

**STRATEGI SUPORTER PANSER BIRU WILAYAH UNGARAN DALAM  
MENCIPTAKAN REPUTASI DAN MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
MELALUI INSTAGRAM (@PLURXPSIS)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Program S1  
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**

**LUCKY ADITYA MUHAMMAD FAISHAL  
(32801900048)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lucky Aditya Muhammad Faishal

NIM : 32801900048

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“Strategi suporter panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui instagram (@plurxpsis)”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan gambar plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 4 September 2023

Penulis



**Lucky Aditya Muhammad. F**

**32801900048**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi suporter panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui instagram (@plurxpsis)

Nama : Lucky Aditya Muhammad Faishal

Nim : 32801900048

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing :

Semarang, 4 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dian Marhaeni, S.Sos., M.Si

Made Dwi A, S.Sos., M.Si, M.I.Kom

NIK.211108001

NIK.2111090006

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos,M.Si

NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi suporter panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui instagram (@plurxpsis)

Nama : Lucky Aditya Muhammad Faishal

NIM : 32801900048

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing.

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata-1**



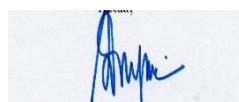
Semarang, 4 September 2023

Penulis

Lucky Aditya Muhammad. F

32801900048

### Dosen Penguji:

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom (  )  
NIK 211115018
2. Dian Marhaeni, S.Sos., M.Si. (  )  
NIK.211108001
3. Made Dwi Adjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom. (  )  
NIK. 2111090006

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lucky Aditya Muhammad Faishal

NIM : 32801900048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

"Strategi Suporter Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Menciptakan Reputasi dan Membangun *Brand Image* Melalui Instagram (@plurxpsis)"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 September 2023

Yang menyatakan,



(Lucky Aditya Muhammad Faishal)

\*Coret yang tidak perlu

## HALAMAN MOTTO

### MOTTO

Kuliah itu capek, tapi lebih capek yang bayarin kuliah

*“Apabila manusia meninggal dunia maka terputuslah amalnya kecuali karena tiga hal, yaitu sedekah jariyah, ilmu bermanfaat, atau anak shalih yang mendoakannya.”*

(HR. Muslim: 1631)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua Orang Tua, terkhususnya untuk ayah yang tidak lagi bisa menemani di momen bahagia nanti karena telah berpulang ke *Rahmatullah* pada Jum'at 28 Juli 2023 (10 Muharram 1445 H) di tengah-tengah pembuatan skripsi ini disini anakmu akan membuktikan sepenuhnya pesan-pesan ayah, dan ibu yang tak henti-hentinya memberikan dukungan secara doa maupun ungkapan langsung untuk menyelesaikan studi ini.



**STRATEGI SUPORTER PANSER BIRU WILAYAH UNGARAN DALAM  
MENCIPTAKAN REPUTASI DAN MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
MELALUI INSTAGRAM (@PLURXPSIS)**

Oleh :

**LUCKY ADITYA MUHAMMAD FAISHAL  
32801900048**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**ABSTRAK**

Organisasi panser biru wilayah Ungaran bertujuan untuk memberikan dan membuktikan keamanan dan kenyamanan anggota tanpa tindakan negatif. Image negatif supporter sudah tertanam dalam pikiran masyarakat, tidak heran dengan adanya tragedi Kanjuruhan hingga menelan 135 korban jiwa masyarakat menyalahkan supporter. Tujuan organisasi menyebarkan wawasan dan informasi menggunakan media sosial instagram untuk dapat menciptakan reputasi dan membangun *brand image* terhadap nama supporter dengan *image* yang negatif.

Hasil penelitian ini untuk menciptakan reputasi dan membangun *brand image* menggunakan media sosial instagram adalah salah satu upaya organisasi dalam mengubah pemikiran negatif masyarakat terhadap supporter sepak bola. Di lain sisi upaya organisasi panser biru wilayah Ungaran menggunakan pendekatan internal dan memegang erat kekeluargaan untuk bisa memeberikan wawasan *image* dari anggota kepada masyarakat luar. Penggunaan media instagram sudah sesuai dengan target pencapaian wawasan dan informasi yang sesuai, isi konten dari panser biru wilayah Ungaran dengan memanfaatkan seluruh fitur di instagram membuat jangkauan penyebaran semakin luas dan cepat. Kesimpulan penelitian ini upaya organisasi untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat melalui media sosial instagram untuk menciptakan reputasi dan membangun *brand image* organisasi terhadap sudut pandang masyarakat kepada supporter yang memiliki *image* negatif dengan penyampaian pesan melalui media instagram sudah sangat tepat dan sesuai dengan target.

**Kata Kunci : Reputasi, *Brand Image*, Kualitatif Deskriptif.**



**STRATEGY OF PANSER BIRU SUPPORTERS IN UNGARAN  
REGION IN CREATING REPUTATION AND BUILDING BRAND  
IMAGE THROUGH INSTAGRAM (@PLURXPSIS)**

Oleh :

**LUCKY ADITYA MUHAMMAD FAISHAL  
32801900048**

Communication Studies Program, Faculty of Languages and Communication  
Sciences  
Sultan Agung Islamic University Semarang

**ABSTRACT**

The Blue Panzer organization in the Ungaran region aims to provide and prove the safety and comfort of its members without negative action. The negative image of supporters has been ingrained in people's minds, it is not surprising that with the Kanjuruhan tragedy that claimed 135 lives, people blamed the fans. The aim of the organization is to disseminate insight and information using Instagram social media to create a reputation and build a brand image for supporters with a negative image.

The results of this research to create a reputation and build a brand image using social media Instagram is one of the organization's efforts to change people's negative thoughts towards football supporters. On the other hand, the Blue Panzer organization's efforts in the Ungaran region use an internal approach and hold tight to family ties to be able to provide insight into the image of its members to the outside community. The use of Instagram media is in accordance with the target of achieving appropriate insight and information. The content of the Blue Panzer in the Ungaran region by utilizing all the features on Instagram makes the distribution reach wider and faster. The conclusion of this research is that the organization's efforts to provide information and insight to the public through Instagram social media to create a reputation and build the organization's brand image from the public's point of view to supporters who have a negative image by conveying messages via Instagram media are very appropriate and in line with the target.

**Keywords: Reputation, Brand Image, Descriptive Qualitative.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas limpahan rahmat yang telah terlimpahkan dan shalawat serta salam kepada Nabi besar kita Rasulullah Muhammad Sallahualaihi wassalam dan orang-orang yang dicintainya.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi suporter panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui instagram (@plurxpsis)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang senantiasa mendengar do'a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan nasehat kebaikan dan juga selalu terus-menerus memberikan motivasi dan memberikan uang untuk berangkat bimbingan.
3. Kedua saudara laki-laki yang terus meberikan *support* baik ucapan secara ikhlas maupun sindiran untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si Selaku dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus menjadi motivator untuk bisa menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dian Marhaeni, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku pembimbing II dan sekaligus menjadi motivator untuk menyelesaikan skripsi.

