

**STRATEGI KAMPANYE DALAM MEMBANGUN CITRA KLUB  
MELALUI PROGRAM *PSIM GOES TO SCHOOL***



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Hangger Risang Rachmaputra**

**NIM: 20107030042**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1581/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KAMPANYE DALAM MEMBANGUN CITRA KLUB MELALUI PROGRAM PSIM GOES TO SCHOOL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANGGER RISANG RACHMAPUTRA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030042  
Telah diujikan pada : Kamis, 26 September 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 671f0e24f3743



Penguji I  
Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A  
SIGNED

Valid ID: 67189f192a684



Penguji II  
Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 670889275cae4



Yogyakarta, 26 September 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6722eda614c75

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Hangger Risang Rachmaputra

Nomor Induk Mahasiswa : 20107030042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi saya ini adalah hasil karya dan atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan penuh kesadaran agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Agustus 2024


Yang menyatakan,




Hangger Risang Rachmaputra

NIM. 20107030042

## NOTA DINAS PEMBIMBING

 KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hangger Risang Rachmaputra  
NIM : 20107030042  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI KAMPANYE DALAM MEMBANGUN CITRA CLUB MELALUI PROGRAM PSIM GOES TO SCHOOL**

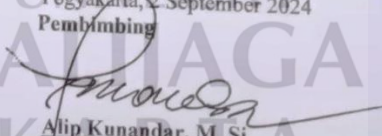
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 September 2024  
Pembimbing  
  
Alip Kunandar, M. Si  
NIP. 19760626 200901 1 010

## **MOTTO**

**“Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap.”**

**(Q.S Al – Insyirah: 8)**

**“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa. Jalan satu-satunya, jalani sebaik kau bisa.”**

**(GAS – FSTVLST)**

**“Hanya ada satu cara untuk bahagia, yaitu dengan berhenti  
mengkhawatirkan hal-hal yang berada diluar kuasa dan kehendak kita.”**

**(-EPICTETUS)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini telah dilakukan dengan kurag lebihnya merupakan Ridho dari Tuhan pencipta alam semesta yaitu Allah SWT. Yang mana penulis persembahkan kepada:

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrohmaanirrohiim.*

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad saw., yang telah menuntun manusia dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang lebih terang, dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Atas rida dari Allah Swt., peneliti sampai pada tahap untuk menyelesaikan penelitian ini. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang akan membahas mengenai “Strategi Kampanye dalam Membangun Citra Klub Melalui Program PSIM Goes To School”. Peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak akan bisa terwujud untuk menyelesaikannya tanpa adanya bimbingan, dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, melalui ini peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi kepada

1. Allah SWT yang tidak henti-hentinya memberikan nikmat rezeki, iman, kesehatan, dan kemudahan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A.,Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosia dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



5. Bapak Achmad Zuhri, M.Ikom selaku Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa memberi masukan dan semangat kepada peneliti.
6. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Penguji 1 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku penguji 2 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
10. Kedua orang tua saya Bapak Wido Sihono dan Ibu Ernanti yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya. Kepada adik saya Fadeline Raisya Ainun Najmi yang turut memberikan semangat dan juga keluarga peneliti yang tidak dapat disebutkan semuanya.
11. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang kebersamaan peneliti dalam suka dan duka menempuh pendidikan, memberikan inspirasi, dorongan, dan pelajaran yang berharga. Terkhusus Mas Sani, Mas Adit, Mas Dhafin, Mas Fadhil, Mas Vieri, Mas Alam, Mas Affandi, dan Mas Irfat yang senantiasa memberi dukungan kepada peneliti selama proses



persiapan, seminar proposal, hingga penyelesaian penyusunan skripsi ini.

12. Eni Purwaningsih yang selalu menemani dalam suka maupun duka, dan memberikan semangat tiada henti hingga akhir proses penyusunan skripsi.
13. Media Officer PSIM Jogja Mas Hasan selaku informan dari penyelenggara program *PSIM Goes To School*.
14. Bapak Muhammad Al Rifqi, Mas Dika Pratama Putra dan Pak Hassan Munawwar Alhandry selaku triangulasi narasumber dan Bapak FX Harminanto selaku triangulasi ahli dalam penelitian ini.
15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah Swt. senantiasa membalas kebaikan semua pihak, Aamiin Ya Rabalalamin.

Yogyakarta, September 2024

Peneliti

Hangger Risang Rachmaputra

NIM: 20107030042

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	8
C. TUJUAN PENELITIAN .....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
1. Manfaat Teoritis .....	8
2. Manfaat Praktis.....	9
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
F. LANDASAN TEORI .....	15
1. Strategi Kampanye.....	15
2. Citra .....	21
G. KERANGKA PEMIKIRAN .....	25
H. METODE PENELITIAN.....	26
1. Jenis Penelitian .....	26
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3. Metode Pengumpulan Data .....	27
4. Metode Analisis Data .....	29

5. Keabsahan Data.....	31
BAB II .....	33
GAMBARAN UMUM .....	33
A. Profil Klub PSIM Jogja.....	33
B. Visi dan Misi Klub PSIM Jogja .....	36
C. Kegiatan-kegiatan Klub PSIM Jogja .....	39
BAB III.....	46
PEMBAHASAN .....	46
A. Strategi Kampanye .....	49
1. <i>Positioning</i> dalam Strategi Kampanye PSIM Goes To School .....	53
2. <i>Branding</i> dalam Strategi Kampanye PSIM Goes To School .....	71
3. <i>Segmenting</i> dalam Strategi Kampanye PSIM Goes To School .....	98
B. Citra .....	115
1. Indikator Keberhasilan Program PSIM Goes To School dalam membangun <i>Mirror Image</i> .....	115
2. Indikator Keberhasilan Program PSIM Goes To School dalam membangun <i>Current Image</i> .....	118
3. Indikator Keberhasilan Program PSIM Goes To School dalam membangun <i>Wish Image</i> .....	124
BAB IV .....	129
PENUTUP.....	129
A. Kesimpulan.....	129
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	136

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	13
Tabel 2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	25
Tabel 3 Susunan Acara PSIM Goes To School .....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerusuhan antara Brajamusti dengan PSHT .....	3
Gambar 2 Program kegiatan PSIM Goes To School.....	5
Gambar 3 Logo Klub PSIM Jogja.....	35
Gambar 4 Ziarah Makam PSIM Jogja .....	37
Gambar 5 Sponsor PSIM Jogja Musim 2023/2024.....	38
Gambar 6 Stadion Mandala Krida .....	39
Gambar 7 Grup 2 Liga 2 Indonesia 2024/2025.....	40
Gambar 8 Program PSIM Guyub Seduluran.....	41
Gambar 9 Program Kegiatan PSIM Empathy .....	43
Gambar 10 Kegiatan PSIM Goes To School di SMK Muh 3 Yogyakarta .....	44
Gambar 11 Salam Pembuka dari Tuan Rumah MTs Muh Karangakajen .....	51
Gambar 12 Sesi Ramah Tamah Manajemen PSIM Jogja bersama Jurnalis.....	54
Gambar 13 Antusiasme Warga Sekolah SMK Muh 3 Yogyakarta.....	56
Gambar 14 Penyerahan Kenang-Kenangan di MTs Muh Karangakajen .....	57
Gambar 15 Pemberian Hadiah saat Program PSIM Goes To School .....	60
Gambar 16 Keterlibatan Sponsor dalam Kegiatan PSIM Goes To School.....	62
Gambar 17 Sesi Coaching Clinic oleh Pemain PSIM Jogja .....	67
Gambar 18 Sesi Coaching Clinic di MTs Muh Karangakajen.....	74
Gambar 19 Antusiasme Siswa di MTs Muh Karangakajen .....	77
Gambar 20 Sesi Sharing Session Tim Media Officer PSIM Jogja.....	84
Gambar 21 Sesi Tanya Jawab di MTs Muh Karangakajen .....	89
Gambar 22 Postingan Instagram PSIM Goes To School .....	91
Gambar 23 Antusiasme Siswa-Siswi MTs Muh Karangakajen .....	100
Gambar 24 Kunjungan PSIM Jogja ke Magister Manajemen UGM.....	102
Gambar 25 Partisipasi Aktif Siswa Laki-Laki.....	106
Gambar 26 Postingan Instagram Kegiatan PSIM Goes To School.....	112
Gambar 27 Jersey PSIM dengan Motif Batik .....	116
Gambar 28 Antusiasme Siswa MTs Muh Karangakajen .....	121
Gambar 29 Keterlibatan Siswa SMK Muh 3 Yogyakarta .....	126

