

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas merupakan bagian penting yang sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi. Kehadirannya dapat membantu organisasi menciptakan hubungan baik dengan publiknya serta mencapai tujuan bersama diantara keduanya. Dalam hal ini, komunikasi memainkan peran penting dalam setiap aktivitas Humas.

Menurut Cutlip *et al.* (2006: 6), Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Sementara itu, menurut *The British Institute of Public Relations* sebagaimana dikutip oleh Ruslan (2014: 16), aktivitas Humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dari kedua pandangan ini dapat dijelaskan bahwa Humas idealnya merupakan fungsi manajemen pada suatu organisasi yang membina hubungan baik yang saling bermanfaat antara organisasi dengan publiknya dengan menggunakan komunikasi sebagai alatnya.

Hubungan antara organisasi dengan publiknya menjadi fokus terpenting dalam seluruh aktivitas Humas. Sebagaimana dinyatakan Kriyantono (2014: 277), fokus inti dari aktivitas Humas adalah hubungan dengan menempatkan komunikasi sebagai alat untuk membina hubungan tersebut. Hubungan baik ini pada akhirnya sangat mempengaruhi stabilitas organisasi.

Menurut Prayudi (2012: 26-29), dalam praktik kehumasan, publik merupakan pihak yang harus menjadi perhatian serius bagi Humas. Perhatian ini diwujudkan dengan perencanaan program kehumasan yang sesuai dengan publik sasaran dan kebutuhannya. Disini, keberagaman sifat dan kebutuhan publik harus benar-benar diperhatikan.

Jefkins (2003: 80) menjelaskan bahwa publik merupakan kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Setiap organisasi memiliki publik khusus masing-masing. Kepada merekalah organisasi senantiasa menjalin komunikasi secara internal maupun eksternal.

Publik dari suatu organisasi sifatnya beragam, sehingga memiliki kebutuhan dan tuntutan yang berbeda terhadap organisasi. Oleh karena itu, Humas harus mampu memahami perbedaan ini (Prayudi, 2012: 7). Perlakuan Humas terhadap mereka tidak bisa disamakan begitu saja, sehingga Humas perlu mengidentifikasi publik berdasarkan masalahnya masing-masing. Prayudi (2012: 29) menegaskan jika Humas tidak bisa mengidentifikasi publik, ini akan berdampak pada pemborosan dana, waktu dan tenaga serta tidak efisiennya program Humas yang diimplementasikan.

Secara garis besar, berdasarkan keberadaan atau posisinya terhadap organisasi, publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi, seperti karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen. Sedangkan publik eksternal adalah

mereka yang berada di luar organisasi, seperti konsumen, komunitas, kelompok masyarakat, pemerintah, bank, pemasok, dan media massa (Kriyantono, 2014:63).

Lebih spesifik, publik juga perlu diidentifikasi berdasarkan aspek-aspek tertentu. Ini ditujukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi Humas dalam membina hubungan dengan mereka. Grunig dan Hunt sebagaimana dikutip Butterick (2012: 29) membagi empat tipe publik berdasarkan permasalahan yang dihadapi, yaitu: *non-public*, *latent public*, *aware public*, dan *active public*. Dari keempatnya, menurut Rawlins (2006: 12), *active public* merupakan kelompok yang perlu diberi prioritas untuk diperhatikan oleh Humas dan dicari strategi yang tepat untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan mereka. Menurut Butterick (2012: 29), *active public* merupakan kelompok yang menyadari adanya masalah dalam organisasi dan sudah berkoordinasi serta menentukan sikap untuk menghadapinya.

Pentingnya hubungan antara organisasi dengan publiknya juga berlaku dalam konteks industri olahraga. Ini tercermin dari pernyataan Pedersen *et al.* (2016: 9) yang menyatakan bahwa industri olahraga sangat membutuhkan peran vital komunikasi, karena tanpa komunikasi industri olahraga tidak akan mengalami pertumbuhan. Komunikasi dalam hal ini dipandang sebagai alat untuk menciptakan hubungan antara organisasi dalam industri olahraga dengan publiknya. Dari pandangan ini, dapat dijelaskan bahwa industri olahraga juga membutuhkan keberadaan Humas karena sebagaimana disampaikan sebelumnya, Humas merupakan fungsi komunikasi yang membina hubungan organisasi dengan publiknya.