7. Pak Sukma, S.E dan Mas Heru selaku civitas akademik Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pemberi kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman organisasi Panser Biru Wilayah Ungaran (PlurxPsis) yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
9. Sahabat, pacar, sekaligus calon pendamping hidup Farisa Meliana Dewi binti Fauzan yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam mempertahankan hidup penuh kebahagiaan.
10. Teman-teman Ilkom angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
11. Sahabat Penulis selama masa perkuliahan Opang, Nopal, Nopel, Ucup, Ratna, Hanin, Velina, Jee, Sodrun, Kris (Om To), Jaenul, Haris, Najwa, dan Mikael, terima kasih telah berproses bersama dan mewarnai perjalanan penulis selama berkuliah dan di Genuk, dukungan, canda tawa serta kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
12. Kakak Tingkat FBIK yang masih menjaga hubungan baik dengan penulis selama ini, Mba Amel, Mba Dhea, Mas Aryo, Mas Topekpaw, dan Mas Alvin terima kasih, banyak ilmu dan pelajaran berharga yang penulis dapatkan dari kalian.

Akhir kata, semoga Allah *Subhanahu Wata'ala* membalas semua pihak yang terkait dengan pahala berlipat ganda. Penulis berharap supaya skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiinn.

**Semarang, 4 September 2023**



**Lucky Aditya Muhammad. F**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>STRATEGY OF PANSER BIRU SUPPORTERS IN UNGARAN REGION IN CREATING REPUTATION AND BUILDING BRAND IMAGE THROUGH INSTAGRAM (@PLURXPSIS) .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2    Manfaat Praktis.....	11
1.5    Kerangka Teori .....	12
1.5.1    Paradigma Penelitian.....	12
1.5.2    State Of The Art (SOTA).....	14
1.5.3    Landasan Teori.....	15
1.5.4    Kerangka Penelitian .....	18
1.6    Operasional Konsep.....	19
1.6.1    Brand image .....	19
1.6.2    Media Sosial.....	20
1.6.3    Instagram.....	22
1.6.4    Reputasi.....	23
1.6.5    Komunikasi Visual.....	25

1.7	Metode Penelitian .....	26
1.7.1	Tipe Penelitian .....	26
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian .....	27
1.7.3	Sumber Data Penelitian.....	27
1.7.4	Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.7.5	Teknik Analisis Data.....	30
1.7.6	Kualitas Data.....	32
<b>BAB II</b>	.....	<b>34</b>
<b>PROFIL ORGANISASI</b>	.....	<b>34</b>
2.1	Sejarah Panser Biru Wilayah Ungaran (PLUR).....	34
2.2	Visi dan Misi Plur .....	35
2.3	Deskripsi Plur.....	35
2.4	Struktur Plur.....	37
2.5	Daftar Pamflet Di Akun Instagram Plur (@plurxpsis).....	38
2.6	Daftar Video Reels Di Akun Instagram (@plurxpsis).....	46
<b>BAB III</b>	.....	<b>50</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN</b>	.....	<b>50</b>
3.1	Identitas Informan.....	51
3.2	Temuan Penelitian .....	53
<b>BAB IV</b>	.....	<b>72</b>
<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	.....	<b>72</b>
4.1	Strategi Komunikasi Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Menciptakan Reputasi .....	74
4.2	Strategi Komunikasi Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> 77	
4.3	Strategi Suporter Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Menciptakan Reputasi Dan Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Instagram (@plurxpsis) .....	85
<b>BAB V</b>	.....	<b>95</b>
<b>KESIMPULAN</b>	.....	<b>95</b>
5.1	Kesimpulan .....	95
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3	Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram.....	7
Gambar 2. 1 Logo Plur.....	35
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PLUR .....	37



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of Art.....	14
Tabel 1. 2 Kerangka Penelitian.....	18
Tabel 2. 1 Daftar Pamflet 2017.....	38
Tabel 2. 2 Daftar Pamflet 2018.....	40
Tabel 2. 3 Daftar Pamflet 2019.....	41
Tabel 2. 4 Daftar Pamflet 2020.....	41
Tabel 2. 5 Daftar Pamflet 2021.....	42
Tabel 2. 6 Daftar Pamflet 2022.....	42
Tabel 2. 7 Daftar Pamflet 2023.....	43
Tabel 2. 8 Daftar Video Reels 2017.....	46
Tabel 2. 9 Daftar Video Reels 2018.....	46
Tabel 2. 10 Daftar Video Reels 2019.....	47
Tabel 2. 11 Daftar Video Reels 2020.....	48
Tabel 2. 12 Daftar Video Reels 2021.....	48
Tabel 2. 13 Daftar Video Reels 2022.....	49
Tabel 2. 14 Daftar Video Reels 2023.....	49
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan.....	54
Tabel 3. 2 Ringkasan Keseluruhan Hasil.....	69
Tabel 4. 1 Ringkasan Hasil Pembahasan.....	88



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi sangat canggih, sehingga segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis. Cara mudah dan praktis, yang dimaksudkan disini adalah melalui komunikasi. Komunikasi sangat bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Salah satunya yaitu komunikasi massa.

Dalam memandang komunikasi massa ini dipaparkan dengan dua persepektif, yaitu pertama metode yang dimanfaatkan untuk merancang pesan yang akan disebarkan dengan menggunakan media pada pihak tertentu. Kedua, metode yang digunakan orang-orang dalam menemukan dan memanfaatkan pesan tersebut pada pihak lainnya. Sehingga, melalui persepektif tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa dapat dikatakan merupakan proses dalam berkomunikasi dengan memanfaatkan media massa (Abdul, 2013: 2).

Komunikasi melalui media massa memiliki fungsi sebagai pengantar (pembawa) segenap informasi maupun pengetahuan. Komunikasi media massa dapat berjalan dalam lingkup publik, dengan maksud agar dapat dijangkau oleh khalayak umum secara bebas dan sukarela (Asri, Rahman 2020). Media massa yang dijelaskan disini berupa: surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media online yang biasa disebut media sosial oleh khalayak umum.

Jejaring sosial dunia maya ini berbasiskan web yang menyediakan beragam cara bagi pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas dan banyak



orang. Kecanggihan situs jejaring sosial tersebut memungkinkan setiap individu saling bertukar informasi kepada siapa saja melalui fasilitas yang sudah disediakan. Sebagai salah satu bagian dari media sosial, situs jejaring instagram dapat digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan tukar-menukar informasi. Dengan canggihnya media sosial, dengan hitungan detikpun kita bisa saling bertukar informasi tanpa memikirkan jarak dekat ataupun jauh.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi mengenai informasi pribadi maupun organisasi sebagai tambahan informasi kepada masyarakat.

Aplikasi yang disebut dengan instagram itu didefinisikan sebagai suatu media yang memperoleh peminat dengan kalangan yang bervariasi mulai dari orang-orang yang memperoleh jabatan, hingga masyarakat biasa, hal ini menyebabkan jumlah penggunaannya yang tidak sedikit, hampir miliar orang menggunakan aplikasi tersebut. Dengan jumlah pengguna tersebut dapat terlihat instagram tentunya memiliki peluang yang signifikan untuk meningkatkan wawasan dan informasi atau saling tukar pemikiran.

Menurut Miranda (2017: 7) dalam Instagram Handbook menjelaskan bahwa instagram adalah aplikasi khusus yang memiliki fungsi untuk menyebarkan ataupun memperoleh potret melalui fitur unggah atau yang disebut upload, menyimpan (download), menyunting, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto dan memberi komentar pada foto.

