

## STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PADA BIDANG KOMUNIKASI PT. PERSAUDARAAN SEPAKBOLA MAKASSAR (PSM)

Meisy Mersy Manggalatung<sup>1</sup>, Akbar Abu Thalib<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar  
email: akbarlib@unifa.ac.id

### *Abstrak*

*PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar (PSM) merupakan organisasi yang menaungi tim sepakbola PSM yang berbasis di Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. PSM memasuki era baru sebagai klub profesional dan mandiri dibawah pimpinan CEO Munafri Arifuddin. PSM Makassar adalah salah satu tim terkuat Indonesia yang telah mewakili Indonesia dalam Liga Champion Asia. PSM Makassar melaksanakan kegiatan media relations untuk membangun brand image. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara deskriptif mengenai strategi media relations yang diterapkan untuk membangun brand image menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara wawancara yang mendalam serta melakukan observasi berdasarkan data dan dokumentasi yang didapatkan dari media officer PSM Makassar. Hasil penelitian menjelaskan dua kategori strategi media relations yang bersifat langsung dan tidak langsung. Hasil strategi bersifat langsung dilakukan melalui kegiatan press release dan strategi media relations tidak langsung yakni press conference merupakan strategi paling efektif diterapkan oleh PSM Makassar. Perencanaan anggaran untuk pelaksanaan kegiatan media relations PSM Makassar. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan media relations PSM Makassar. Media Officer PSM juga telah melakukan peran dan fungsinya dalam upaya membangun brand image PSM Makassar.*

**Kata Kunci:** *PSM Makassar, strategi media relations, brand image*

### **1. PENDAHULUAN**

Media sebagai sarana publikasi yang menjadi acuan publik untuk bertindak sehingga sangat penting untuk *Public Relations* menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan media. *Media Relations* merupakan salah satu cara suatu korporasi (perusahaan) dan instansi untuk mempertahankan dan membangun reputasi atau citra suatu korporasi (perusahaan) dan instansi.

Sebagai acuan publik, media merupakan alat yang digunakan untuk menggiring opini publik untuk bertindak sesuai desas-desus yang ada. Pasalnya jika media menggiring opini publik ke hal yang negatif maka dampaknya menjadi kurang menguntungkan kepada suatu perusahaan (korporasi) ataupun instansi begitupun sebaliknya jika media menggiring opini publik ke hal positif maka hal ini pasti akan berdampak baik dan membawa keuntungan bagi perusahaan (korporasi) ataupun instansi tersebut.

Bekerjasama dengan media menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* dalam menjalin mitra kerja. Media dapat membangun reputasi, dukungan dan koneksi bagi korporasi (perusahaan) ataupun instansi yang ingin membangun reputasinya. Ketika hubungan yang dijalin dengan media berjalan dengan baik, makanya kepercayaan publik terhadap korporasi (perusahaan) dan instansi juga akan semakin meningkat sebab pesan yang telah disampaikan oleh media tersampaikan dengan baik kepada publik.

PSM Makassar menuju era barunya sebagai klub profesional yang mandiri dan tidak bergantung lagi pada dana APBD pada tahun 2011. PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar selaku pengelola klub resmi PSM Makassar yang dipimpin oleh CEO Munafri Arifuddin. (<https://psmmakassar.co.id/> diakses pada 19 Oktober 2020).

Seperti yang diatur dalam regulasi Liga 1 (2017) dikatakan bahwa sudah menjadi keharusan bagi klub untuk memilih *media officer* yang tetap yang nantinya bertugas dalam mengatur hubungan klub dengan media massa atau wartawan. Tugas *media officer* secara umum seperti menghadiri konferensi pers resmi, mengkoordinir wartawan yang akan meliput di hari pertandingan (bagi klub yang menjadi tuan rumah), dan menyerahkan informasi resmi serta menyerahkan informasi yang terperinci sesuai dengan permintaan operator kompetisi yang nantinya akan didistribusikan juga ke media massa atau untuk promosi (Manual Liga 1 2017: 48-49).

Sesuai dengan regulasi liga 1 (2017) tersebut, bidang komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar selaku perusahaan yang menaungi klub PSM Makassar menunjuk *Media Officer* yang nantinya akan mengkoordinir kebutuhan liputan pihak media. Liputan saat pertandingan, latihan, event marketing PSM Makassar. Selain itu juga untuk aktivitas klub seperti perekrutan pemain dan pelatih, kerjasama sponsor, apparel, dan sebagainya. Selain itu *media officer* adalah pihak pertama yang dapat dihubungi jika ada informasi yang dibutuhkan oleh wartawan mengenai PSM Makassar.