## ABSTRACT

PSIM Jogja, as a club with a long history and the initiator of PSSI, often faces the challenge of a bad image due to the actions of unscrupulous supporters. Apart from being active in official competitions, PSIM Jogja also runs non-competition programs such as PSIM Goes To School, which aims to provide motivation and happiness to students in Yogyakarta. In recent years, PSIM Jogja has collaborated with the educational environment to build a positive image and strengthen relationships with the community. The theory used in this research is the campaign strategy put forward by Heryanto and Rumaru through positioning, branding and segmenting. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques using interview and documentation techniques. Meanwhile, checking the validity of the data was carried out using the triangulation method of data sources and experts. The results of this research show that the campaign strategy carried out by PSIM Jogja through the PSIM Goes To School program is very important in building the sustainability of a club. By implementing the campaign strategy, PSIM Jogja was able to build an image, increase fan participation in the community, and disseminate information related to the club.

**Keywords:** PSIM Goes To School, Campaign Strategy, Image, Education, Collaboration.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Komunikasi sangat berkaitan dengan berbagai kegiatan dan segala aspek kehidupan termasuk bidang olahraga, seperti halnya sepak bola yang merupakan olahraga paling populer di Indonesia. Saat ini di Indonesia, sepak bola sedang mengalami transformasi menuju profesionalisme. Hal ini tercermin dalam keputusan dari Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2011 yang melarang penggunaan dana APBD, yang selama ini menjadi sumber keuangan utama bagi klub sepak bola. Selain itu, regulasi dari PSSI menetapkan standar profesional bagi setiap klub, termasuk aspek sporting, infrastruktur, personel, administrasi, hukum, dan keuangan (Esa et al., 2021). Sebagai organisasi yang berbadan hukum atau bentuk perusahaan, diharapkan klub sepak bola di Indonesia dijalankan dengan standar yang sepadan dengan pengelolaan perusahaan (Sulistiyono, 2012). Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki sejarah panjang persepakbolaan nasional adalah Provinsi DIY di wilayah ini terdapat 3 klub profesional yang memiliki historis panjang di dalamnya yakni Persiba Bantul, PSS Sleman, dan PSIM Jogja.

Kota Yogyakarta yang juga dikenal sebagai kota pelajar ini memiliki klub kebanggaan yakni PSIM Jogja. Pada tanggal 5 September 1929 di Yogyakarta, Perserikatan Sepakbola Indonesia Mataram (PSIM) terbentuk berawal dengan nama Persatuan Sepakraga Mataram (PSM). PSIM Jogja lahir dengan tujuan utama sebagai sarana untuk mendukung gerakan perjuangan kemerdekaan Indonesia



melalui dunia olahraga. Pemilihan nama Mataram diambil karena Yogyakarta menjadi pusat pemerintahan dari kerajaan Mataram (Ngayogyakarta Hadiningrat). Pada 27 Juli 1930, PSM kemudian berubah nama menjadi PSIM yang dikenal saat ini.

Pada tanggal 19 April 1930, PSIM menjadi salah satu dari beberapa tim sepak bola termasuk Persija Jakarta, Persib Bandung, PPSM Magelang, Madiun Putra FC, Persebaya Surabaya, dan Persis Solo, yang turut berperan dalam pembentukan PSSI. Pertemuan yang diadakan di Societeit Hadiprojo Yogyakarta tersebut dihadiri oleh perwakilan PSIM, yaitu HA Hamid, Daslam, dan Amir Noto. Melalui serangkaian pertemuan, disepakati terbentuknya organisasi induk yang dinamakan Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia (PSSI) pada tahun 1931 yang berkedudukan di Yogyakarta.

PSIM Jogja merupakan klub sepak bola profesional Liga 2 yang seringkali mendapatkan sanksi dari komisi disiplin PSSI akibat perilaku buruk suporter. PSIM Jogja tentu ingin menjaga citra mereka sebagai klub sepak bola yang dinilai baik dan mengarah ke arah yang positif. Namun kenyataan yang terjadi dilapangan banyak suporter klub sepak bola di Indonesia khususnya PSIM Jogja baik itu dari Brajamusti maupun The Maident telah menciptakan citra negatif bagi klub tersebut dengan tindakan-tindakan yang berujung pada masalah. Mulai dari berbagai pelanggaran suporter, kerusuhan, kekerasan hingga menyebabkan korban cedera serius dan bahkan sampai berujung kematian. Tindakan tersebut juga mengakibatkan kerusakan pada fasilitas umum serta mengganggu ketertiban

umum. Pemberitaannya juga menyebar luas dengan cepat seperti yang dimuat dalam [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) tanggal 24 Februari 2024:

*“Liputan6.com, Komisi Disiplin (Komdis) PSSI menetapkan PSIM Yogyakarta mendapat sanksi denda Rp12,5 juta akibat suporternya hadir dalam laga tandang. Sebagaimana diketahui, aturan bergulirnya kompetisi Liga 2 2023/2024 tidak memperbolehkan suporter lawan untuk bertandang ke markas tuan rumah.”*

Gambar 1

### Kerusuhan antara Brajamusti dengan PSHT



*Sumber: Tangkapan Layar Pikiran Rakyat*

Seperti yang terjadi beberapa waktu yang lalu pemberitaan ini dimuat oleh [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) pada tanggal 5 Juni 2023:

*“Pikiran-rakyat.com - Pada 4 Juni 2023, terjadi bentrokan di Stadion Mandala Krida antara anggota Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) dan kelompok suporter PSIM Yogyakarta, Brajamusti. Bentrokan ini dipicu oleh insiden pengeroyokan pada 27 Mei 2023 di Parangtritis, Bantul, yang terjadi setelah perayaan Brajamusti dianggap mengganggu. Presiden Brajamusti, Muslich Burhanuddin, dan Ketua PSHT Yogyakarta, Sutopan Basuki, menyesalkan kejadian tersebut dan menyerukan semua pihak untuk menahan diri serta menjaga kondusivitas di Yogyakarta.....”*

Dalam dunia sepak bola, cara sebuah tim membangun dukungan dan kepercayaan dari publik, adalah dengan menjaga hubungan baik melalui aktivitas hubungan masyarakat luar (eksternal). Tim Media officer yang juga berperan

sebagai Humas PSIM Jogja, telah melaksanakan sejumlah fungsi, termasuk pengelolaan situs web, media sosial, serta hal yang berkaitan dengan promosi klub dan penyelenggaraan acara terkait PSIM Jogja. Selain itu, terdapat kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk kegiatan sosial. Meskipun dalam rutinitas harian, media officer tidak secara langsung mengambil peran dalam menentukan program kerja PSIM Jogja, tetapi perannya sangat vital dalam membantu manajemen, pemain, pelatih, dan ofisial PSIM Jogja dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan yang akan diadakan oleh PSIM Jogja. Oleh sebab itu, PSIM Jogja melalui media officernya mempunyai berbagai kegiatan (non kompetisi) yang menghubungkan mereka dengan para penggemar dan masyarakat luas di luar lingkungan sepak bola.