Bagi perusahaan sendiri, Instagram dipandang sebagai suatu alat dalam melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki kepada pelanggan ataupun calon pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan, baik dalam bentuk foto ataupun video dengan efektivitas yang baik. Untuk mendapatkan umpan balik kepada pengguna lainnya. Sebuah media instagram dapat mengangkat sebuah perusahaan maupun organisasi untuk mendapatkan sebuah reputasi yang harus dipertahankan dengan baik, untuk menciptakan nama perusahaan yang bagus dan selalu stabil di pandangan masyarakat.

Suporter sepakbola adalah sekumpulan orang yang fanatik dengan tim kebanggaan untuk menonton pertandingan sepakbola di tempat dan mendukung tim yang sama, antar suporter belum tentu mereka saling mengenal satu sama lain namun meski demikian antar suporter sangat peka terhadap stimulus yang datang dari luar seperti ketika tim kebanggaan nyaris mencetak gol atau ketika gol tercipta secara tidak langsung tanpa dikordinir mereka langsung menunjukkan ekspresi yang sama yakni berteriak dan bersorak untuk menciptakan suasana kegembiraan. Bahkan ketika terjadi kerusuhan pun meski tidak saling mengenal tapi atas nama solidaritas suporter pendukung kesebelasan yang sama, otomatis mereka langsung membantu rekan-rekannya ketika kerusuhan terjadi.

Salah satu perilaku negatif suporter yang dampaknya benar-benar dirasakan oleh masyarakat adalah perilaku anarkis seperti tindak kekerasan atau tawuran antar suporter, pengrusakan fasilitas umum dan melakukan tindakan

yang mengarah ke tindak kriminal seperti penjarahan di mana perilaku ini tidak hanya merugikan suporter dan klub namun juga berdampak pada masyarakat dengan menyisakan rasa takut atau cemas masyarakat terhadap suporter sepakbola hingga masyarakatpun memunculkan stigma terhadap mereka, selain itu kerugian materil akibat kerusuhan suporter dan juga pengrusakan fasilitas umum tentunya menjadi hal yang sangat disayangkan. Pada akhirnya, tidak heran jika perilaku suporter sepakbola ini dianggap sebagai wujud masalah sosial karena dampak yang ditimbulkannya baik itu yang berupa fisik seperti pengrusakan fasilitas umum dan non fisik yakni rasa takut atau cemas masyarakat ketika bertemu suporter sepakbola. Contoh tindakan anarkis suporter sepakbola yang terjadi di 5 tahun terakhir meninggalnya suporter persija yang di keroyok oleh suporter persib di Stadion Gelora Bandung Lautan Api ketika laga belum berlangsung dan ketika berlangsung pertandingan sepakbola antara Persebaya melawan Arema Malang, Sabtu 2 Oktober 2022 di Stadion Kanjuruhan Malang, yang mengakibatkan 135 penonton meninggal dunia. Kejadian ini menjadi kabar buruk suporter sepakbola di dunia.

Penilaian negatif tentang suporter sepakbola seakan tidak pernah bisa hilang bahkan suporter sepakbola telah mendapat label sebagai sesuatu yang negatif di mata masyarakat. Seperti yang kita ketahui bahwa *labelling* adalah sesuatu yang sangat merugikan, yang di mana tidak bisa membantah atau menyanggah atas label yang diperolehnya. Dalam hal ini kita bisa melihat suporter sepakbola khususnya suporter sepakbola yang telah mendapat label dari masyarakat atas segala perilaku negatif yang pernah mereka lakukan seperti

menjarah, melakukan tindak kekerasan, tidak bermodal, pengrusakan fasilitas umum, menyanyikan lagu yang bernuansa rasis dan provokatif, dan hal lainnya di mana pada akhirnya suporter sepakbola mendapat label sebagai kelompok suporter yang anarkis dan bahkan perilaku anarkis suporter sepakbola juga dianggap sebagai masalah sosial karena berbagai dampak yang ditimbulkan akibat oleh seperti kerusakan fisik pada fasilitas umum yang ada di masyarakat dan kerusakan non fisik seperti rasa cemas dan trauma masyarakat terhadap suporter sepakbola. Maka perlunya wawasan melalui himbuan di media sosial sebelum pertandingan kepada masyarakat yang didukung dengan pembuktian yang fakta setelah terjadinya tragedi Kanjuruhan suporter bisa lebih berfikir dengan baik.

Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah produk yang didalamnya melekat faktor trust (kepercayaan) dari khalayak (Trimanah, 2012:92). Reputasi juga menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi. *The action that can be taken in managing the product brand is making communication planning* (D. Hidayat et al., 2019:11).

Definisi yang dimaksud di atas yaitu dalam mempertahankan reputasi ada tindakan yang diambil meliputi pengelolaan produk yang menjadi bagian dari pembuatan perencanaan komunikasi. Reputasi juga dapat digunakan pada lingkup yang lebih sempit seperti tokoh publik maupun suatu benda atau produk (Sugiono, 2020:65).

Untuk membangun dan mempertahankan reputasi produk dalam hal ini konten video tidaklah lengkap tanpa adanya strategi perencanaan program

seperti analisa lingkungan, menentukan dan menetapkan arah, formulasi strategi, dan pengendalian strategi (D. Hidayat et al., 2018:56).

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial adalah bahan utama masyarakat dalam melakukan aktivitas dan menjadi semakin penting untuk membangun *brand image* organisasi. Instagram memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk saling terhubung satu sama lain dan membangun citra positif yang kuat. Oleh karena itu, strategi komunikasi *brand image* melalui media sosial Instagram merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan oleh semua masyarakat umum maupun organisasi yang ingin sukses dalam penyampaian yang semakin kompetitif.

Strategi komunikasi *brand image* melalui Instagram juga dapat membantu mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dan menerima umpan balik langsung mengenai informasi dan layanan organisasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kualitas informasi organisasi.

Instagram sendiri juga telah lama menjadi ruang promosi *brand image* untuk berbagai bidang, mulai dari bidang kesehatan, bidang kecantikan, bidang teknologi, bidang pendidikan, dan tak lupa bidang olahraga. Salah satu organisasi suporter yang memanfaatkan media sosial instagram untuk pengembangan *brand image* adalah Panser Biru wilayah Ungaran.

Panser Biru wilayah Ungaran adalah organisasi suporter di Kab.Semarang yang telah menggunakan media sosial instagram sejak tahun 2017. Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi banyak

organisasi dan perusahaan. Panser Biru wilayah Ungaran sebagai supporter sepakbola yang loyal terhadap klub sepakbola PSIS Semarang juga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun citra dan *brand image* mereka dengan username (@plurxpsis).

Tujuan Panser Biru wilayah Ungaran menggunakan media sosial instagram ini salah satunya untuk sarana komunikasi dengan para anggota-nya maupun dengan khalayak umum. Media sosial instagram Panser Biru wilayah Ungaran, terlihat sudah memiliki lebih dari 5.200 pengikut dan lebih dari 625 kali postingan. Dilihat dari banyaknya postingan dan pengikut pada instagram Panser Biru, maka hal tersebut dapat membantu dalam proses mempromosikan *brand image*-nya. Postingan yang disampaikan organisasi Panser Biru wilayah Ungaran sangat berdampak bagi pengguna media sosial instagram dan dapat dilihat dari penonton video reels dengan rata-rata lebih dari 10.000 penonton.