Salah satu jenis yang lebih spesifik dari industri olahraga adalah industri sepakbola. Sulistiyono (2011: 81) menjelaskan bahwa industri sepakbola pada dasarnya adalah bagaimana sepakbola sebagai sebuah *event* mampu menguntungkan semua pihak yang terlibat; mulai dari pemain, panitia pelaksana, klub, hingga penikmat sepakbola sebagai sebuah tontonan. Klub sendiri, bisa memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan berbagai aset yang dimiliki seperti penjualan pemain, tiket pertandingan, dan berbagai *merchandise* serta untuk menarik minat investor atau perusahaan swasta agar mau memberikan dana promosinya dalam bentuk *sponsorship*.

Industrialisasi sepakbola merubah klub-klub sepakbola menjadi perusahaan yang berorientasi pada aspek bisnis. Menyeimbangkan antara kepentingan bisnis dan publik merupakan hal yang harus diperhatikan secara serius. Jika salah satu terabaikan, akan menjadi masalah yang dapat mengganggu stabilitas klub sepakbola. Klub harus menjaga keseimbangan antara komersialisasi, prestasi dan hubungan dengan publik dengan mengoptimalkan peran dan fungsi yang dimiliki oleh Humas dalam organisasi mereka.

Edensor dan Millington (2008: 187) mengemukakan tentang perlunya klub sepakbola berhati-hati dalam menjalankan strategi bisnis. Ini ditujukan untuk menghindari para suporter merasa teralienasi dari klubnya sebagai efek dari komersialisasi dalam industri sepakbola. Bolton Wanderers FC pada website resminya sebagaimana dikutip Butterick (2012: 234) menambahkan bahwa aspek terpenting dari klub sepakbola manapun adalah penggemar dan komunitas,

dimana Humas bertanggung jawab untuk menjaga hubungan antara klub dan komunitas suporter serta nama baik sebuah klub secara keseluruhan.

Dalam industri sepakbola, suporter dan penonton merupakan dua hal yang tidak bisa disamakan. Giulianotti (2002) menjelaskan bahwa suporter merupakan orang-orang yang memiliki ikatan emosional dan merasa wajib menunjukkan dukungannya terhadap klub dengan cara yang beragam. Mereka adalah orang-orang yang tidak akan berubah haluan dan dukungan dalam keadaan apapun.

Sedangkan penonton merupakan orang-orang yang sekedar menikmati tontonan sepakbola yang digelar. Mereka tidak memiliki ikatan kuat terhadap suatu klub seperti yang dimiliki oleh suporter. Tidak ada kewajiban bagi mereka untuk menunjukkan dukungan terhadap suatu klub, karena tujuannya adalah sekedar untuk menikmati tontonan.

Keberadaan suporter merupakan salah satu pilar penting dalam era industri sepakbola (Handoko, 2008: 35). Selain sebagai pendukung bagi tim, dari sudut pandang komersil, suporter juga merupakan daya tarik yang istimewa bagi para sponsor. Basis suporter yang kuat dan besar akan dipandang sebagai suatu potensi yang dapat memberi keuntungan bagi para sponsor. Sementara itu, kehadiran sponsor bagi klub sepakbola akan sangat membantu operasional klub dengan suntikan finansialnya. Maka disinilah letak pentingnya suatu klub sepakbola melakukan pembinaan hubungan dengan suporter dengan mengoptimalkan peran dan fungsi Humas dalam organisasi mereka.

Pentingnya pembinaan hubungan klub dengan suporter sebenarnya juga disadari oleh Humas Semen Padang *Football Club* (Semen Padang FC) sebagai

salah satu klub sepakbola di kasta tertinggi sepakbola Indonesia. Mereka menyampaikan kepada peneliti bahwa pembinaan hubungan dengan suporter merupakan suatu hal yang menjadi fokus utama mereka. Perkembangan teknologi informasi dan era keterbukaan telah memicu sikap kritis dari suporter terhadap klub yang mereka dukung, sehingga jika tidak dibina dengan baik akan memberi dampak yang tidak baik pula bagi klub.¹

Namun demikian, dalam pelaksanaannya, Humas belum mampu menciptakan saling pengertian dan hubungan baik antara klub dengan suporter. Setelah melakukan pengamatan awal terhadap kondisi hubungan diantara keduanya, peneliti menemukan kondisi yang belum ideal. Kondisi ini terutama diperlihatkan oleh kelompok suporter *Spartack's*.² Kelompok suporter ini bahkan sempat mengambil tindakan boikot dalam menyampaikan protesnya terkait kebijakan yang diambil oleh manajemen Semen Padang FC yang mendukung pencalonan La Nyalla Mattalitti sebagai Ketua Umum PSSI periode 2015-2019. Boikot dilakukan terhadap pertandingan Surya Citra Media Cup 2015 (SCM Cup 2015) antara Semen Padang FC vs Persebaya (Sabtu, 17/01/2015) di Padang (www.klikpositif.com). Efek dari boikot ini membuat stadion menjadi sepi. Pada akhirnya, situasi ini membuat panitia SCM Cup 2015 memindahkan *venue* turnamen ini ke Palembang untuk menjaga nilai jual turnamen mereka.