Kampanye *public relations* merujuk pada rangkaian kegiatan kehumasan yang diatur dengan maksud mencapai dampak khusus pada audiens secara berkesinambungan selama periode tertentu. Ruslan (2013) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan informasi publik, menarik perhatian, dan membangun citra terkait suatu kegiatan dan lembaga yang menjadi penyelenggara.

Klub sepak bola sebagai entitas organisasi memiliki peran yang penting dalam upayanya memperluas cakupan dan mendapatkan dukungan dari berbagai segmen masyarakat. Selain sebagai klub profesional yang bermain di liga 2, PSIM Jogja juga mempunyai beberapa kegiatan (non kompetisi) yakni PSIM Empathy, PSIM Guyub Seduluran, dan PSIM Goes To School.

Gambar 2

### Program kegiatan PSIM Goes To School



*Sumber: Tangkapan Layar Berita Kedaulatan Rakyat*

PSIM *Goes To School* merupakan kegiatan kunjungan klub PSIM ke sekolah-sekolah di Kota Yogyakarta, baik dari tingkat SMP, SMU, SMK maupun Universitas atau Perguruan Tinggi. PSIM *Goes To School* bertujuan untuk memberikan motivasi serta kebahagiaan kepada siswa dan siswi di Kota Pelajar Yogyakarta. Dalam beberapa tahun terakhir, klub PSIM Jogja semakin memperhatikan peran penting lingkungan pendidikan sebagai sarana untuk memperkenalkan diri dan membangun citra serta hubungan dengan komunitas yang lebih luas.

Selain menyapa warga sekolah di wilayah Yogyakarta, dalam setiap gelarannya diisi oleh berbagai acara yang menarik seperti: sesi games, *sharing session* serta *coaching clinic*. Kegiatan tersebut juga bisa menjadi inspirasi bagi siswa untuk mengejar mimpi mereka dalam olahraga, merangsang minat mereka terhadap sepak bola, atau bahkan mendorong mereka untuk mengejar prestasi non akademik melalui motivasi dari program yang diadakan oleh klub PSIM Jogja.

Menggunakan lingkungan pendidikan memberikan kesempatan bagi klub untuk berinteraksi langsung dengan siswa, guru, dan staf sekolah. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan klub, sekaligus untuk membangun citra bagi klub itu sendiri. Gerakan ini membangun kekuatan *brand image* klub profesional dalam aspek olahraga (Suryawati et al., 2015). Tentunya lewat kegiatan tersebut klub PSIM Jogja dapat mengelola relasi, dan mengembangkan jaringan di lingkungan pendidikan.

Kaitannya dengan berbagai program (non kompetisi) yang dijalankan oleh PSIM Jogja salah satunya melalui kegiatan *PSIM Goes To School*, tentu berhubungan dengan konsep yang sudah tercantum dalam Q.S Ali-Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَأَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”*

Ayat ini mengajak umat (Islam) untuk berkolaborasi dalam mempromosikan kebaikan, memerintahkan yang baik, dan mencegah yang buruk. Dalam konteks membuat kegiatan positif di masyarakat, prinsip ini menekankan pentingnya kerjasama dalam mendukung inisiatif yang bermanfaat bagi semua orang serta menjauhkan diri dari tindakan yang merugikan. Dengan bekerja bersama-sama dalam melakukan kebaikan dan menghindari yang buruk, masyarakat dapat membangun lingkungan yang lebih baik dan harmonis.



Dalam program kegiatan *PSIM Goes To School* yang dilakukan oleh klub PSIM Jogja dengan tujuan membangun citra melalui kegiatan kampanye, prinsip dari ayat tersebut dapat diaplikasikan. Melalui program tersebut, klub menjadi salah satu "segolongan umat" yang berupaya menyeru kepada kebaikan lewat cara memperkenalkan olahraga sepak bola, nilai-nilai positif dalam berolahraga, dan semangat kerjasama tim kepada siswa-siswa sekolah.

Kampanye klub sepak bola seperti PSIM Jogja melalui kunjungan sekolah juga merupakan bagian dari menyuarakan yang baik, yaitu memperkenalkan aktivitas yang sehat, mempromosikan nilai-nilai sportivitas, kerjasama, dan semangat tim kepada generasi muda. Dengan adanya kolaborasi dalam melakukan kebaikan, pihak klub dan *stakeholder* sekolah diharapkan dapat membangun lingkungan yang lebih baik dan harmonis. Dalam hal klub sepak bola, komunikasi dan kampanye menjadi instrumen penting untuk membangun citra, meningkatkan partisipasi penggemar di masyarakat, dan menyebarkan informasi terkait klub. Keseluruhan proses ini memerlukan perencanaan dan eksekusi yang terarah guna mencapai hasil yang diinginkan.

Pembahasan mengenai komunikasi dalam konteks kampanye dan klub sepak bola telah menjadi fokus penelitian yang tak terpisahkan dari upaya menyebarkan pesan, ide, gagasan, dan inovasi kepada khalayak luas. Pada dasarnya, kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi di mana setiap langkahnya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Pencapaian tersebut tidak hanya dapat terwujud melalui tindakan sekadarnya, melainkan harus disertai dengan pengorganisasian dengan tindakan yang sistematis dan strategis.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki fokus pada bagaimana strategi kampanye dalam membangun citra yang dijalankan oleh Media Officer PSIM Jogja dibawah arahan manajemen klub PSIM Jogja lewat program non kompetisinya (*PSIM Goes To School*). Untuk melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul yakni **“Strategi Kampanye dalam Membangun Citra Klub Melalui Program *PSIM Goes To School*”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi kampanye dalam membangun citra klub melalui program *PSIM Goes To School*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memperoleh informasi dan gambaran secara mendalam mengenai bagaimana strategi kampanye dalam membangun citra klub melalui program *PSIM Goes To School*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana program kampanye sebuah klub lewat pengelolaan *event*, dapat diterapkan dalam konteks nyata klub sepak bola (PSIM Jogja) yang disini melaksanakan kegiatan kampanye di lingkungan pendidikan.



Diharapkan penelitian ini bisa menghasilkan kerangka kerja atau model baru yang menggabungkan strategi kampanye lewat pengelolaan program kegiatan dengan praktik kampanye klub sepak bola lokal di lingkungan pendidikan. Serta dapat menjadi sumbangan teoritis dalam memahami bagaimana sebuah klub sepak bola berkomunikasi dan mempromosikan diri di lingkungan pendidikan.