**Gambar 1. 1 Profil Instagram**

*Sumber : Screenshot profil instagram (@plurxpsis)*

Febriani (2014 :7) menyatakan *brand image* sebagai suatu memori bersifat skematis yang terdapat pada merek. Hal tersebut berkaitan dengan interpretasi yang dimiliki target market yang diperoleh melalui karakteristik produk yang dihubungkan dengan karakteristik dan situasi dari para pelaku ekonomi yang terlibat yang akan mempengaruhi keuntungan.

Pembangunan *brand image* harus memperhatikan indikator yang sesuai. Indikator dalam membangun *brand image* akan dijelaskan sebagai berikut. Menurut Fristin dan Ginanjar (2016 :138) terdapat faktor yang menjadi indikator dalam menciptakan dan merancang *brand image* yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Citra pembuat (*corporate image*) diartikan sebagai kumpulan perseptif yang terasosiasi melalui perseptif pelanggan yang mengacu kepada perusahaan yang merancang suatu produk.
2. Citra pemakai (*user image*) diartikan sebagai kumpulan perseptif yang terasosiasi melalui perseptif pelanggan yang memanfaatkan suatu produk.
3. Citra produk (*product image*) diartikan sebagai kumpulan perseptif yang terasosiasi melalui perseptif pelanggan yang diperoleh dari suatu produk.

Berdasarkan ketiga indikator yang digunakan untuk membangun sebuah *brand image* di atas, media sosial instagram dianggap mampu mengubah pemahaman tentang produk, organisasi atau institusi melalui promosi *brand image*. Pada promosi ini diartikan sebagai informasi yang arusnya dirancang dengan tujuan agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan terarah pada

suatu individu atau organisasi yang terlihat melalui aktivitas pertukaran suatu individu atau organisasi dalam menyampaikan informasi dan wawasan.

Komunikasi *brand image* melalui Instagram melibatkan membuat dan membagikan konten visual dan teks yang terkait dengan nilai dan pesan informasi atau wawasan. Melalui konten yang menarik dan relevan organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya, memperkuat kesan informasi dan wawasan serta dapat memperluas jangkauannya. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial instagram sendiri meliputi feed, reels, instastory, sorotan instastory, dan live. Dengan hal ini organisasi dapat memanfaatkan untuk menciptakan sebuah *brand image* melalui instagram.

Pada saat ini, perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi mulai mengalami alterasi akibat teknologi yang berkembang semakin mutakhir dengan adanya pengaruh internet. Hal ini terlihat dari transformasi yang terjadi pada alat promosi yang sebelumnya memanfaatkan media cetak, mulai tertransformasi menjadi media digital dengan bantuan dari internet, seperti salah satunya media sosial yang memiliki miliyaran pengguna, yaitu instagram.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin melakukan studi terhadap kegiatan *brand image* yang dilakukan oleh suporter Panser biru wilayah Ungaran melalui media sosial instagram. Dari apa yang dipaparkan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul yaitu “STRATEGI SUPORTER PANSER BIRU WILAYAH UNGARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA INSTAGRAM (@PLURXPSIS)”



## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan paparan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah “Bagaimana strategi suporter Panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui Instagram (@plurxpsis) ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti pada penelitian ini adalah “Untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh Panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui Instagram.”

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian tersebut maka peneliti mengharapkan terdapat manfaat yang akan diperoleh yang dijabarkan sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambahkan pemahaman tentang hubungan antara media sosial terhadap reputasi dan *brand image*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana klub sepakbola dapat memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk membangun citra dan identitas merek.

- b. Menambahkan kontribusi teoritis tentang pengalaman penggemar dalam industri sepakbola. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman penggemar sepakbola, dan bagaimana penggunaan media sosial dapat memperkuat interaksi antara penggemar dan klub sepakbola.
- c. Memperluas pengetahuan tentang komunikasi visual dalam *branding*. Penelitian ini dapat memberikan pandangan baru tentang penggunaan elemen visual dalam membangun citra merek dan reputasi tentang bagaimana elemen tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat pengguna sosial media terhadap wawasan dan informasi yang diberikan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi praktis bagi suporter klub sepakbola lain tentang cara memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana untuk membangun citra dan membagikan wawasan dan informasi.
- b. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pengelola media sosial dalam mengoptimalkan Instagram sebagai *platform* untuk menciptakan reputasi dan membangun *brand image* klub sepakbola.
- c. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan penggemar klub sepakbola dengan mengoptimalkan penggunaan instagram sebagai platform komunikasi untuk berbagi informasi dan wawasan.

- d. Melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyatakan masukan dan evaluasi melalui perseptif yang dipaparkan terkait pengembangan dalam proses komunikasi antara suporter Panser biru wilayah Ungaran dengan masyarakat.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang atau melihat sesuatu yang hidup dalam diri seseorang dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas sekitarnya. Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari.

Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah penelitian (Ridha, 2017:62).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu cara pandang dari tradisi sosial budaya. Paradigma ini menyatakan bahwa identitas objek bergantung pada bagaimana kita berbicara tentang objek,

bahasa yang kita gunakan untuk mengekspresikan konsep kita, dan cara kelompok sosial beradaptasi dengan pengalaman bersama mereka. Berbagai kelompok dengan identitas, makna, kepentingan, pengalaman, dan lain-lain mencoba untuk mengekspresikan diri dan kemudian berpartisipasi dalam pembentukan realitas simbolik (Wazis, 2017:84).

Menurut Febry Ichwan Butsi (2019: 53) asumsi dasar dalam pendekatan konstruktivis ini adalah realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, namun tidak juga, turun karena campur tangan Tuhan. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan demikian, realitas yang sama bisa ditanggapi, dimaknai, dan dikonstruksi secara berbeda oleh semua orang. Karena, setiap orang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu, dimana kesemuannya itu suatu saat akan digunakan untuk menafsirkan realitas sosial yang ada di sekelilingnya dengan konstruksinya masing-masing. Selain itu, mereka melihat bahwa realitas merupakan suatu bentuk secara simbolik melalui interaksi sosial.

Pada dasarnya paradigma konstruktivis adalah kegiatan peneliti untuk memahami cara orang-orang berinteraksi dan bekerjasama melalui fenomena teramati kehidupan sehari-hari. Bertujuan menguraikan suatu budaya, baik yang bersifat material seperti artefak budaya, dan yang bersifat abstrak seperti pengalaman, kepercayaan, norma, dan sistem kelompok yang diteliti (Wijaya, 2018).

