur komunikasi yang terkandung didalam strategi komunikasi menurut Arifin (1994:10).

MENGENAL PUBLIK

Mengenal Publik merupakan cara untuk mengetahui serta membagi klasifikasi audiens dengan tujuan agar Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB dapat mengetahui siapa saja audiens penerima pesan sehingga pesan yang disampaikan serta media yang digunakan dapat tersampaikan secara efektif. Dalam pelaksanaannya mengenal publik dari tingkat pengetahuannya mengenai sepakbola.

Dalam perencanaan strategi komunikasi keberadaan komunikator adalah sebagai bagian yang bertugas menyampaikan pesan kepada komunikan, pembagian audiens dalam penyampaian pesan yang dilakukan Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB diantaranya 1) Kategori Usia (Remaja dan Orangtua). 2) Kategori Pengetahuan Sepakbola (Paham dan Awam). dan 3) Kategori Status (Internal dan Eksternal). Pembagian kategori dilakukan karena sepakbola merupakan olahraga yang dinikmati oleh seluruh kalangan mulai dari anak – anak hingga lanjut usia.

Penyusunan strategi komunikasi dengan membagi audiens sangat penting dilakukan karena dalam pelaksanaan kegiatan pesan yang disampaikan harus sampai kepada audiens. Seperti halnya menentukan audiens melalui demografi penayangan kompetisi resmi Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat melalui Lombok TV sehingga audiens yang ada di pulau sumbawa tidak bisa menikmati siaran tersebut maka dilakukanlah streaming melalui akun youtube Lombok TV sehingga seluruh audiens sepakbola di Nusa Tenggara Barat dapat menikmati dan mengakses siaran tersebut baik melalui televisi maupun streaming youtube.

MENENTUKAN TUJUAN

Dalam penerapan strategi komunikasi Humas Asosiasi Provinsi NTB harus menentukan tujuan sebelum menyampaikan pesan kepada audiens hal ini bertujuan untuk mengetahui tujuan mereka dalam menyampaikan pesan, pada saat pelaksanaan Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB melakukan publikasi biasa hanya untuk memberikan informasi terkait suatu kegiatan yang dilaksanakan. Selain memberi informasi, Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB melakukan edukasi kepada masyarakat agar masyarakat mendapat edukasi.

Edukasi yang dilakukan Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB yaitu mengenai *Laws of The Game* tentang *Handball*, pada pelaksanaannya banyak masyarakat bahkan pemain dan official team tidak memahami aturan *Handball*. pada zaman dulu jika bola terkena tangan maka itu disebut *Handball*. sedangkan pada sepakbola modern saat ini aturan itu sudah berubah karena *Handball* itu ada yang aktif dan tidak aktif, seorang pemain dikatakan *Handball* apabila secara sengaja memegang bola dengan tangan atau berniat memegang bola dengan tangan.

Dalam merancang strategi komunikasi dibutuhkan sebuah tujuan agar strategi yang disusun tepat sasaran sehingga dapat dijalankan secara terstruktur dan sistematis. Pada pelaksanaannya Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat harus menyampaikan informasi kepada seluruh elemen masyarakat mengenai kegiatan dan kompetisi sepakbola. Dalam penyampaian pesan tidak semua orang dapat memahami pesan sehingga dibutuhkan berbagai macam teknik penyampaian pesan dan penggunaan media.

MENYUSUN PESAN

Pesan yang dirancang pada media sosial Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat bertujuan untuk melakukan publikasi informasi mulai dari jadwal kegiatan, hasil kegiatan, dokumentasi kegiatan, dan konten edukasi. Pesan dikemas dengan lebih menarik sehingga memiliki daya tarik untuk menarik perhatian pembaca. Dalam menyusun pesan komunikasi, dibutuhkan kriteria penulisan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam proses penyampaian pesan, Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB Bersama dengan pengurus lainnya menyampaikan pesan dengan melakukan beberapa teknik komunikasi berdasarkan fungsi menurut sendjaja (1994), diantaranya:

A. Fungsi Informatif

Organisasi bertindak sebagai fungsi informatif yaitu suatu sistem untuk memproses dan menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui perkembangan olahraga sepakbola di daerah Nusa Tenggara Barat. Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan strategi komunikasi yang matang sebagai salah satu upaya dalam membentuk citra pssi yang lebih baik di masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB di media sosial mencakup seperti kompetisi, kursus kepelatihan, dan kongres tahunan yang menetapkan club anggota baru.