## **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PSIM Jogja atau klub sepak bola lokal lainnya dalam merancang strategi kampanye lewat kegiatan/progam yang lebih variatif untuk mengkampanyekan diri di lingkungan pendidikan. Dapat menjadi panduan praktis untuk mengoptimalkan program "*PSIM Goes To School*" atau serangkaian kegiatan serupa. Penelitian ini juga dapat membantu klub sepak bola lokal untuk lebih memahami bagaimana berinteraksi secara efektif dengan lingkungan pendidikan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mempromosikan nilai-nilai positif yang dapat ditawarkan klub sepak bola kepada *stakeholder* sekolah.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

1. Raihan Ghulammuhadzib Kusadaryanta dan Prof. Dr. Drs. Suranto, M.Pd., M.Si. 2017. "Komunikasi Persuasif Pengurus Organisasi Sepak Bola dalam Pembinaan Etika Kelompok Suporter Fanatik Sepak Bola Klub PSIM Jogja". Jurnal Komunikasi, Vol. 5 No. 4. Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Adapun komunikasi persuasif yang dilakukan

pengurus organisasi yaitu dengan cara memberikan instruksi-instruksi kepada kelompok suporter saat sebelum pertandingan, hal tersebut bertujuan agar pertandingan bisa berjalan dengan lancar, tertib, dan aman. Lalu komunikasi yang dilakukan pengurus organisasi dalam membina etika suporter yaitu dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan positif lainnya diluar lingkup sepak bola. Komunikasi yang dilakukan pengurus organisasi dalam upaya pembentukan etika suporter dengan menggerakkan para anggota suporter untuk dapat mengerti visi dan arah pengembangan klub kesayangannya, sehingga tidak terjadi kecurigaan atau praduga tertentu dari supporter kepada klub (Komunikasi et al., 2017)

2. Hady Yuliartha, Ni Nyoman Dewi Pascaran, I Gusti Agung Alit Suryawati. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Professional”. Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium, Vol. 1 No 1. Universitas Udayana. Berdasarkan hasil penelitian ini, Bali United telah memenuhi lima aspek klub sepak bola profesional, termasuk legal, infrastruktur, administrasi, olahraga, dan aspek keuangan. Dalam membangun citra sebagai klub sepak bola profesional, Bali United menggunakan berbagai sarana komunikasi pemasaran sebagai strategi terpadu, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran melalui internet, publikasi/hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Pesan yang disampaikan selalu konsisten dengan tujuan membangun citra klub sepak bola profesional dan menginformasikan persyaratan yang dimiliki oleh Bali United. Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, muncul

asosiasi khusus yang terkait dengan aspek-aspek tersebut, membentuk brand image yang didukung oleh komunikasi terkait lima aspek persyaratan klub sepak bola profesional Bali United. Keberadaan aspek klub sepak bola profesional membantu dalam membentuk brand image yang diterima oleh publik.

3. Ade Irma Safitri Widyasari dan Yanuar Luqman. 2023. “Program Sarasehan PSIS Semarang dalam Membina Hubungan Baik dan Etika Dukungan Supporter”. Jurnal Komunikasi, Vol. 11 No. 1. Universitas Diponegoro. Berdasarkan hasil penelitian ini, program sarasehan PSIS Semarang merupakan program dari manajemen PSIS Semarang, kegiatan ini sebagai wadah silaturahmi, bertemunya antara manajemen PSIS Semarang dan juga kelompok supporter pendukungnya (Panser Biru dan Snex) untuk meminimalisir terjadinya miss komunikasi dan agar dapat berkoordinasi dengan baik sebelum liga berlangsung, saling evaluasi satu sama lain, agar tercapainya tujuan bersama, dan tidak terjadinya hal yang saling merugikan.
4. Syafirah Nabilah Purwastya. 2019. “Aktivitas Football Family di Kota Solo dalam Memberikan Kampanye Edukasi Kepada Suporter Sepakbola Lokal (Studi Terhadap Klub Persis Solo, DPP Pasoepati, dan Media Komunikasi Pasoepati.net)”. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa tujuan dari pemberian edukasi yang dilakukann oleh Persis Solo adalah menciptakan perubahan sosial, sehingga akan menciptakan perubahan perilaku dari yang unfavouritable menjadi favourable. Hal yang sama juga merupakan tujuan dari edukasi yang dilakukan

oleh DPP Pasoepati dan Pasoepati.net, jika dilihat dari sanksi yang diberikan pada musim 2018 menggambarkan bahwa pemberian edukasi dari Persis Solo beserta DPP Pasoepati dan Pasoepati.net sudah menciptakan perubahan dalam bentuk pengetahuan, sifat dan perilaku, hal tersebut merupakan tujuan dari diadakannya kampanye.



Tabel 1  
Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Raihan Ghulammuhadzi b Kusadaryanta dan Prof. Dr. Drs. Suranto, M.Pd., M.Si	Komunikasi Persuasif Pengurus Organisasi Sepak Bola dalam Pembinaan Etika Kelompok Suporter Fanatik Sepak Bola Klub PSIM Jogja	Jurnal Komunikasi, Vol. 5 No. 4. Universitas Negeri Yogyakarta, 2017	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan pengurus organisasi sepak bola (PSIM Jogja) sebagai bahan/subjek penelitian	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu sasaran komunikasi persuasif dari pengurus organisasi (PSIM Jogja) adalah suporter mereka sendiri.	Penelitian ini menjelaskan komunikasi persuasif yang dilakukan pengurus organisasi yaitu dengan cara memberikan instruksi-instruksi kepada kelompok suporter saat sebelum pertandingan, Lalu komunikasi yang dilakukan pengurus organisasi dalam membina etika suporter yaitu dengan cara melakukan kegiatan positif lainnya diluar lingkup sepak bola.
2.	Hady Yuliartha, Ni Nyoman Dewi Pascaran, I Gusti Agung Alit Suryawati	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Professional	Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium, Vol. 1 No 1. Universitas Udayana, 2017	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan landasan strategi komunikasi dalam membangun citra atau image klub sepak bola profesional	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dalam penelitian ini lebih terfokus kepada strategi komunikasi pemasarannya.	Bali United membangun brand image baru sebagai klub sepak bola profesional dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Bali United untuk membangun citra merek mereka. Bali United menggunakan media komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun citra merek secara sebagai klub sepak bola profesional

3.	Ade Irma Safitri Widyasari dan Yanuar Luqman	Program Sarasehan PSIS Semarang dalam Membina Hubungan Baik dan Etika Dukungan Supporter	Jurnal Komunikasi, Vol. 11 No. 1. Universitas Diponegoro, 2023	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang program organisasi dari klub sepak bola guna mensosialisasikan tujuan dan visi misi klub	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu sasaran dari program klub PSIS Semarang terkait hubungan, etika, dan dukungan tersebut adalah supporter mereka sendiri yakni Panser Biru dan Snex	Penelitian ini menjelaskan mengenai program sarasehan PSIS Semarang merupakan program dari manajemen PSIS Semarang, kegiatan ini sebagai wadah silaturahmi, bertemunya antara manajemen PSIS Semarang dan juga kelompok supporter pendukungnya (Panser Biru dan Snex) untuk meminimalisir terjadinya miss komunikasi
4.	Syafira Nabilah Purwastya	Aktivitas Football Family di Kota Solo dalam Memberikan Kampanye Edukasi Kepada Suporter Sepakbola Lokal (Studi Terhadap Klub Persis Solo, DPP Pasoepati, dan Media Komunitas Pasoepati.net)	Skripsi	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan topik kampanye dengan kaitannya sebagai edukasi	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu sasaran dari kampanye yang dilakukan oleh internal klub Persis Solo adalah supporter mereka sendiri	Penelitian ini menjelaskan bahwa tujuan dari pemberian edukasi yang dilakukann oleh Persis Solo adalah menciptakan perubahan sosial. Hal yang sama juga merupakan tujuan dari edukasi yang dilakukan oleh DPP Pasoepati dan Pasoepati.net, jika dilihat dari sanksi yang diberikan pada musim 2018 menggambarkan bahwa pemberian edukasi dari Persis Solo beserta DPP Pasoepati dan Pasoepati.net sudah menciptakan perubahan dalam bentuk pengetahuan, sifat dan perilaku, hal tersebut merupakan tujuan dari diadakannya kampanye.