### 1.5.2 State Of The Art (SOTA)

Sebagai pedoman maupun petunjuk dalam melakukan penelitian ini penulis mencantumkan bentuk tabel penelitian yang terdahulu untuk dilihat adanya persamaan dan perbedaan, untuk menjadikan panduan terhadap penelitian ini dan penelitian terdahulu :

**Tabel 1. 1 State Of Art**

Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menguatkan Brand Image Pariwisata Daerah	2022	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan persamaan tema penelitian yaitu <i>brand image</i> pada instagram	Landasan Teoritis : menggunakan teori <i>new media</i> yang dikembangkan oleh Pierre Levy
Strategi <i>Digital Branding</i> Lembaga Ilmu Pengetahuan	2020	Menggunakan metode penelitian	Tema penelitian yang diangkat lebih

Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial		deskripsi kualitatif dengan menggunakan media sosial media instagram	fokus kepada <i>digital</i> <i>branding</i>
Strategi <i>Image</i> <i>Branding</i> Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0	2019	Menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif	Tema yang diangkat lebih tersudut kepada perkembangan teknologi di era revolusi 4.0 dalam strategi <i>image branding</i>

### 1.5.3 Landasan Teori

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memilih strategi dari Teori *image restoration* yang merupakan salah satu dari berbagai teori yang termasuk dalam manajemen citra, isu, dan krisis dan dirasa tepat dengan penelitian yang akan dilakukan. (Kriyantono, 2014:231) menyebutkan dalam bukunya bahwa William Benoit dianggap mengggagas teori ini pada tahun 1995. Teori *image restoration* dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau

organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis. Teori ini disebut juga dengan teori *image repair* karena di dalamnya membahas tentang bagaimana cara memperbaiki, memulihkan, atau merestorasi citra dan reputasi buruk dari suatu organisasi atau perusahaan.

Dalam konteks *public relations* ini, penulis membahas teori terkait upaya organisasi untuk mengatasi ancaman yang dapat membuat citra di mata masyarakat negatif dan menjatuhkan reputasinya. Salah satu situasi penting yang menjadi fokus teori *image restoration* adalah saat organisasi menghadapi krisis yang mengandung persepsi yang mengancam reputasi, seperti ada upaya tuntutan hukum terhadap organisasi.

Inti bahasan dari teori *image restoration* ini yaitu menyajikan seperangkat strategi merestorasi citra, sebagai bagian strategi mengatasi krisis (*crisis response*). Teori ini tidak fokus pada deskripsi tahapan perkembangan krisis, tetapi fokus pada pilihan-pilihan pesan komunikasi untuk memperbaiki citra. Strategi mengatasi krisis yaitu entry-point bagi berhasilnya menjaga citra dan reputasi, atau sebaliknya, gagal, membuat citra negatif, dan reputasi hancur.

Dalam praktik *Public Relations* teori *image restoration* memberikan panduan bagi praktisi saat menerapkan strategi mengatasi krisis. Beberapa hal yang perlu dilakukan praktisi *public relations* :

- a. Mengidentifikasi opini atau tuduhan apa saja yang berpotensi mengancam citra dan reputasi organisasi. Termasuk di sini rumor

yang beredar. Organisasi semestinya tidak mengabaikan opini dan tuduhan/tuntutan yang dilakukan publiknya.

- b. Publik yang memberikan perhatian pada kasus yang terjadi (*salient public* atau *aware public*) mesti dipersepsi sebagai kelompok yang tidak menyetujui kasus yang terjadi, kasus yang memerlukan strategi merestorasi pastinya yaitu kasus yang berpotensi menjatuhkan citra positif, karena itu organisasi mesti berangkat dari persepsi bahwa publik mempunyai respons negatif terhadap organisasi.
- c. Mengidentifikasi isu apa saja yang diketahui publik. Persepsi dianggap lebih penting dari kejadiannya, yaitu sering kali persepsi dan opini yang berkembang membuat kasus membesar dari kejadian awal. Pemberitaan media yang sangat gencar bisa membentuk realitas sendiri yang membuat jauh lebih besar dari peristiwa aslinya. (Kriyantono: 2014, 233).

Dalam melakukan evaluasi terhadap strategi merestorasi citra yang dilakukan organisasi, teori *image restoration* fokus untuk mengidentifikasi kata-kata kalimat dan tindakan yang diterapkan organisasi untuk mempertahankan citranya.

Selanjutnya memasukan hasil identifikasi. Pada akhirnya, peneliti mengevaluasi apakah strategi itu sesuai untuk mengatasi krisis memuaskan *stakeholder*-nya dengan memberikan bukti sebagai indikator keberhasilan kesuksesan dan kegagalan upaya merestorasi citra.



Tahapan untuk memperoleh hasil dibutuhkan sebuah pendapat dari beberapa masyarakat wilayah Ungaran dan juga suporter panser biru wlayah Ungaran untuk menjadi penjabaran yang akurat atas kesesuaian penelitian ini.

#### 1.5.4 Kerangka Penelitian

**Tabel 1. 2 Kerangka Penelitian**

Sumber modifikasi dari (Kriyantono, 2014: 233)



## 1.6 Operasional Konsep

### 1.6.1 Brand image

*Brand image* dioperasionalisasikan dengan mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat, seperti nama merek, logo, slogan, dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan untuk memperkuat daya pikir masyarakat terhadap sesuatu. Hingga tanpa kita menyebutkan sebuah nama benda atau barang masyarakat sudah tergambar dalam pikirannya tanpa memberikan pengertian yang lebih spesifik.

*Brand image* atau Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada masyarakat, maka akan semakin terangkat sebuah nama dalam merek tersebut, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika masyarakat itu memberikan kepercayaan kepada merek.

*Brand image* dalam organisasi memberikan dampak yang sangat berharga, karena akan mengubah pemikiran masyarakat dari yang bersudut pandang negatif menjadi positif dengan adanya sebuah arahan dan penjelasan dari organisasi yang bersangkutan. Namun untuk menciptakan

sebuah *brand image* tidaklah mudah, karena pola berfikir manusia itu sungguh cepat dan mudah terpengaruh dari faktor lingkungan sekitar, jika lingkungan selalu diputari dengan faktor yang negatif maka sangatlah susah untuk membuat pemikiran masyarakat untuk mengubahnya menjadi positif, hal tersebut sangatlah bisa di ubah namun perlu membutuhkan banyak pengeluaran dari sisi memberikan wawasan dan informasi ataupun dengan memberikan gambaran secara nyata untuk mengubah pola berfikir masyarakat menjadi positif.

(Kotler dan Keller, 2019 :787) *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

### 1.6.2 Media Sosial

Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, seperti internet. Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua

orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia melalui media sosial.

Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutar balikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi menjadi dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial atau media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.

Media sosial sungguh memberikan banyak dampak bagi seluruh penghujung dunia, utamanya manusia bisa cepat memberikan kabar melalui media sosial kepada teman atau saudara yang jauh di ujung pulau bahkan ujung dunia dengan hitungan menit atau bahkan hitungan detik. Dengan instan media sosial membantu kita untuk terhubung kepada teman atau saudara yang jarang atau bahkan tidak pernah bertemu. Namun dengan mudahnya teknologi berkembang pesat membuat masyarakat mudah menerima berita kabar atau informasi atau wawasan yang keluar dari sosial media tanpa mempertimbangkan dari pusat kabar lainnya. Hanya dengan melihat suatu berita masyarakat mudah sekali menyimpulkan sebuah opini apa yang telah dilihat di media sosial menjadi sebuah gagasan yang pasti. Tidak bisa dipungkiri, karena media sosial membantu kita untuk bisa lebih banyak mengakses informasi atau wawasan akan tetapi

kita sebagai pengguna media sosial harus berupaya untuk mencari informasi atau wawasan yang sesuai dengan faktanya sebelum memberikan atau menyebarkan informasi atau wawasan tersebut kepada masyarakat lainya.