Sesuai dengan pengoptimalan dari perkembangan teknologi pemanfaatan konsep *media relations*, *media officer* klub sepakbola PSM diharapkan dapat menginformasikan dan mempublikasikan seluruh kegiatannya melalui media massa, media online, ataupun media sosial yang dimana menjadi cara agar informasi tersampaikan serta menunjukkan eksistensi atau keberadaan klub sepakbola PSM Makassar kepada publik dan penggemarnya, serta menginformasikan perkembangan informasi terbaru mengenai klub sepakbola PSM Makassar untuk *fans* atau publik yang berada pada satu wilayah atau bahkan bagi *penggemar* atau publik yang berada di wilayah yang tidak sama dengan PSM Makassar.

Namun PSM Makassar sebagai salah satu klub sepakbola yang besar di Indonesia kurang didukung dan ditopang oleh publikasi pada media mainstream yang baik sehingga akses berita untuk publik/khalayak belum dapat tersampaikan dengan tepat. Kurangnya berita dan publikasi mengenai PSM Makassar mengakibatkan tidak banyak bahkan jarang publik yang mengetahui perkembangan informasi terbaru mengenai PSM Makassar.

Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ternyata *media relations* tidak hanya dibutuhkan dan berlaku untuk korporasi atau pemerintahan tetapi juga bagi klub sepakbola, termasuk klub sepakbola PSM Makassar yang dimana *media relations* bagi PSM Makassar sebagai sarana publikasi dan membangun *brand image* maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Strategi *Media Relations* Pada Bidang Komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada strategi *media relations* yang dilakukan oleh Bidang Komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar (PSM):

- 1) Bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh bidang komunikasi PSM Makassar?
- 2) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *media relations* PSM Makassar?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan oleh bidang komunikasi PSM Makassar.
- 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *media relations* yang dilakukan oleh bidang komunikasi PSM Makassar.

### **Manfaat penelitian**

- 1) Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas bagi penulis terutama dalam hal *media relations* yang dilakukan oleh PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar (PSM) dan diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan referensi.

2) Manfaat Praktis

Kegunaan hasil praktis penelitian ini, harapannya penulis dapat memberi sumbangan pikiran kepada bidang komunikasi PSM Makassar dalam memanfaatkan fungsi *media relations* sebagai sarana publikasi kepada khalayak.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Media Relations

Menurut Shawn & White, 2004 dalam buku Iswandi Syaputra (2019:1), *Media relations* telah dan akan tetap menjadi salah satu bidang praktik yang terpenting dalam *aktivitas public relations* (hubungan masyarakat/humas).

Hubungan antara *public relations* dan media massa atau pers bisa disebut sebagai *media relations*. Menurut Jefkins dalam Darmastuti (2012:42) *media relations* adalah upaya untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum mengenai suatu informasi *public relations* dalam rangka memunculkan pemahaman dan pengetahuan bagi masyarakat dari organisasi yang bersangkutan.

2) Strategi *Media Relations* Bersifat Langsung

Strategi *media relations* bersifat langsung adalah strategi berbasis teks atau penulisan. Staf *media relations* sebuah korporasi dituntut pula memiliki kemampuan untuk memproduksi naskah-naskah pendukung agar proses hubungan selanjutnya dengan media dapat dimaksimalkan. Terkait dengan hal tersebut ada beberapa naskah penting yang sebaiknya disusun oleh *media relations* korporasi, seperti berikut (Iswandi Syahputra, 2019:63-114):

a. Menyusun *Media Pitch*

*Media pitch* adalah surat yang berisi kisah atau gagasan mengenai hal yang berhubungan dengan perusahaan yang dapat dilberitakan oleh media massa dengan memakai perspektif yang menarik niat jurnalis atau media supaya muncul keinginan untuk melakukan pemberitaan.

b. Menyusun *Press Release*, *Press Klaar*, dan Lembar Fakta

*Press Release* atau sering disebut juga *news release* dapat juga disebut siaran pers atau rilis berita merupakan *file* simpel yang berisi informasi yang siap untuk diberitakan melalui media massa. Karena sifatnya yang singkat, jika memungkinkan siaran pers cukup satu halaman. Isinya langsung pada pokok pesan yang ingin disampaikan. Tidak tertele-tele dimana semua point penting berada di bagian atas (*lead*). Sedangkan press klar adalah merupakan bentuk *press release* yang sudah jadi berita dan siap untuk diterbitkan. Lembar fakta adalah salah satu surat penting yang dipakai untuk memberi informasi *terupdate* suatu perusahaan yang menyeluruh tentang suatu topik tertentu dalam konteks *public relations* atau *media relations*.