B. Fungsi Regulatif

Komunikasi diharapkan dapat memperlancar peraturan serta pedoman yang ditetapkan oleh anggota dan pemimpin organisasi, seperti yang dilakukan oleh pengurus Asosiasi Provinsi PSSI NTB yaitu melakukan rapat dengan pengurus terkait perubahan Statuta Organisasi dan Regulasi Kompetisi, lalu di sahkan pada Kongres Tahunan. Setelah di sahkan maka akan dilakukan pertemuan teknik dengan seluruh anggota untuk penerapan Statuta dan Regulasi baru.

Pertemuan teknik dilakukan untuk menyampaikan Statuta dan Regulasi terbaru serta menyatukan persepsi, visi – misi dan hal – hal teknis terkait penyelenggaraan kompetisi dengan tujuan agar kompetisi dapat berjalan dengan baik dan lancar. apabila

ada statuta, regulasi, atau ketentuan lain yang dirasa tidak tepat atau tidak sesuai dengan keadaan maka akan disampaikan. Selain itu akan diberikan sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan dari peserta kompetisi.

Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB telah menjalankan kehumasan sebagai fungsi regulatif bahwa komunikasi diharapkan dapat memperlancar peraturan serta pedoman yang ditetapkan oleh anggota dan pemimpin organisasi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Alvenco (2014:138) menyatakan bahwa fungsi regulatif yaitu adanya komunikasi yang memungkinkan setiap orang dalam organisasi memiliki kejelasan aturan main, tugas, dan tanggung jawab serta wewenangnya.

C. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak seseorang untuk melakukan hal – hal tertentu seperti yang dilakukan oleh Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB yaitu melakukan konferensi pers dan membuat serta menyebarkan poster tentang penyelenggaraan kompetisi Liga 3 Bank NTB Syariah dengan harapan agar masyarakat pecinta sepakbola di Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat hadir dan memeriahkan kompetisi Liga 3 Bank NTB Syariah.

Pada pelaksanaannya Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB menjalankan kehumasan sebagai fungsi persuasif untuk memberi perintah kepada penerima pesan untuk melakukan sesuatu menggunakan cara yang lebih halus daripada memberikan perintah secara langsung. Hal tersebut sejalan dengan tujuan komunikasi persuasif yang dinyatakan oleh Simons (1976) yaitu untuk mempengaruhi sikap, nilai – nilai, pendapat, dan perilaku seseorang. Dengan demikian dapat dikatakan kunci utama dari komunikasi persuasif yaitu untuk mempengaruhi seseorang sesuai dengan tujuan dari komunikator.

MEMILIH MEDIA

Media merupakan saluran penting dalam menyampaikan pesan maka dari itu diperlukan media yang terverifikasi menjadi anggota dewan pers. Untuk menjadi anggota dewan pers ada beberapa persyaratan yang wajib dipenuhi calon anggota diantaranya wajib memahami undang – undang pers dan kode jurnalistik, serta wajib menandatangani dan memahai fakta integritas dewan pers.

Berdasarkan hasil penelitian melalui website resmi Dewan Pers Indonesia tidak semua media yang bekerjasama dengan Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat terverifikasi oleh dewan pers. Hasil penelusuran penulis dari puluhan media cetak dan media online yang bekerjasama hanya beberapa media saja yang sudah terverifikasi oleh dewan pers diantaranya Lombok Post, Radar Lombok, dan Suara NTB.

Dalam menentukan media tidak semua media bisa menjangkau pasar Asosiasi Provinsi PSSI NTB untuk menjangkau seluruh Nusa Tenggara Barat maka dari itu selain menggunakan media cetak, Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat juga melakukan publikasi media melalui media online seperti Lombok Post Online, Suara NTB Online, RadarLombok.co.id, BeritaSatu.com, NTBSatu.com, dan beberapa media online lainnya. Menjaga pemberitaan di media merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh Asosiasi

Provinsi PSSI NTB sebagai organisasi olahraga yang menaungi Sepakbola di Nusa Tenggara Barat maka dari itu perlu dilakukan kerjasama dengan awak media.