Media sosial menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Seiring perkembangan pengaruh teknologi yang pesat dengan munculnya internet memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha (Augustinah dan Widayati, 2019 :67).

### 1.6.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Salah satu bentuk peranan penyebaran informasi yang luas adalah instagram, dapat dilihat masyarakat pada umumnya mendapatkan informasi yang akurat itu melalui instagram, karena instagram adalah media sosial yang berbasis resmi dan akurat, jika diragukan kita bisa lebih mendalami informasi tersebut dari komentar postingan. Dari situlah kita bisa membandingkan antara informasi atau wawasan yang akurat ataupun tidak.

Instagram tidak hanya sebagai media pribadi bagi setiap individu. Di era digital ini semua penjuror menggunakan instagram baik untuk melihat konten yang lucu, memuat informasi berita, branding diri pribadi, curhat kepada publik, penjualan produk, bahkan organisasi ataupun instansi pemerintah. Karena instagram mempunyai dampak yang besar dari pada media sosial lainnya. Pengguna instagram sangat menikmati fitur yang diberikan karena kita bisa membuka wawasan kita melalui media sosial instagram dengan cepat, tepat, dan akurat. Namun banyak masyarakat yang terlena dengan bermain instagram. Dengan santai dan asyik hingga membuat semua kegiatan yang harus dilaksanakan menajadi terhambat.

Media instagram memberikan dampak yang baik bagi instansi ataupun perusahaan. Karena mereka lebih mudah dan cepat untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan hitungan menit atau bahkan detik. Informasi yang diterimapun akan sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh pihak terkait tanpa mengurangi suatu apapun.

#### **1.6.4 Reputasi**

(Nova.F,2017:307) Reputasi organisasi menjadi hal yang sangat penting bagi suatu organisasi, seluruh bagian yang ada didalamnya wajib menjaga reputasi organisasinya karena hal ini dapat mempengaruhi baik buruknya nama organisasi. Reputasi organisasi bisa hancur dalam ekejap, melalui adanya pemberitaan buruk yang menyeret nama baik organisasi.

Sebuah citra adalah perasaan, kesan, atau gambaran seseorang atau kelompok terhadap suatu perusahaan yang sengaja dibuat dari suatu objek, orang atau organisasi untuk memberikan hasil perasaan dan kesan terhadap perusahaan atau organisasi.

Berikut jenis reputasi atau citra menurut Frank Jefkins :

- a. *Mirror Image* (reputasi bayangan) Reputasi bayangan atau citra bayangan ini adalah citra yang dipercaya oleh orang yang ada di dalam organisasi itu mengenai anggapan yang sepertinya semua pihak menyukai organisasinya. Citra ini sering kali kurang tepat, dikarenakan bisa saja hal ini hanya berupa khayalan semata akibat kurangnya informasi, pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh pihak dalam mengenai pandangan pihak luar
- b. *Current Image* (Citra yang berlaku) Merupakan suatu pandangan atau pendapat dari pihak luar akan hal yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang ada pada suatu perusahaan.
- c. *Multiple Image* (Citra Majemuk) Citra majemuk ini merupakan pandangan yang beraneka ragam yang berasal dari luar terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang muncul dari mereka yang mewakili organisasi tersebut dengan tingkah dan sifat yang berbeda-beda dengan tujuan organisasinya.
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) Merupakan citra atau reputasi yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi dan bukan karena

timbul dari hal lain seperti produk, jasa atau pelayanan yang diberikan.

- e. *Wish Image* (Citra yang diharapkan) Merupakan sebuah citra atau reputasi yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan atau organisasi.

### 1.6.5 Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi melalui penglihatan. R.Buckminster Fuller, seorang desainer dan arsitek yang menciptakan geodesic dome, mengatakan bahwa sebuah desain komunikasi harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk memuaskan keinginan daripada desainer tersebut sendiri. Dengan demikian, maka sebuah karya desain komunikasi visual dapat dikatakan berhasil apabila ide, cerita, atau informasi yang ingin disampaikan oleh karya tersebut dapat diterima oleh masyarakat (pengamat) dengan tepat. Oleh karena itu, seorang desainer komunikasi visual harus dapat mengerti cara berpikir dan reaksi kebanyakan orang (atau pengamat yang dituju). Persepsi pengamat lebih dipentingkan dari pada persepsi sang desainer.

Pentingnya kesamaan persepsi antara desainer dan pengamat dalam desain komunikasi visual membuat tipografi sangat berperan, khususnya dalam bidang penyampaian informasi seperti dalam brosur, poster, sampul buku, dan lain-lain. Disinilah sebenarnya yang membedakan desain komunikasi visual dengan seni murni dan desain yang lain; desain



komunikasi visual harus dapat berkomunikasi dengan pengamatnya di dalam persepsi yang sama.

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta masalah yang tertera, diputuskan bahwa penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif pada dasarnya tidak melakukan perbandingan variabel, tetapi mencari hubungan variabel tersebut dengan variabel lainnya. Penelitian kualitatif pada hakikatnya berdasarkan pada apa yang terjadi di lapangan sehingga datanya bersifat subyektif.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang cenderung menggunakan analisis dan melakukan pengamatan yang mendalam. (Gunawan, 2022).

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana proses menciptakan reputasi dan membangun *brand image* pada supporter Panser biru wilayah Ungaran terhadap para anggotanya maupun masyarakat umum melalui meda sosial instagram (@plurxpsis) dalam mempromosikan brand image Panser biru wilayah Ungaran.

### 1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Suporter Panser biru wilayah Ungaran yang berdiri sejak 2013. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kegiatan reputasi dan *brand image* dari media sosial instagram Panser biru wilayah Ungaran dalam kurun waktu tahun 2017-2023.

### 1.7.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini akan menggunakan sumber data primer sebagai data utama dan sekunder sebagai pelengkap serta penunjang penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang komprehensif. Berikut penjelasan peneliti tentang data primer dan sekunder :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui hasil pengumpulan data pada saat penelitian. Sumber data utama dalam penelitian ini menggunakan hasil wawancara terhadap pengurus Panser biru wilayah Ungaran dan observasi media sosial instagram Panser biru wilayah Ungaran (@plurxpsis).
- b. Data Sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data ini berupa literatur, artikel, foto, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif sangat bertumpu pada data yang dihasilkan dari tiga metode yaitu *interview*, *participation to observation*, dan catatan organisasi (*document records*).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, serta pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Tidak lupa diperkuat dengan bukti-bukti yang berupa: dokumen, transkrip, dan rekaman (*record*) yang tersedia.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Teknik Pengumpulan data merupakan sebuah kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini kedepannya digunakan sebagai dasar guna menyusun instrument penelitian.

Instrumen penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data primer maupun sekunder penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observaction*), wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penulis melakukan wawancara dengan Andri Sanjaya (beot) ketua umum panser biru wilayah Ungaran, Wikha (komeng) sebagai ketua harian panser biru wilayah Ungaran, Agi (BT) sebagai ketua tim media panser

biru wilayah Ungaran dan Stefanus (Pujo) sebagai tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran. Wawancara yang dilakukan kepada ketiga narasumber tersebut berguna untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana proses *brand image* panser biru melalui meda sosial instagram.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai teknik, meliputi : wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh keterangan yang nyata serta dapat dipertanggung jawabkan untuk keperluan penelitian yang dilakukan.

a. Wawancara

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang. Penelitian ini menggunakan wawancara yang dilakukan secara semi tersruktur.