c. Menyusun *FAQ* dan Strategi Wawancara

*FAQ* pada dasarnya adalah kumpulan pertanyaan yang diperkirakan diajukan oleh jurnalis tentang suatu hal yang terkait korporasi dan perkiraan jawaban yang akan diberikan korporasi. Dengan demikian, *FAQ* disusun dengan menggunakan perspektif jurnalis atau kebiasaan media.

3) Strategi *Media Relations* Bersifat Tidak Langsung

SCCT merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana melindungi reputasi dari kerusakan. Teori ini digagas oleh Timoty W. Coombs dan Hollahay S.J yang

digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek kunci dari situasi krisis khususnya pasca krisis yang dapat mempengaruhi atribusi tentang krisis dan reputasi berdasarkan cara pemangku kepentingan merespon krisis

Agar hubungan dengan media terbangun baik dengan media dalam jangka waktu yang panjang, dibutuhkan beberapa strategi khusus. Strategi tersebut bersifat tidak langsung karena tidak berorientasi pada pemberitaan atau publikasi. Beberapa strategi media relations tersebut dikenal juga sebagai aktivitas media relations non-kepenulisan sebab strategi ini bertopang pada pendekatan khusus pada level pengelola media. Strategi non-kepenulisan tersebut adalah (Iswandi Syahputra, 2019:115-144):

a. *Media Gathering*

Strategi *media relations* salah satunya dalam bentuk aktivitas yang diselenggarakan secara eksklusif untuk pertemuan dengan figur-figur penting korporasi seperti direksi, dengan pihak media, seperti jurnalis yang memiliki tujuan untuk mempererat dan mengakrabkan hubungan antara korporasi dan jurnalis atau media disebut dengan *media gathering*.

b. *Media Briefing*

*Media Briefing* dilaksanakan rutin (mingguan, dua mingguan atau bulanan). *Media briefing* biasanya yang terlibat adalah *public relations* dengan pihak media dan jurnalis. Hubungan keduanya dilaksanakan tertutup dan terbatas karena pihak korporasi yang diwakili oleh *public relations* atau *media relations* memberi tahu materi-materi tertentu agar dimengerti oleh media atau jurnalis, pertemuannya bersifat semi formal atau juga informal.

c. *Media Tour*

*Media Tour* merupakan kesempatan yang sangat baik bagi jurnalis atau media untuk menyaksikan secara langsung apa yang tidak dapat disaksikan oleh umum dari bagian dalam sebuah korporasi. Namun demikian, tentu saja tidak semua titik lokasi dapat ditunjukkan pada jurnalis atau media. Tentu saja ada beberapa titik lokasi yang menjadi rahasia korporasi.

d. *Media Visit*

*Media visit* secara sederhana dapat dipahami sebagai aktivitas kunjungan korporasi ke manajemen media massa. *Media visit* merupakan inisiatif dari public relations officer atau media relations officer untuk pro-aktif membangun hubungan yang baik terhadap media dengan cara mengunjungi kantor media untuk tujuan jangka pendek memperkenalkan diri dan korporasi, memiliki hubungan yang bersifat personal, menawarkan kerjasama, meminta dukungan, atau mengetahui jajaran redaksi yang menentukan berita dan kultur kerja media dan tujuan jangka panjang untuk menjalin persahabatan dalam relasi yang saling menguntungkan.

e. *Media Center, Media Darling, Media Partner, dan Media Sponsor*

1. *Media center*

Secara umum *media center* dapat dipahami sebagai pusat aktivitas komunikasi kegiatan yang berhubungan dengan media massa pada sebuah korporasi atau institusi.

2. *Media Darling*

Pihak, dapat berupa individu, kelompok, korporasi atau institusi, tapi lebih mengacu pada perseorangan yang sedang disukai oleh media massa sebagai narasumber yang menarik sehingga sering digunakan bahkan diperebutkan oleh media massa.

3. *Media Partner*

*Media partner* adalah pihak, dapat berupa individu, kelompok, korporasi, atau institusi, tapi lebih sering mengacu pada korporasi atau institusi, yang melakukan kerjasama dengang media massa untuk menjadi pihak yang menyebarluaskan informasi tentang hal yang dikerjakan oleh korporasi.