Saat ini Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB melakukan kerjasama dengan beberapa media untuk menyampaikan pesan komunikasi diantaranya Lombok TV sebagai pemegang hak siar Liga 3 Bank NTB Syariah 2022, selanjutnya Lombok Post, Suara NTB, Radar Lombok, dan Tribun Lombok untuk menyampaikan siaran pers. Selain itu Asosiasi Provinsi PSSI NTB memiliki media sosial facebook dan instagram sebagai sarana untuk melakukan publikasi kegiatan rutin. Selain itu Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB memiliki kriteria dalam memilih media yang digunakan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan berkualitas dan sesuai dengan kaidah jurnalistik.

PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PSSI NTB

Strategi Komunikasi Humas bertujuan untuk mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang baik atau menciptakan Kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak. Artinya bahwa tujuan Humas adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap menyenangkan bagi lembaga atau organisasi baik itu dengan satu pihak maupun dengan pihak lainnya sehingga terjalin komunikasi yang baik sehingga menghasilkan timbal balik.

1. Melakukan Publikasi Di Media

Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat membangun citra dengan membentuk Humas, menyusun strategi komunikasi, dan melakukan publikasi di media cetak (seperti Lombok Post, Suara NTB, dan Radar Lombok), media elektronik (Lombok TV), media online (Lombok Post Online, Detikcom, Garda Asa Kota), dan Media Sosial Resmi Asosiasi Provinsi PSSI NTB.

Dalam penyampaian pesan, redaksi yang disusun harus menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga pesan yang disampaikan tidak terjadi miskomunikasi. Publikasi dilakukan bertujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai organisasi dan kompetisi resmi Sepakbola di Nusa Tenggara Barat. Dengan banyaknya publikasi maka akan meninggalkan jejak digital bagi organisasi, apabila pemberitaan positif maka itu akan menjadi jejak digital yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa pemberitaan mengenai Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat untuk tahun 2021 keatas itu sangat mudah di akses melalui search engine google, selain itu pemberitannya pun bervariasi dan banyak. Sedangkan pemberitaan pada tahun 2021 kebawah itu hanya ada beberapa pemberitaan saja. Sehingga dalam hal ini Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat benar – benar memaksimalkan peranan Humas dalam melakukan publikasi di media.

2. Menjaln Kerjasama Dengan Media

Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat menjalin kerjasama dengan beberapa media yang ada di NTB hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi dengan awak media sehingga nantinya pemberitaan mengenai

Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat dapat disaring dan dapat di kontrol. Selain itu kerjasama dengan media dilakukan untuk memaksimalkan penyampaian pesan yang dari Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat kepada masyarakat.

Kerjasama dilakukan dengan beberapa teknik, pertama dengan cara mengajak pimpinan media untuk bergabung menjadi pengurus Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat, kedua mengajak media tersebut menjadi media partner pada saat kompetisi sehingga hal tersebut dapat memberikan berita positif mengenai Asosiasi Provinsi PSSI NTB. adapun beberapa media yang bekerjasama diantaranya seperti Lombok Post, Suara NTB, Radar Lombok, Tribunnews, Lombok TV, dan RRI Lombok.

Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat sangat berperan penting untuk mendapatkan citra yang baik di masyarakat dengan melakukan publikasi secara aktif di media, hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui program kerja dan kegiatan yang dilakukan oleh Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat. Selain itu untuk memaksimalkan peranan Humas maka dibutuhkan kerjasama yang baik dengan awak media.

Melakukan kerjasama dengan media partner sangat perlu dilakukan karena setiap media memiliki struktur penulisan dan pembaca yang berbeda – beda, sehingga pesan yang disampaikan mampu diterima oleh seluruh kalangan masyarakat khususnya pecinta sepakbola yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Bekerjasama dengan media yang berkualitas seperti Lombok Post dan Lombok TV bertujuan untuk menjaga pemberitaan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kejadian atau fakta sehingga tidak terjadi blunder yang tentu merugikan nama baik organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa pemberitaan di media mengenai Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat pada tahun 2021 keatas lebih cenderung positif, hal ini terjadi karena Tim Humas melakukan kerjasama dengan beberapa media sehingga hal itu dapat menjaga pemberitaan positif terkait dengan Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat, bahkan saat ini jika ada pemberitaan negatif maka selanjutnya pasti akan ada klarifikasi atau pemberitaan yang menjelaskan untuk meluruskan pemberitaan negatif tersebut.