Wawancara semi struktur adalah pewawancara dapat menambah pertanyaan-pertanyaan yang tidak tercantum dalam daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti, dimana konteks pertanyaan tersebut masih masuk dalam konteks penelitian.

Wawancara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas suporter panser biru wilayah Ungaran guna mempromosikan *brand image* panser biru wilayah Ungaran.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-

partisipan. Artinya adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian.

Selama melakukan observasi, peneliti mengamati media sosial instagram Panser Biru wilayah Ungaran (@plurxpsis) dari tahun 2017 sampai tahun 2023 sebanyak 627 postingan dalam mempromosikan *brand image* panser biru wilayah Ungaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto, video atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek penelitian.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi melihat kembali dokumen serta foto-foto yang telah ada dari koleksi informan maupun informasi yang disajikan secara publik.

### 1.7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses dari pengolahan dan menangani setiap informasi yang telah diperoleh dan terinterpretasi dari informasi yang telah diperoleh peneliti. Proses pemeriksaan informasi dimulai dengan memeriksa semua informasi yang sesuai dari berbagai sumber,

khususnya dengan pertemuan langsung, persepsi yang telah dibuat di lapangan, laporan individu, arsip resmi, dan gambar.

Pada riset kualitatif tahap analisis sangat memegang peranan yang sangat penting, hal tersebut dapat dijadikan sebagai faktor utama penilaian kualitas atau tidaknya riset yang dilakukan. Hal ini berarti bahwa dalam analisis data sangat dibutuhkan suatu kemampuan data secara mendalam.

Supaya penelitian ini terstruktur dengan baik dan menghasilkan hasil penelitian dengan mudah. Peneliti menyertakan langkah-langkah teknik analisis data yaitu :

- a. Reduksi Data, dalam tahap ini data dari yang dikumpulkan oleh peneliti beserta hasil penelitian yang telah dikumpulkan dituangkan kedalam suatu bentuk laporan yang lengkap. Kemudian data-data tersebut dipilih kembali, mana data yang dibutuhkan dalam mendukung riset dan membuang data yang tidak diperlukan peneliti dalam menunjang hasil kerja dari riset yang sedang dilakukan.
- b. Model Data, dalam tahap ini suatu kumpulan informasi yang tersusun membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan. Bentuk yang paling sering diambil dalam penelitian kualitatif adalah bentuk teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, umumnya berawal dari permulaan pengumpulan data, peneliti tentunya mulai memutuskan apakah makna dari data yang telah didapat, mencatat segala

keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab dan akibat serta proporsisi-proporsisi yang ada.

### 1.7.6 Kualitas Data

Sebagai salah satu teknik pengolahan data kualitatif, penyusunan data sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti melakukan triangulasi tentunya ada maksud tertentu yang ingin dilakukan. Selain peneliti mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian, juga sekaligus menguji kredibilitas suatu data melalui berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Kegunaan triangulasi adalah untuk mentracking ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari satu informan (sang pemberi informasi) dengan informan lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teknik yang dapat menyatukan perbedaan data agar ditarik kesimpulan yang akurat dan tepat. Penggunaan teknik triangulasi meliputi tiga hal yaitu :

#### 1. Triangulasi Metode

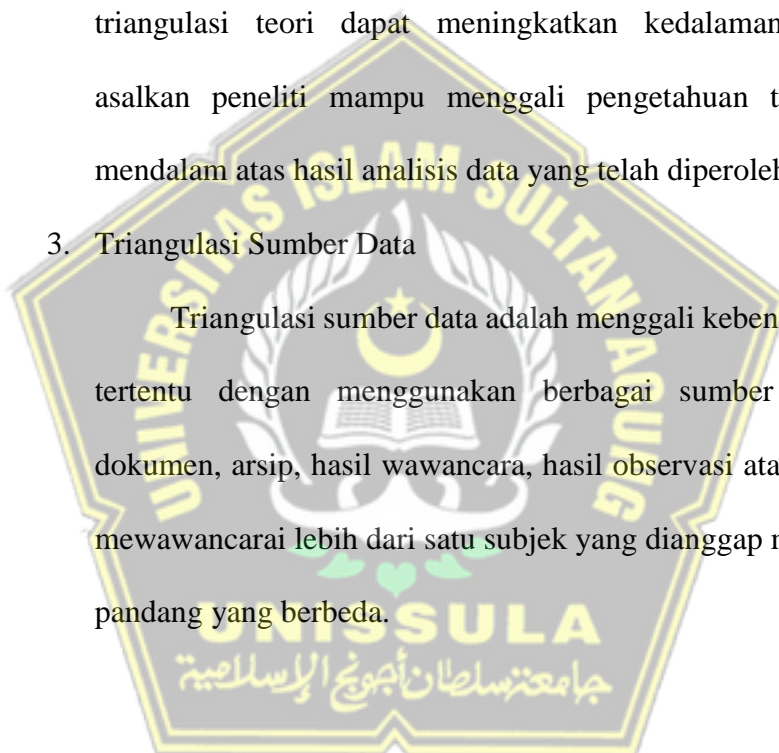
Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan dari metode-metode tersebut.

## 2. Triangulasi Teori

Yang dimaksud triangulasi teori adalah dimana hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

## 3. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.





## BAB II

### PROFIL ORGANISASI

#### 2.1 Sejarah Panser Biru Wilayah Ungaran (PLUR)

PLUR adalah organisasi yang terdiri dari seluruh lapisan masyarakat Kab.Ungaran khususnya wilayah Ungaran yang fanatik dengan sepakbola PSIS Semarang. Sebelum diresmikan dengan nama PLUR, panser biru wilayah Ungaran ikut tergabung di panser biru jalur selatan yang terdiri dari beberapa masyarakat Ambarawa, Salatiga, Banyubiru, Tenganan, Kopeng dengan titik pusat di wilayah Salatiga.

Pada 10 Januari 2013 masyarakat Ungaran yang tergabung di panserbiru jalur selatan telah sepakat memisahkan diri dikarenakan masyarakat yang sudah mempuni dan cukup untuk mendirikan organisasi karena antusias yang paling banyak dari daerah Ungaran. Terbentuklah PLUR pada 23 Feruari 2013 dengan kepanjangan PLUR (Panserbiru Lintas Ungaran) dan mufakat bahwa akan diresmikan pada 13-3-13 (13 Maret 2013) sebagai hari yang akan menjadi bagian penting dari organisasi panserbiru Semarang. Awal diresmikannya PLUR dengan jumlah anggota 28 menjadi hari yang berharga bagi organisasi untuk merayakan peresmian.

## 2.2 Visi dan Misi Plur

### 2.2.1 Visi

Menciptakan organisasi PLUR lebih unggul dan bisa bersaing dalam organisasi sepak bola Indonesia.