*Sumber: Olahan Peneliti*

## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Strategi Kampanye**

Kampanye merupakan suatu inisiatif yang dimaksudkan untuk meyakinkan atau mempengaruhi pihak tertentu. Menurut Pfau & Parrot (dalam Ruslan, 2003:23), kampanye diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sengaja, mendukung, dan meningkatkan pelaksanaan yang telah direncanakan dalam periode tertentu. Tujuannya adalah untuk memengaruhi audiens target secara khusus. Oleh karena itu dalam membuat kampanye tentu membutuhkan strategi dan langkah-langkah yang tepat.

Menurut J L Tompshon strategi adalah cara untuk mencapai suatu hasil akhir, yang mana hasil akhir tersebut biasanya merupakan tujuan ataupun sasaran dari organisasi (Oliver, 2007: 2). Menetapkan strategi merupakan tugas yang paling kompleks dalam merencanakan program kampanye, karena keberhasilan proses pencapaian tujuan dapat dilihat dalam kurun waktu yang relatif panjang. Strategi memiliki peranan penting karena memberikan fokus pada upaya yang dilakukan, membantu organisasi mencapai hasil, dan merencanakan masa depan. Penetapan strategi didasarkan pada analisis terhadap informasi yang tersedia.



Strategi kampanye merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan (Heryanto, 2018). Ada beberapa prinsip utama dalam merancang strategi kampanye:

a. *Positioning*

*Positioning* didefinisikan sebagai aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para khalayak agar mereka bisa membedakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam pemikiran mereka, sehingga khalayak mempunyai penilaian khusus (Morrisan, 2010).

b. *Branding*

Secara umum, *brand* serupa dengan merek dagang. Merek adalah segala sesuatu seperti nama, kata, simbol, desain, atau campuran dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual dan membedakannya dari produk pesaing. *Branding* adalah strategi yang digunakan untuk mengembangkan identitas yang menarik perhatian dan minat masyarakat sehingga mereka lebih mengenal produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2000: 404-405) terdapat tingkatan makna yang selayakanya dapat diusung oleh merek, antara lain sebagai berikut:

1) *Attributes*

Merek seharusnya dapat menampilkan keunggulan, keistimewaan, kualitas, atau kekuatan yang dimilikinya.

2) *Benefits*

Hal-hal istimewa, keunggulan, dan kekuatan harus direpresentasikan dalam bentuk manfaat-manfaat emosional dan fungsional.

3) *Values*

Merek juga seharusnya dapat menyampaikan nilai-nilai atau keunggulan-keunggulan produknya.

4) *Culture*

Merek juga seharusnya mempresentasikan suatu budaya tertentu.

5) *Personality*

Merek juga seharusnya dapat mencerminkan suatu kepribadian tertentu.

6) *User*

Merek juga sebaiknya dapat mengungkapkan realitas tentang identitas konsumennya.

c. *Segmenting*

Organisasi perlu memahami keragaman dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat, sehingga dapat menargetkan kampanye secara efektif.. Kampanye jika dikaitkan dengan segmentasi, maka tujuannya adalah untuk mengidentifikasi konsumen potensial, atau lebih tepatnya guna menjaring pemilih potensial, konstituen, ataupun simpatisan.

Komunikasi persuasif memiliki peranan yang cukup penting di dalam sebuah aktivitas kampanye. De Vito (2011) mengemukakan bahwa persuasi melibatkan fokus pada upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap dan keyakinan audiens, serta mengajak mereka untuk mengambil tindakan sesuai dengan arahan tertentu. *Campaign is generally exemply persuasion in action* yang berarti kampanye umumnya merujuk pada upaya persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk audiens, dan telah dijelaskan oleh berbagai ilmuwan, ahli, dan praktisi komunikasi dengan definisinya sebagai berikut (Venus, 2004:7-29 dalam Ruslan 2005) :

- 1) Leslie B.Snyder (2002) *A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal*. Secara keseluruhan, kampanye komunikasi adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur, secara langsung mengarahkan pesan

kepada target khusus, dalam rentang waktu yang telah ditentukan, untuk mencapai tujuan tertentu.

- 2) Pfau dan Parrot (1993) *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified audience.* Artinya bahwa sebuah kampanye yang disengaja, mendukung dan meningkatkan pelaksanaan yang terjadwal dalam jangka waktu tertentu dengan memengaruhi khalayak yang dituju.
- 3) Rogers dan Storey (1987) Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.
- 4) Rajasundaram (1981) *A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time.* Sebuah kampanye adalah penggabungan berbagai metode komunikasi yang bertujuan menyoroti masalah tertentu dan juga solusi-solusinya dalam jangka waktu yang ditentukan.

Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication* (Massachusetts: Allyn and Bacon, 1993) yang mengungkapkan bahwa, *Campaigns are inherently persuasive communication activities*, oleh karenanya aktivitas kampanye selalu

melibatkan komunikasi persuasif. Ada empat aspek komunikasi persuasif yang terkait dengan kegiatan kampanye, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kampanye secara terstruktur berusaha menciptakan persepsi yang khusus di dalam pikiran audiens mengenai respons terhadap produk, kandidat, atau ide program tertentu untuk kepentingan khalayak sasarannya
- 2) Kampanye melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari menarik perhatian, menggalakkan tema kampanye, memotivasi untuk bertindak, hingga mendorong partisipasi aktif khalayak sasaran dalam melakukan tindakan konkret.
- 3) Kampanye perlu memiliki kemampuan untuk menghadirkan tema pesan atau ide dengan dramatis dan menginspirasi partisipasi aktif khalayak sasaran, baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan yang diusung oleh tema kampanye tersebut.
- 4) Keberhasilan atau kidaknya dalam mencapai tujuan suatu kampanye seringkali bergantung pada kerjasama dengan media massa untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, mendapatkan dukungan, dan mempengaruhi perubahan perilaku atau tindakan nyata dari khalayak sasaran.

Taktik harus secara erat terhubung dengan program strategi utama kampanye. Dalam pengembangan taktik pelaksanaan program kampanye, faktor-faktor seperti kekuatan, kreativitas, pengembangan program, hingga pencapaian tujuan menjadi hal yang tidak dapat diabaikan.

Media atau alat yang digunakan dalam kampanye mencakup telepon, internet, majalah, surat kabar, televisi, serta media khusus seperti iklan, logo, nama perusahaan, atau kemasan produk, yang berfungsi sebagai sarana atau media untuk tujuan promosi dan pemasaran yang efektif (Ruslan, 2008:25). Dengan melalui publikasi atau penyampaian pesan melalui kampanye *public relations* ini, masyarakat dapat mengetahui upaya klub sepak bola dalam menanggapi isu-isu yang sedang ramai di masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi kampanye yang terencana dengan baik. Proses perencanaan strategi kampanye adalah evaluasi terhadap sumber daya dan arah yang akan diambil oleh perusahaan atau organisasi (Lattimore, 2010:128).

## 2. Citra

Definisi citra atau *image* merupakan perspektif individu atau kelompok terhadap suatu entitas, yang terbentuk dari persepsi yang kuat. Menurut Katz dalam (Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007 :113), citra merujuk pada bagaimana orang lain memandang sebuah perusahaan, individu, kelompok, atau aktivitas tertentu.

Citra adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi; gambaran yang sengaja dibentuk tentang objek, individu, atau entitas tertentu. Reputasi di sisi lain, adalah penilaian yang diberikan kepada seseorang, institusi, atau negara. Reputasi tidak dapat dibangun secara instan karena membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dikembangkan dan dipersepsikan oleh masyarakat. Reputasi juga hanya dapat

tetap kokoh dan berkelanjutan jika ada konsistensi antara kata-kata dan tindakan yang dilakukan (Basya & Sati, 2006).