4. *Media Sponsor*

*Media sponsor* adalah media yang mensponsori sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak lain, dapat berupa individu, kelompok, korporasi atau institusi, tetapi lebih sering mengacu pada korporasi atau institusi.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Makassar pada tahun 2020

#### Tipe Penelitian

Metode rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil dokumentasi, dan catatan lapangan yang disusun peneliti di lokasi penelitian.

Data yang telah di peroleh dari hasil pengamatan dan wawancara secara mendalam, kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata agar lebih mudah dipahami.

Selain itu peneliti juga menyajikan data berupa foto dan dokumentasi lainnya yang diambil selama proses penelitian agar memperjelas penelitian.

#### Sumber Data

Sumber data didapatkan dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini peneliti memilih melakukan wawancara kepada dua orang informan yang dapat mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan peneliti yakni Direktur *Marketing & Komunikasi* PSM Makassar dan *Media Officer* PSM Makassar.

#### Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu pertama mencari penelitian dengan kata kunci komunikasi krisis pada website yang telah ditentukan. Kedua, menyeleksi atau mengeliminasi penelitian yang diperoleh berdasarkan tahun terbit yang ditentukan yaitu 2020 dan diperoleh lima judul penelitian. Tahap terakhir yaitu mengkategorikan penelitian berdasarkan tinjauan teoritis dan metodologis yang digunakan dan dilakukan analisis untuk memetakan kategori-kategori sesuai fokus dalam penelitian ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengaitkan strategi *media relations* menurut Iswandi Syahputra dengan pelaksanaan di lapangan mengenai strategi *media relations* yang dilakukan PSM Makassar. Seluruh kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh PSM Makassar di bagi menjadi dua kategori, yakni strategi *media relations* bersifat langsung dan strategi *media relations* bersifat tidak langsung.

#### 1) Strategi *Media Relations* Bersifat Langsung PSM Makassar

##### a. Menyusun *Media Pitch*

Penyusunan *media pitch* menjadi salah satu bagian dari implementasi bidang komunikasi PSM Makassar dalam pelaksanaan *media relations*nya. Surat yang berisi ide tentang hal yang terkait dengan PSM Makassar yang ingin diliput oleh media massa dengan menggunakan sudut pandang yang menarik minat jurnalis agar mau untuk melakukan liputan dan pemberitaan mengenai PSM Makassar.M

##### b. Menyusun *Press Release*

Menyusun *Press Release* atau pembuatan *Press Release* adalah salah satu implementasi dari *strategi media relations* yang dilaksanakan oleh PSM Makassar untuk publikasi atau distribusi informasi kepada khalayak. *Pers release* atau *news release* adalah dokumen

sederhana berisi informasi yang siap untuk diberitakan melalui media massa sedangkan *press klaar* adalah bentuk dari *press release* yang sudah menjadi berita dan siap untuk terbit. Untuk PSM Makassar sendiri merilis *press release* dilakukan secara situasional dan momentum. Biasanya akan *press release* tersebut juga akan di upload juga di laman website resmi PSM Makassar PSM Makassar [www.psmmakassar.co.id](http://www.psmmakassar.co.id).

c. Lembar Fakta / *Match Summary*

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti *Media Officer* PSM Makassar mengemukakan bahwa lembar fakta adalah salah satu strategi *media relations* yang dilakukan oleh PSM Makassar. Lembar fakta ini adalah dokumen penting yang digunakan untuk memberi informasi terbaru mengenai korporasi mengenai topik tertentu dan dibutuhkan sebagai lampiran siaran pers sebagai faktor pendukung. Untuk PSM sendiri lembar fakta yang disebut dengan *match summary* yang nantinya akan dibagikan kepada media.

d. Menyusun *FAQ (Frequently Asked Questions)* dan Strategi Wawancara

Penyusunan *FAQ* dan strategi wawancara termasuk dalam implementasi PSM Makassar dalam pelaksanaan strategi *media relations*nya. Dalam konteks *media relations FAQ* disusun untuk mempersiapkan wawancara dengan media atau berbagai kegiatan korporasi yang menghadirkan wartawan atau jurnalis. Seperti pada saat ada latihan dan pertandingan.