¹ Hasil diskusi antara peneliti dengan Haria Putra (*Media Officer* Semen Padang FC), 8 November 2015, Kawasan GOR H. Agus Salim – Padang.

² Semen Padang FC memiliki dua kelompok suporter terorganisir, yaitu *The Kmer's* dan *Spartack's*. Namun dalam permasalahan tersebut, *Spartack's* lebih reaktif dan ekspresif dalam menunjukkan aspirasi dan penolakannya terhadap kebijakan manajemen.

Humas kemudian berusaha melakukan pendekatan, menjalin komunikasi dan memberi penjelasan kepada *Spartack's* dan *The Kmer's*. Mereka dikumpulkan dalam suatu forum dan diberi penjelasan terkait kebijakan yang diambil oleh manajemen tersebut. Upaya ini dilakukan dengan tujuan agar masalah tidak semakin memburuk dan meluas, serta hubungan dapat diperbaiki kembali.

Namun demikian, upaya tersebut masih belum mampu memperbaiki hubungan ini. Suasana yang tercipta selanjutnya ternyata masih belum kondusif. Beberapa bulan kemudian, di media sosial, *Spartack's* malah secara terang-terangan menyatakan penolakannya terhadap manajemen klub. Sebuah slogan bernuansa penolakan terhadap jajaran manajemen malah dimunculkan oleh kelompok suporter ini, dengan tulisan *Love Team, Not Management*.



Gambar 1.1: Protes Suporter Semen Padang FC
Sumber: Data Sekunder (*Facebook*, 2016)

Dari realitas di lapangan, semenjak munculnya permasalahan di atas, para suporter menjadi semakin kritis dan sensitif terhadap kebijakan manajemen klub. Reaksi-reaksi negatif seperti protes dan sindiran sering bermunculan terkait kebijakan yang diambil oleh manajemen. Tidak jarang reaksi tersebut disalurkan melalui media sosial yang pada akhirnya makin memperburuk hubungan antara klub dengan suporter.

Menurut Prayudi (2012: 28), sikap kritis dari publik merupakan salah satu konsekuensi yang harus dihadapi organisasi modern. Kondisi ini disebabkan oleh semakin tingginya ekspektasi dari publik terhadap organisasi. Perkembangan teknologi komunikasi juga memungkinkan mereka untuk menyampaikan ketidakpuasannya melalui *new media* (media baru).

Dalam industri sepakbola, jika kondisi semacam ini terus berlanjut tanpa bisa ditanggulangi dengan baik, dikhawatirkan akan sangat mengganggu stabilitas dan citra suatu klub sepakbola. Komersialisasi dalam dunia sepakbola telah merubah suporter menjadi konsumen sekaligus penghasil uang bagi klub (Kennedy dan Kennedy, 2012: 6) dengan daya tarik yang dimilikinya di mata sponsor. Oleh karena itu, jika hubungan dengan publik semacam ini tidak bisa dibina dengan baik, juga akan berdampak tidak baik pada aspek bisnis suatu klub sepakbola.

Rangkaian permasalahan di atas sejatinya menjadi tanggung jawab Humas yang menjalankan peran dan fungsi kehumasan pada Semen Padang FC. Humas idealnya memiliki peran dan fungsi penting dalam merubah situasi negatif menjadi situasi positif diantara organisasi dengan publiknya (Jefkins, 2003: 58).

Perubahan tersebut dilakukan dengan menggunakan berbagai cara yang ada dalam teori kehumasan.