Persepsi atau penilaian orang terhadap suatu organisasi atau kelompok tidak selalu sejalan dengan harapan. Seringkali, orang cenderung melihat sisi negatif suatu organisasi dan mengabaikan prestasi positif yang telah dicapainya. Setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda dan inilah mengapa penting bagi sebuah organisasi untuk mengelola aktivitasnya dengan baik agar memiliki reputasi yang positif di mata publik. Oleh karena itu, peninjauan dan pengendalian terhadap kegiatan sebuah kelompok adalah suatu keharusan dalam membangun citra dari waktu ke waktu. Untuk mencapai kesuksesan dalam membangun citra di masyarakat, sebuah organisasi harus mempertimbangkan dengan cermat setiap tindakan yang akan dilakukan ketika terjun di masyarakat luas. (Muhammad et al., 2018).

Membangun dan mempertahankan citra dalam sebuah organisasi jauh lebih sulit daripada membuat citra buruk, karena kesan yang negatif cenderung melekat lebih lama dalam persepsi masyarakat. Proses membangun citra yang diinginkan memerlukan waktu yang cukup panjang, sementara penilaian terhadap suatu kejadian atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dapat berdampak signifikan pada citra mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, mengelola citra dan upaya untuk menjaga reputasi yang baik sangat penting, agar tidak dianggap sebagai masalah sosial semata.



Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007 :177) mengidentifikasi empat jenis citra:

a. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini terbentuk dari pandangan yang dimiliki oleh orang dalam atau anggota organisasi mengenai pendapat pihak luar terhadap organisasi mereka. Ini seringkali tidak akurat karena kurangnya informasi atau pemahaman dari pihak dalam mengenai persepsi luar. Dalam keadaan normal, bisa muncul pemikiran bahwa semua orang menyukai kita.

b. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Merujuk pada pandangan eksternal tentang suatu organisasi berdasarkan informasi yang tersedia pada mereka yang mempercayainya.

c. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Mengacu pada keseluruhan citra suatu organisasi, bukan hanya terkait dengan produk atau layanannya.

d. *Wish Image* (Citra yang di Harapkan)

Merupakan citra yang diinginkan oleh manajemen atau organisasi tertentu.

Citra ini biasanya dirancang untuk situasi di mana audiens belum memiliki informasi yang memadai tentang entitas tersebut.

Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya *wish image* (citra harapan) mengacu pada gambaran atau citra yang diinginkan atau diharapkan oleh suatu organisasi, merek, atau individu. Gambaran ini merupakan representasi dari bagaimana mereka ingin dipandang oleh publik, meskipun mungkin belum

sepenuhnya mencerminkan kenyataan atau persepsi aktual orang-orang terhadap mereka.

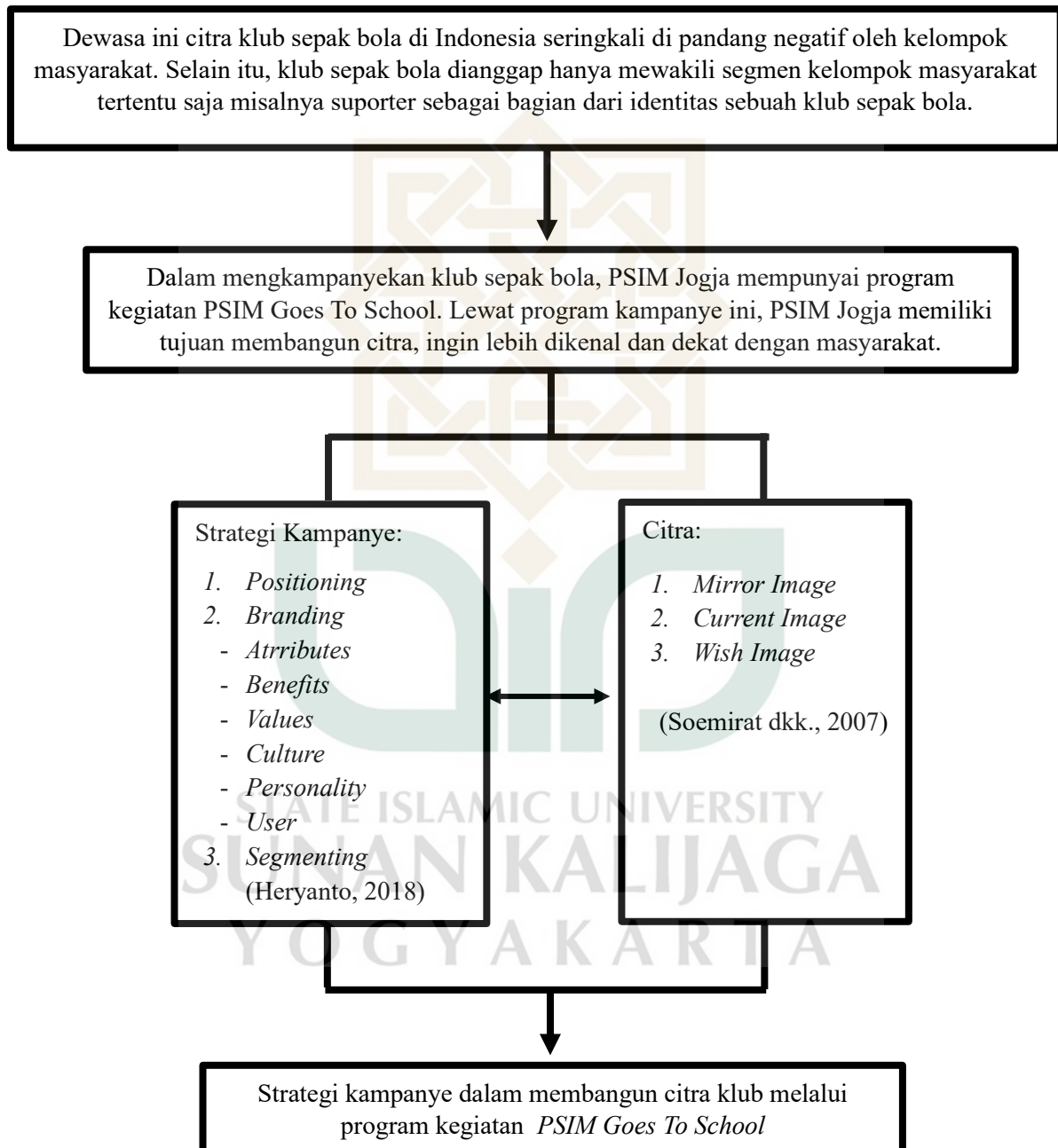
Citra harapan merupakan upaya manajemen untuk membentuk pandangan positif dan menginspirasi publik, mencakup berbagai nilai dan karakteristik yang ingin ditonjolkan oleh organisasi. Dalam konteks industri olahraga, menurut Massachusetts Institute of Technology (MIT), citra ini dapat dibangun melalui lima segmen: media olahraga (pemasaran, penyiaran, penulisan olahraga, hubungan masyarakat), administrasi tim olahraga (personel profesional), rekayasa terkait olahraga (fasilitas, peralatan, perangkat latihan), kedokteran olahraga (pelatihan atlet, gizi, rehabilitasi), dan aspek lain seperti keuangan, manajemen, hukum, dan statistik. (Syadzwina, 2016).