3. Membuka Layanan Interaksi

Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat membuka layanan interaksi secara online melalui media sosial instagram dan secara offline di Sekretariat Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat untuk melakukan konsultasi, koordinasi, serta menerima kritik, masukan, dan saran dari masyarakat. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hubungan antara Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat dengan masyarakat bisa dekat sehingga dapat bersama sama saling bahu – membahu membangun sepakbola Nusa Tenggara Barat menjadi lebih baik.

Komunikasi dua arah dilakukan agar memiliki umpan balik antara penerima dan pengirim pesan sehingga sangat berguna dalam berkomunikasi, hasilnya saat ini banyak masyarakat yang sudah melakukan komunikasi dua arah dengan pengurus Asosiasi

Provinsi PSSI NTB untuk sekedar memberi kritik, saran, dan masukan baik melalui media sosial maupun datang langsung ke sekretariat.

Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan serta memelihara niat baik untuk saling mengerti antara organisasi dan khalayak. Perencanaan komunikasi yang disusun Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat selain untuk membangun citra juga untuk merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khalayak. Hasil penelitian menunjukkan ketiga strategi komunikasi tersebut dilakukan sebagai upaya strategi komunikasi Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat dalam membentuk citra organisasi.

Layanan Interaksi dengan pengurus Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat tidak setiap hari bisa dilakukan karena para petinggi datang ke Sekretariat hanya di waktu – waktu tertentu saja seperti Rapat Komite, Rapat Komite Eksekutif, atau Rapat persiapan kompetisi. Namun untuk penyampaian kritik dan saran maupun menyampaikan surat ada anggota Sekretariat yang setiap hari standby di Sekretariat Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat.

CITRA ASPROV PSSI NTB

Keberhasilan Asosiasi Provinsi PSSI NTB dibuktikan dengan bertambahnya club anggota peserta Liga 3 Nusa Tenggara Barat. Pada tahun 2019 jumlah peserta Liga 3 hanya berjumlah 14 club, setelah dibentuk kepengurusan baru jumlah club anggota justru bertambah dan saat ini mencapai 26 club yang mewakili seluruh kabupaten kota di Provinsi NTB. hal tersebut merupakan sebuah keberhasilan Strategi Komunikasi Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB yang memaksimalkan peran Humas sehingga banyak investor tertarik untuk mengembangkan Sepakbola NTB dengan mengikuti Kompetisi Resmi Liga 3 Nusa Tenggara Barat.

Setelah berhasil menambah jumlah club peserta menjadi 26 club, selanjutnya Humas Asosiasi Provinsi PSSI NTB menekan kerjasama dengan Bank NTB Syariah sebagai sponsor biasa pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 Bank NTB Syariah bersedia untuk mendukung penuh Gelaran Liga 3 Bank NTB Syariah dengan menjadi Sponsor Utama pada kompetisi resmi Asosiasi Provinsi PSSI NTB, sesuai dengan perjanjian kerjasama nama Liga 3 Asprov PSSI NTB 2022 berubah menjadi Liga 3 Bank NTB Syariah 2022.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa Citra Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat periode saat ini jauh lebih baik daripada periode sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan beberapa masyarakat perkembangan sepakbola Nusa Tenggara Barat yang lebih baik. Indikatornya ada beberapa hal, Pertama jumlah club anggota untuk mengikuti kompetisi Liga 3 Putaran NTB mencapai 27 club. Kedua ada banyak kursus pelatih dan perangkat pertandingan sehingga hal itu meningkatkan sumber daya manusia pada bidang sepakbola. Ketiga beberapa pemain asal Nusa Tenggara Barat diberikan kesempatan untuk melakukan training camp bersama club di pulau Jawa. Keempat Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat mendatangkan mantan Pelatih Persija Jakarta Jan Saragih untuk menangani Tim Sepakbola Pra PON NTB.