Seperti dalam wawancara peneliti dengan narasumber (Sulaiman

Abdul Karim selaku *Media Officer* PSM, 29 Oktober 2020):

“Setiap selesai latihan ada sesi wawancara, selain itu ada juga yang dinamakan *flash interview* yang sifatnya fleksibel bisa sebelum atau setelah pertandingan, contohnya saat pemain turun dari bus, langsung diminta untuk wawancara hanya 45 detik dan bersifat *single question* (satu pertanyaan). Setelah *final whistle* (peluit terakhir), *media officer* akan berhubungan langsung dengan *match komisioner* (pengawas pertandingan) untuk menanyakan ada *flash interview* atau tidak, biasanya yang akan diwawancarai adalah pemain kedua tim atau pelatih kedua tim, biasanya yang banyak dipilih adalah pemain terutama pemain yang mendapat *status man of the match*”.

2) Strategi *Media Relations* Bersifat Tidak Langsung PSM Makassar

1. *Press Conference*

*Pre Match Press Conference* adalah sehari sebelum pertandingan PSM berbicara ke media dalam *pre match press conference* yang dihadiri oleh pelatih kepala dengan satu pemain yang akan tampil *starting XI* dan sehari setelah pertandingan ada *post match press conference* yang hadir adalah pelatih kepala dan satu pemain.

2. *Media Briefing*

*Media Briefing* ini dilaksanakan PSM Makassar diawal kompetisi dan diparuh musim kompetisi. Misalnya kompetisi berjalan dengan 30 pertandingan, pertandingan ke 15 ini yang dinamakan paruh musim kompetisi. Yang terlibat dalam kegiatan *media briefing* adalah *official media* dalam hal ini *media officer* dan teman-teman media atau wartawan.

3. *Media Centre*

*Media centre* wajib bagi klub sepakbola termasuk PSM Makassar karena *media centre* tersebut diatur dalam regulasi liga 1 untuk memberi fasilitas bagi media untuk kebutuhan terkait pemberitaan. Dalam *media centre* itu yang paling penting disediakan karena diatur dalam regulasi adalah *wifi/internet*, meja untuk bekerja, kursi untuk bekerja, dan colokan, disempurnakan dengan fasilitas *snack* dan air minum, untuk di level Asia, seperti pada saat PSM Makassar bermain di *AFC Cup*, servicenya ditambah lagi dengan beberapa penambahan fasilitas bagi peliput. *Media centernya* akan ditambahkan dan disediakan AC dan kulkas. Di *media centre* juga diberi papan informasi mengenai daftar pemain yang bertanding saat itu. Serta akses yang langsung menuju ke lapangan sepakbola.

4. *Media Gathering*

*Media gathering* yang dilakukan oleh PSM adalah berkumpul dengan para wartawan sebelum atau setelah pertandingan untuk “ngopi bareng” dan makan bersama. *Media gathering* ini adalah salah satu bentuk kegiatan yang mempertemukan *media officer* PSM Makassar ataupun pihak PSM Makassar dengan pihak media, seperti jurnalis dengan tujuan untuk mempererat dan mengakrabkan hubungan satu sama lain. *Media gathering* yang diusung oleh PSM Makassar dibuat dengan format yang informal dengan santai, dan dengan penuh keakraban.

#### Anggaran Pelaksanaan *Media Relations* PSM Makassar

Penganggaran dana untuk kegiatan *media relations* PSM Makassar.

Untuk pertandingan di Makassar sendiri, anggarannya 1.500.000 untuk satu kali pertandingan. Dalam setahun ada 17 kali pertandingan. Anggaran untuk pertandingan = 17 x Rp.1.500.000 = Rp. 25.500.000 pertahun. Untuk anggaran Rp.1.500.000 per pertandingan dialokasikan untuk makan dan minum wartawan. Untuk konferensi pers dari pihak PSM Makassar tidak menyediakan uang transport wartawan, untuk *media centre* sudah termasuk dari bagian sewa stadion.

Anggaran untuk “Coffee Break” dalam sebulan diperkirakan 2 kali coffee break, sekali coffee break kisaran anggarannya Rp.500.000, jadi untuk sebulan anggaran untuk coffee break sekitar Rp.1.000.000.

#### Faktor Pendukung Pelaksanaan *Media Relations* PSM Makassar

Faktor pendukung adalah hal-hal yang menjadi salah satu faktor keberhasilan untuk *media relations* yang sedang dilakukan oleh bidang komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar. PSM Makassar sendiri menganggap semua media sebagai mitra kerja untuk mendistribusikan informasi mengenai PSM Makassar. Sehingga hubungan yang baik antar kedua belah pihak, baik itu dari pihak PSM Makassar sendiri dan pihak media menghasilkan dua kerja sama yang saling membutuhkan satu sama lain.