Bidang *sport* media termasuk dalam ranah industri olahraga, melibatkan kegiatan komunikasi seperti pemasaran, penyiaran, penulisan olahraga, dan humas. Hal tersebut menggambarkan bahwa klub olahraga dapat menggunakan media olahraga untuk meningkatkan nilai mereka, seperti melalui keberadaan humas yang bertugas menjaga citra perusahaan dan mendukung kegiatan pemasaran serta promosi (Syadzwina, 2016). Dalam upaya membangun citra, kegiatan humas menjadi krusial untuk mendukung berbagai inisiatif. Banyaknya kegiatan humas terkait branding akan memfasilitasi sebuah perusahaan (klub) dalam menyampaikan identitasnya. Kegiatan humas seperti acara khusus atau publisitas tentunya akan memberikan kontribusi dalam proses membangun citra.

## G. KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2

Bagan Kerangka Pemikiran



*Sumber : Olahan Peneliti*

## **H. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merujuk pada Langkah-langkah sistematis yang diambil dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis suatu penelitian. Berikut metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data secara mendalam (Kriyantoro, 2006). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam pengaturan yang berbeda dan dari sumber yang berbeda dilakukan dan dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam setting alamiah di bawah “kondisi alamiah” (Sugiyono, 2021). Selanjutnya, penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan berfokus pada proses, bukan hanya produk atau hasil, penelitian kualitatif juga menekankan untuk memahami makna secara mendalam dari sebuah fenomena.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan mendeskripsikan strategi kampanye dalam membangun citra klub sepak bola PSIM Jogja melalui program kegiatan PSIM Goes To School.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi narasumber untuk pengumpulan informasi dalam penelitian. Dalam peranan objek

terdapat informasi yang berkaitan dengan informasi yang peneliti butuhkan. Teknik purposive sampling digunakan dalam pendefinisian objek, dimana objek yang dipilih adalah orang-orang yang dipilih berdasarkan kriteria berdasarkan tujuan penelitian peneliti tertentu (Kriyantono, 2006).

Subjek dalam penelitian ini adalah media officer klub PSIM Jogja dan stakeholder sekolah. Peneliti memilih subjek ini karena yang bersangkutanlah yang mengetahui, melaksanakan kegiatan, dan saling adanya keterikatan dengan program PSIM Goes To school.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi kampanye yang digunakan klub PSIM Jogja dalam menjalankan program kampanye lewat PSIM Goes To School dalam membangun citra klub sepak bola.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini mengumpulkan dua jenis data yang berbeda. Data tersebut adalah data sekunder dan primer. Data primer dalam penelitian ini nantinya akan diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pengurus klub PSIM Jogja, pemain dan stakeholder sekolah. Lain halnya dengan data

sekunder yang akan didapat peneliti melalui studi pustaka sekaligus dokumentasi yang nantinya akan menjadi pelengkap data primer.

Adapun metode pengumpulan data di penelitian ini nantinya akan menggunakan beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan tujuan dan sasaran tertentu. Saat proses ini dilakukan dengan dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Metode wawancara memberikan informasi yang jelas dan beralasan kepada responden tentang berbagai aspek masalah penelitian (Moelong, 2008:35). Diharapkan informasi yang diterima tidak hanya bersifat umum, tetapi juga informasi yang lebih detail. Wawancara disampaikan kepada Media Officer Klub PSIM Jogja, stakeholder sekolah yang dituju dalam program *PSIM Goes To School*, yakni di MTs Muhammadiyah Karangajen, dan SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

b. Studi Kepustakaan

Metode ini mengumpulkan informasi terkait penelitian baik dari buku maupun sumber lain, seperti jurnal terkait penelitian, situs web, arsip, dan halaman internet dan hal apaun yang terkait dengan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dilengkapi dengan analisis informasi yang telah ada dalam dokumen-dokumen, dan berupa laporan-laporan serta dokumen-dokumen pendukung dan relevan dalam penelitian itu.

#### 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah bertujuan untuk menjawab sebuah rumusan masalah dalam penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dipaparkan oleh Burhan Bungins (2003:70), sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data termasuk dalam bagian penting dari analisis data. Lewat penelitian ini, data selanjutnya dikumpulkan melalui wawancara dan studi dokumentasi.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data memiliki arti sebagai proses seleksi yang mempertimbangkan penyederhanaan dan transformasi data mentah yang dihasilkan oleh catatan lapangan yang tertulis. Reduksi dilakukan dari awal pengumpulan data melalui *summarizing, coding, subject tracking, grouping, notation*, dll dengan tujuan menghilangkan informasi yang tidak perlu.



c. *Display Data*

*Display data* merupakan deskripsi dari kumpulan data terstruktur yang memberikan peluang serta memiliki tujuan untuk mencari kesimpulan dan mengambil Tindakan. Sedangkan dalam informasi kualitatifnya disajikan dalam bentuk narasi teks.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

ialah kegiatan terakhir dari analisis data. menarik kesimpulan dalam bentuk interpretasi, yaitu menemukan makna dari informasi yang disajikan.

e. Metode Uji Keabsahan Data

Untuk menganalisis keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi data, yaitu teknik pengendalian keabsahan data yang menggunakan informasi dari data yang tidak penting untuk memverifikasi maupun membandingkan data, dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Perbandingan sumber/informasi yang didapatkan dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Perbandingan sumber/informasi yang didapat mengenai apa yang dikatakan narasumber di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Perbandingan tentang apa yang dikatakan masyarakat umum tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- 4) Perbandingan informasi yang sudah didapat berkaitan dengan keadaan dan juga perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- 5) Perbandingan hasil wawancara yang diperoleh dengan dokumen yang berkaitan (Moleong, 2012).

## 5. Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2017) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep validitas dan realibilitas, kemudian disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, dimana terdapat empat kriteria yang dapat digunakan seperti, derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan data dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dari sumber yang berbeda. (Moleong, 2017)

Triangulasi merupakan pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari sumber-sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya diminytakan kesepakatan (member check) dengan sumber data. Peneliti melakukan triangulasi ahli yaitu dengan memilih FX Harminanto yang menjadi informan. Beliau merupakan jurnalis olahraga Harian Kedaulatan Rakyat. Sementara triangulasi sumber yang digunakan yaitu Dika Pratama Putra Ketua IPM

SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta, Muhammad Al Rifqi S. Pd Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta, dan Hasan Munawar Al-Handry S.Pd Guru Olahraga MTs Muhammadiyah Karangkajen. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan (Sugiyono., 2021).



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi kampanye dalam membangun citra klub melalui program *PSIM Goes To School*, disimpulkan bahwa program ini telah berjalan dengan baik dalam membangun citra klub dari aspek positioning, branding, dan segmenting. Strategi kampanye yang dilaksanakan melalui program *PSIM Goes To School* yaitu ada beberapa tahapan dan cara untuk membangun citra klub, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi, kolaborasi antara klub, sponsor, dan sekolah, serta upaya mempertahankan loyalitas siswa terhadap PSIM Jogja. Meskipun demikian, masih ada beberapa evaluasi yang diperlukan agar program ini dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan di masa mendatang.

Melalui *rundown* yang dibuat dengan baik, program *PSIM Goes To School* menyajikan serangkaian kegiatan yang terstruktur dan menarik. Acara dimulai dengan pengenalan klub PSIM Jogja, dilanjutkan dengan sambutan dari kedua belah pihak, yaitu tim internal PSIM Jogja dan pihak sekolah. Materi yang disampaikan mencakup *coaching clinic* serta *mini games* yang melibatkan siswa secara aktif. Selain itu, keterlibatan sponsor dalam acara ini memberikan nilai tambah, dengan berbagai aktivitas dan hadiah menarik. Acara ditutup dengan menyanyikan lagu kebangsaan "Aku Yakin Dengan Kamu," hal ini menunjukkan strategi kampanye yang tersusun dengan baik dan sasaran kampanye yang tepat.