EVALUASI

Berdasarkan pengamatan selama penelitian, Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat melakukan Rapat Khusus Komite Humas setiap 12 Bulan Sekali. Pada saat pelaksanaan rapat membahas terkait strategi komunikasi tahun lalu dan strategi komunikasi untuk kedepannya. Indikator sebuah strategi dikatakan berhasil apabila berhasil menjangkau seluruh audiens serta informasi yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat.

Seperti halnya pada tahun 2021 Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat hanya menggunakan Media Sosial Instagram untuk menyampaikan informasi kegiatan, namun hal itu dirasa belum cukup karena instagram hanya dijangkau oleh masyarakat di pulau lombok, sedangkan di Pulau Sumbawa para pecinta sepakbola mayoritas menggunakan media sosial facebook. Sehingga pada pertengahan tahun 2021 Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat membuat akun facebook untuk menjangkau seluruh audiens yang ada di Nusa Tenggara Barat.

Selain itu untuk mengetahui keberhasilan pesan yang disampaikan melalui media sosial, tim Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat melakukan evaluasi dengan cara melihat Insight di facebook, instagram, dan youtube. Apabila pesan yang disampaikan dilihat dan di respon oleh masyarakat maka strategi komunikasi yang dilakukan dapat berhasil, namun sebaliknya apabila pesan yang disampaikan kurang mendapat respon maka Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat harus melakukan evaluasi dengan memperbaiki kualitas foto, redaksi berita, maupun media yang digunakan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh tim Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat terdapat beberapa tahapan diantaranya pada tahap perencanaan (membentuk humas, menentukan publik, menyusun pesan, dan memilih media), selanjutnya pada tahap pelaksanaan yaitu (Melakukan publikasi, menjalin kerjasama, dan membuka layanan interaksi di sekretariat). Berikutnya untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan, Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat melakukan evaluasi dengan cara rapat khusus tahunan bersama tim humas dan melihat insight melalui media sosial.

Dalam menjalankan Strategi Komunikasi, Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat telah melaksanakan dengan maksimal sehingga berhasil, namun ada beberapa hal yang harus dilakukan kedepan agar Peranan Humas menjadi lebih maksimal. Pertama, Media Sosial harus dikelola sepenuhnya oleh Tim Humas, jangan sampai ada intervensi dari pengurus lainnya yang bukan komite humas. Kedua, Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat diharapkan mampu membuat kegiatan rutin sehingga tim humas juga memiliki konten untuk di publikasikan di media.

Selain itu Humas Asosiasi Provinsi PSSI Nusa Tenggara Barat juga membutuhkan sebuah website beserta server untuk menampung informasi dan data terkait Sepakbola Nusa Tenggara Barat dari tahun ke tahun sehingga meskipun ada pergantian kepengurusan data – data tersebut masih tersimpan dengan rapi melalui website.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arsyad, 2002, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Arifin, Anwar, 1994, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung: Armico)
- Ardianto, Soleh Soemirat, 2002, *Dasar – Dasar Public Relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Ardianto, Elvinaro, 2011, *Handbook of Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Butterick, Keith, 2012, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Cangara, Hafied, 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Dedy Mulyana, 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Erni Renawan, 2011, *Organization Culture, Budaya Organisasi Dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta)
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)
- Martha, E., & Kresno, S., 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press)
- Saleh Soemitar, Elivanro, 2010, *Dasar – Dasar Public Relations* (Bandung: Rosadakarya)
- Sendjaja, S. Djuarsa, 1994, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka)
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Yualinita, Neni, 1999, *Dasar – Dasar Public Relations*. (Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung)

SKRIPSI

Elvita Rahmi, 2014, “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru [SKRIPSI S1]”, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, Indonesia.

Kamal Ramdhani, 2018, “Perancangan Ulang Identitas Visual Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) [SKRIPSI S1]”, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia.

Wahyu Rinaldi, 2020, “Upaya Humas Dalam Membangun Citra Positif di Polsek VII Koto Ilir Kabupaten Tebo [SKRIPSI S1]”, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, Indonesia

JURNAL

Sisilia Herlina, (2015), “Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang” *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 3 hlm. 493.