#### Faktor Penghambat Pelaksanaan *Media Relations* PSM Makassar

Faktor penghambat adalah kendala atau hal-hal yang membatasi pencapaian tujuan *media relations* PSM Makassar. Faktor penghambat ini membuat pelaksanaan kebijakan berjalan tidak lancar. Untuk PSM Makassar sendiri beberapa kegiatan *media relations* khususnya untuk *media relations* bersifat tidak langsung, dimana beberapa tidak dilaksanakan karena memang kebutuhan dan situasinya tidak sesuai dengan pola komunikasi PSM Makassar dengan media. Dalam hal ini tidak ada halangan atau rintangan yang berarti yang membuat beberapa kegiatan *media relations* bersifat tidak langsung tidak dapat dilaksanakan oleh PSM Makassar.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi *media relations* bersifat langsung yang dilaksanakan oleh bidang komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar adalah menyusun *media pitch*, membuat *press release*, lembar fakta atau yang disebut *match summary*, serta melaksanakan strategi wawancara.
- 2) Strategi *media relations* bersifat tidak langsung yang dilaksanakan bidang komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar adalah pelaksanaan *press conference*, *media briefing*, *media centre*, dan *media gathering*.
- 3) Untuk *media relations* bersifat langsung yang dilakukan melalui kegiatan *press release* sedangkan *media relations* bersifat tidak langsung yang dilakukan melalui kegiatan *press conference* merupakan strategi yang paling efektif diterapkan oleh PSM Makassar.

- 4) Bagi PSM Makassar, faktor pendukung terjalannya *media relations* yang baik adalah PSM dan media memiliki keterikatan yang saling membutuhkan satu sama lain. Untuk faktor penghambatnya sendirinya, beberapa strategi *media relations* yang tidak dilaksanakan baik yang bersifat langsung ataupun tidak langsung karena tidak sesuai dengan pola komunikasi manajemen PSM Makassar.

## REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2019. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.  
Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.  
Darmastuti, Rini. 2012. Media Relations-Konsep, Strategi, dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.  
Ghony, M. Djunaidi dan Almanshur, Fauzan. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.  
Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. Manajemen *Public Relation* (Paduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat). Bandung: CV Pustaka Setia.  
Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.  
Iriantara, Yosol. 2010. *Media Relations (konsep, pendekatan, dan praktik)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.  
Kuncoro, Mudrajad. 2006. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.  
Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relation Membangun Citra Korporat*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama.  
Maarif, Zainul. 2015. Logika Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.  
Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. Komunikasi dan *Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.  
Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. Teori Komunikasi Kontemporer. Depok: KENCANA  
Nurudin. 2008. Hubungan Media Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.  
Rohim, Syaiful. 2016. Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA  
Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.  
Saputra, Wahidin dan Rully Nasrullah. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.  
Sondang, Siagian P. 2004. Manajemen Strategi. Jakarta: Bumi Aksara.  
Sopian. 2016. *Public Relations Writing Konsep, Teori, Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.  
Sugiono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.  
Syadzwin, A. Widya. 2016. "Peranan *Public relations dan Media Officer dalam Organisasi Sepakbola Profesional*." dalam Sirajudin Hasby dan Ferry Triadi Sasono (*Editor*) Sepakbola 2.0. Yogyakarta: *Fandom*.  
Syahputra, Iswandi. 2019. Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelejen. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.  
Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jogjakarta: Graha Ilmu.

### Sumber lainnya:

- Alim, Anneke Lawrencia. 2016. Strategi *Media Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas di Media Massa. Universitas Kristen Petra Surabaya. (Online) <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4846> diakses tgl 11 Agustus 2020

- Bodro, J. Setyo. 2016. Strategi Media Relations Dalam Memelihara “Citra Solo: The Spirit of Java”. Surakarta: IAIN Surakarta (Online) diakses tgl 11 Agustus 2020
- Noviana, Nia. 2017. Strategi Media Relations *Hotel Lorin Solo* Dalam Mempertahankan Citra. (Online) diakses tgl 11 Agustus 2020
- Afdallah, Fadlan Ramadan. 2017. Potret Kompetensi SDM Public Relations di Klub Sepakbola Indonesia. Jurnal Online di akses tgl 11 Agustus 2020  
<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16770/978-602-51425-5-0%20-%20Chapter%203?sequence=4&isAllowed=y>  
<https://psmmakassar.co.id/> diakses tgl 19 Oktober 2020