Positioning PSIM Jogja sebagai klub yang dekat dengan komunitas pendidikan memperkuat citra klub sebagai institusi yang peduli dan aktif di

masyarakat. Branding melalui kegiatan ini menonjolkan keunggulan dan identitas PSIM Jogja, menjadikannya lebih dikenal oleh berbagai kalangan. Segmenting yang diterapkan, dengan fokus pada anak-anak muda di sekolah, bertujuan untuk menumbuhkan basis suporter sejak dini dan memastikan keberlanjutan dukungan bagi klub di masa depan.

PSIM Jogja fokus pada keuntungan non-materi seperti reputasi, hubungan emosional, dan dampak sosial, yang mendukung kesuksesan jangka panjang klub. Dalam membangun *Mirror Image*, PSIM menjaga keselarasan antara citra yang diinginkan klub dan persepsi masyarakat melalui penggunaan simbol-simbol identitas seperti jersey dan anthem yang konsisten. *Current Image* menunjukkan bahwa PSIM aktif menciptakan citra relevan dan positif melalui program sosial yang melibatkan siswa dan komunitas, memperkenalkan klub sebagai panutan bagi generasi muda di Yogyakarta. *Wish Image* yang ingin dicapai adalah PSIM dikenal tidak hanya karena prestasi di lapangan, tetapi juga sebagai klub yang berperan penting dalam pengembangan karakter, disiplin, dan komitmen generasi muda, serta peduli terhadap komunitas.

Lewat program ini PSIM Jogja dapat memperluas basis penggemarnya dan memperkuat hubungan dengan komunitas sekolah, sementara sekolah mendapat dukungan dan kegiatan edukatif yang memperkaya pengalaman belajar siswa. Menjaga ikatan solidaritas dengan suporter tidak hanya penting untuk mendukung klub di lapangan, tetapi juga mempengaruhi aspek-aspek penting lainnya yang membantu klub untuk berkembang.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk memaksimalkan strategi kampanye klub PSIM Jogja dalam membangun citra klub yang dilakukan oleh tim Media Officer PSIM Jogja, maka peneliti memberikan saran antara lain sebagai berikut:

### 1. Media Officer PSIM Jogja

- a. Penggunaan sosial media baik di Instagram, X, Website, YouTube sebagai media promosi sudah bagus dan terjadwal dengan baik, namun hal yang mungkin perlu ditambahkan lagi promosinya melalui X yakni ditambahkan thread/ringkasan isi kegiatan. Selain itu di platform YouTube pada bagian akhir video mungkin bisa ditambahkan testimoni-testimoni dari para warga sekolah baik guru maupun murid yang menjadi audiens.
- b. Penyelenggaraan program ini diharapkan kedepannya dapat berjalan secara berkala sepanjang bulan tidak hanya dijalankan pada saat sedang masa kompetisi saja dan digelar dengan konsep yang lebih variatif. Media Officer PSIM Jogja sebaiknya memastikan pelaksanaan program PSIM Goes To School berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan.
- c. Dengan dilaksanakannya program kampanye PSIM Goes To School, diharapkan selain dapat mengenalkan dan membangun citra klub PSIM Jogja, program ini juga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan komunitas pendidikan.

2. Kepada peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menciptakan hal-hal baru dan penelitian yang lebih bervariasi lagi. Dengan kata lain, bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian dengan tujuan yang ingin diteliti secara lebih baik lagi, serta dapat mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan menggunakan teori yang berbeda.





## DAFTAR PUSTAKA

- Any, Noor. (2017). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Basya, M., & Sati, I. (2006). *Tantangan Indonesia Baru: Strategi & Aktivitas Public Relations*. Jakarta: BPP Perhumas.
- Bungin, Burhan. (2003). *“Analisis Data Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph. (2011). *Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Effenfy, Onon Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Esa, K., Program, P., Komunikasi, I., & Abeng, U. T. (2021). *SEPAKBOLA SEBAGAI BENTUK BARU KOMUNIKASI POLITIK Program studi Ilmu Komunikasi 12(1)*, 55–68.
- Hendrawan, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pimpinan Suporter Persatuan Sepakbola Pekanbaru Sekitar dengan Anggota dalam Memperbaiki Citra Suporter di Masyarakat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. IRCiSoD.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Komdis PSSI Tetapkan PSIM Yogyakarta Kena Sanksi Rp 12,5 Juta. Diambil 02 Maret 2024, dari <https://www.liputan6.com/regional/read/5535080/komdis-pssi-tetapkan-psim-yogyakarta-kena-sanksi-rp-125-juta#:~:text=Liputan6.com%2C%20Yogyakarta%20%2D%20Komisi,bertandang%20ke%20markas%20tuan%20rumah>.
- Komunikasi, I., Sosial, F. I., & Yogyakarta, U. N. (2017). *KOMUNIKASI PERSUASIF PENGURUS ORAGANISASI SEPAK BOLA PERSUASIVE COMMUNICATION OF FOOTBALL ORGANIZATIONAL MANAGERS IN*.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Kronologi Kerusuhan di Yogyakarta 2023: Perseteruan PSHT dan Brajamusti, Warga Inisiatif Tutup Jalan. Diambil 20 Januari 2024, dari <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-016741925/kronologi-kerusuhan-di-yogyakarta-2023-perseteruan-psht-dan-brajamusti-warga-inisiatif-tutup-jalan?page=all>
- Lattimore. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik Edisi ke 3*. Jakarta: Salemba

- Lexy J. Moleong. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A.; Wardhani, Andy Corry; Hamid, Farid. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.843>
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- PSIM Goes To School, Program Menarik Laskar Mataram Inspirasi Anak Muda Jogja. Diambil 24 Desember 2023, dari <https://www.krjogja.com/olahraga/1243062451/psim-goes-to-school-program-menarik-laskar-mataram-inspirasi-anak-muda-jogja>
- Purwastya, S. N. (2019). *Aktivitas Football Family di Kota Solo dalam Memberikan Kampanye Edukasi Kepada Suporter Sepakbola Lokal (Studi Terhadap Klub Persis Solo, DPP Pasoepati, dan Media Komunitas Pasoepati. net)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rachmat Kriyantono, Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rizkizha, D. F. (2019). *Perancangan Komunikasi Visual Rebranding Klub Sepakbola PSIM Jogja* (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).
- Ruslan, Rosady. (1997). *Kampanye PR*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono (Cetakan Ke-3, 2021). Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Gava Media.
- Sulistiyono. (2012). *Transformasi Pengelolaan Klub Sepakbola Di Indonesia*. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2), 124–133.
- Sultanatta, C., & Maryam, S. (2019). Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 153–174. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.448>

- Syadzwina, A. Widya. (2016). *Peranan Public Relations dan Media Officer dalam Organisasi Sepakbola Profesional*, "Sepakbola 2.0, eds. Sirajudin Hasby, Ferry Triadi Sasono. Yogyakarta: Fandom.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wicaksono, B. I. (2019). Sejarah persepakbolaan di Yogyakarta (1929-1943). *Ilmu Sejarah-SI*, 4(4).
- Widyasari, A. I. S., & Luqman, Y. (2023). Program Sarasehan PSIS Semarang dalam Membina Hubungan Baik dan Etika Dukungan Supporter. *Interaksi Online*, 11(1), 589-608.
- Yuliartha, H., Pascaran, N. N., & Suryawati, I. G. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BALI UNITED DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLUB SEPAKBOLA PROFESSIONAL. *E-Jurnal Medium*, [SI], 1(1).