Meski telah menjadi salah satu fokus utama bagi Humas, pembinaan hubungan antara klub dengan suporter masih mengalami masalah. Fakta ini menggambarkan adanya kondisi yang belum ideal terhadap konsep dan teori manajemen hubungan dalam praktik kehumasan yang dijalankan. Menurut Ledingham (2003: 181), manajemen hubungan memandang bahwa sebuah organisasi dengan Humas yang ideal akan mencapai hubungan yang positif dengan publiknya. Teori ini menjelaskan fungsi Humas dalam organisasi, memperjelas peran komunikasi dalam fungsi tersebut, serta memberikan suatu proses untuk menentukan kontribusi Humas dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, teori ini juga konsisten dengan gagasan bahwa kegiatan Humas harus menghasilkan pemahaman dan keuntungan, baik bagi organisasi maupun publiknya dimana keuntungan itu tercipta ketika kepentingan keduanya dapat saling terakomodir dengan baik. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pembinaan hubungan yang dilakukan Humas Semen Padang FC dengan suporter sebagai publiknya.

1.2 Perumusan Masalah

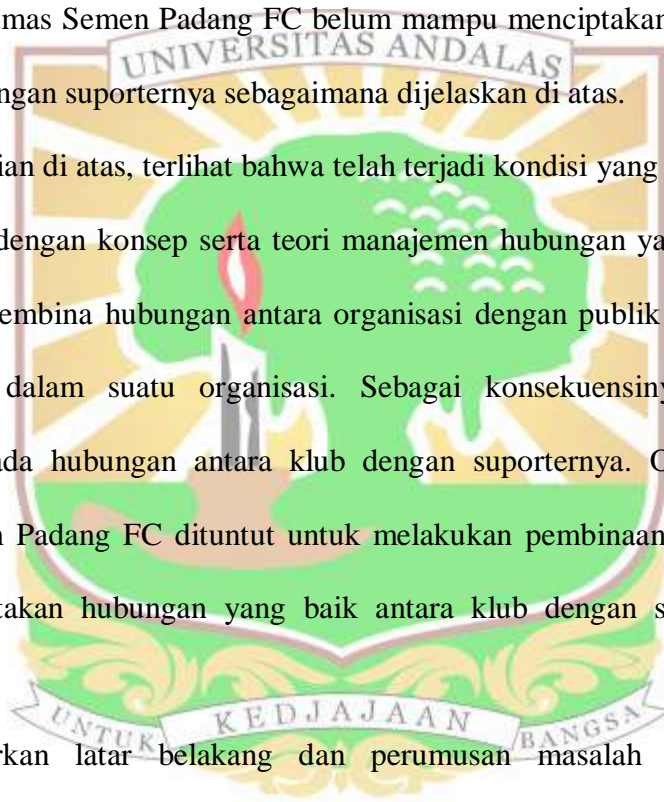
Sebagai salah satu klub besar dalam industri sepakbola Indonesia, Semen Padang FC memiliki tantangan besar dalam menyeimbangkan kepentingan bisnis dan suporternya. Keberhasilan dalam menyeimbangkan kepentingan ini akan mempengaruhi stabilitas klub dalam aspek sosial, politik dan ekonomi. Untuk

mencapai tujuan ini, Semen Padang FC sangat membutuhkan peran dan fungsi Humas untuk membina hubungan baik antara klub dengan suporternya.

Idealnya, Humas harus mampu menciptakan dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan publiknya (Cutlip *et al.*, 2006: 6). Dengan keberhasilannya membina hubungan baik tersebut, Humas dapat mengantarkan organisasi dan publik mencapai tujuannya bersama. Namun demikian, dalam realitasnya Humas Semen Padang FC belum mampu menciptakan hubungan baik antara klub dengan suporternya sebagaimana dijelaskan di atas.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa telah terjadi kondisi yang belum ideal dan belum sesuai dengan konsep serta teori manajemen hubungan yang menekankan pada upaya membina hubungan antara organisasi dengan publik yang dilakukan oleh Humas dalam suatu organisasi. Sebagai konsekuensinya, kondisi ini berdampak pada hubungan antara klub dengan suporternya. Oleh karena itu, Humas Semen Padang FC dituntut untuk melakukan pembinaan hubungan agar dapat menciptakan hubungan yang baik antara klub dengan supporter sebagai publiknya.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “bagaimana Humas Semen Padang FC membina hubungan klub dengan supporter?”



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui cara pembinaan hubungan antara klub dengan suporter yang dilakukan Humas Semen Padang FC.
2. Mengetahui hambatan dan dorongan yang dialami Humas Semen Padang FC dalam membina hubungan klub dengan suporter.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama pada kajian manajemen hubungan dalam konteks kehumasan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi Humas, terutama dalam pembinaan klub sepakbola Indonesia (khususnya bagi Humas Semen Padang FC sendiri) terkait pembinaan hubungan dengan suporter.