### 2.2.2 Misi

- a. Meningkatkan potensi anggota PLUR
- b. Mengoptimalkan Sumber Daya Manusia agar tepat dan berguna
- c. Meningkatkan mutu organisasi untuk lebih berguna bagi untuk anggota dan masyarakat sepak bola

## 2.3 Deskripsi Plur



**Gambar 2. 1 Logo Plur**

*Sumber : profil instagram (@plurxpsis)*

Plur adalah suatu wadah untuk masyarakat Kab.Semarang khususnya Ungaran yang menjadi satu tujuan yaitu para fanatik sepakbola tim PSIS Semarang. Organisasi Plur ini tidak hanya berkegiatan ketika adanya pertandingan, namun dalam organiasasi ini mempunyai tujuan khusus bagi

organisasi untuk masyarakat yaitu mengembangkan kegiatan sosial agar berguna dan bermanfaat bagi wilayah Ungaran dan sekitarnya.

Kegiatan yang rutin dilaksanakan untuk masyarakat seperti bagi takjil di sekitar Ungaran ketika bulan puasa, santunan anak yatim dengan hal ini organisasi Plur berkeinginan bahwa organisasi ini tidak hanya untuk sepakbola tapi juga mengikat tali silaturahmi bagi internal dan sekitarnya.

Plur ini mempunyai basecamp yang berfungsi untuk berkumpul antar internal dan memperkuat tali silaturahmi, di dalam organisasi Plur tidak ada persyaratan dan tidak menuntut bagi anggotanya. Hal ini membuat organisasi cepat untuk menambahkan anggotanya. Plur mempunyai slogan “*No Leader Just Together*” yang bermakna bahwasanya struktur organisasi bukanlah sebagai patokan dalam organisasi, namun persetujuan seluruh rangkaian kegiatan ada di persetujuan seluruh anggotanya.

*Ungaran City Firm* adalah julukan bagi organisasi untuk lebih memperkenalkan bahwa supporter panser biru wilayah Ungaran itu ada, dan mempermudah masyarakat untuk bergabung. Organisasi ini juga membuka kapanpun bagi masyarakat yang ingin bergabung di dalamnya. Kegiatan positif organisasi Plur sangat membantu perkembangan organisasi didalamnya, dengan contoh kegiatan pembagian takjil ketika bulan puasa, masyarakat sangatlah berantusias ikut mendonasikan sebagian dananya untuk membantu kegiatan tersebut.

## 2.4 Struktur Plur

Struktur organisasi merupakan suatu urutan, tatanan ataupun sistem interaksi kerjasama antar satu orang dengan yang lainnya dalam mencapai tujuan Bersama. Struktur organisasi akan mencerminkan tugas dan wewenang yang jelas pada suatu jabatan tertentu. Adapun struktur organisasi PLUR sebagai berikut.



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PLUR**

Sumber : media instagram (@plurxpsis)

Keterangan :

- a. Ketua Umum bertugas sebagai orang nomor satu di Plur, sebagai kordinasi antar korwil dan sarana informasi dari panserbiru pusat.
- b. Ketua Harian bertugas sebagai orang yang mengatur seluruh kegiatan internal.
- c. Sekretaris bertugas sebagai pencatat setiap hasil agenda yang terlaksana.

- d. Bendahara bertugas sebagai pemegang uang kas dan mengatur keuangan dalam organisasi.
- e. Divisi Sosial bertugas sebagai penyelenggara kegiatan sosial untuk Plur.
- f. Divisi Internal bertugas sebagai penyelenggara rapat dan kegiatan dadakan seperti anggota yang menikah atau lelayu dari keluarga anggota.
- g. Kepala Divisi Media bertugas sebagai pembuatan jadwal upload konten dan pemberitahuan tugas kepada anggotanya dan upload di media instagram.
- h. Media Pamflet bertugas sebagai pembuatan pamflet setiap pertandingan, acara, dan ucapan hari besar.
- i. Media Juru Kamera bertugas sebagai pembuat video dokumentasi setiap kegiatan.
- j. Editor bertugas sebagai pengeditan video hasil dari media juru kamera.

## 2.5 Daftar Pamflet Di Akun Instagram Plur (@plurxpsis)

Pamflet di media instagram digunakan untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat suporter sepakbola Indonesia baik dari informasi pertandingan, ucapan hari libur nasional, maupun ucapan hari kejadian seperti tragedi Kanjuruhan, meletusnya Gunung Merapi, dan berikut daftar pamflet di akun Instagram (@plurxpsis).

**Tabel 2. 1 Daftar Pamflet 2017**

NO	NAMA ACARA
1	Informasi pertandingan pps vs persiba Bantul di Liga 2
2	Skor hasil pertandingan pps vs persiba Bantul

3	Informasi pertandingan psis vs persipur di Liga 2
4	Informasi klasemen sementara liga 2
5	Informasi pertandingan persipon vs psis di liga 2
6	Informasi pertandingan psis vs pss di liga 2
7	Informasi pertandingan psis vs ppsm di liga 2
8	Informasi klasemen sementara liga 2
9	Himbauan larangan untuk para suporter
10	Informasi pertandingan psis vs persis di liga 2
11	Ucapan RIP kepada suporter sepakbola Catur Yulianto yang meninggal karena terkena tembakan kembang api dari suporter musuh di dalam stadion.
12	Infomasi klub yang masuk di zona 16 besar liga 2
13	Informasi klub yang masuk di zona 8 besar liga 2
14	Informasi pertandingan psis vs persita liga 2
15	Informasi klasemen sementara di liga 2
16	Infomasi surat edaran penundaan pertandingan di zona perepmat final liga 2
17	Ucapan RIP kepada pemain sepakbola Persela Lamongan Choirul Huda (GK) yang meninggal atas insiden tabrakan dengan pemain lawan saat pertandingan liga 2
18	Ucapan hari sumpah pemuda
19	Informasi perkembangan pembangunan stadion Jatidiri
20	Informasi pertandingan psis vs persebaya di liga 2
21	Informasi jadwal pelaksanaan zona perempat final di liga 2
22	Informasi pertandingan perebutan juara 3 psis vs martapura
23	Ucapan duka kepada seluruh korban meletusnya Gunung Sinabung
24	Informasi hasil laga perebutan juara 3 psis vs martapura

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2017*

**Tabel 2. 2 Daftar Pamflet 2018**

NO	NAMA ACARA
1	Informasi rekrut pemain asing baru Petar Planic
2	Infomasi rekrut pemain asing baru Ibrahim Conteh
3	Dokumentasi perayaan kemenangan liga 2 yang naik kasta ke liga 1
4	Informasi rekrut pemain asing baru Bruno Silva
5	Informasi rekrut pelatih baru Visenzo
6	Infomasi klasemen sementara liga 1
7	Informasi pertandingan psis vs psms liga 1
8	Klarifikasi pertandingan arema vs psis terjadinya keributan suporter akibat kesalahan wasit dalam menentukan keputusan
9	Informasi panserbiru dan snex menjadi best suporter di pekan ke-13 liga 1
10	Infomasi klasemen sementara liga 1
11	Informasi pertandingan psis vs persebaya liga 1
12	Informasi pertandingan putaran kedua liga 1
13	Informasi rilis bis untuk pemain Psis
14	Infomasi pertandingan psis vs persela di liga 1
15	Infomasi psis vs arema memecahkan rekor penonton terbanyak sepanjang liga 1 yang bermain di stadion Moch.Soebroto Magelang
16	Ucapan duka kepada korban tragedi acara “Surabaya membara”
17	Infomasi perkembangan renovasi stadion Jatidiri
18	Tanggapan pelatih Psis saat memenangkan laga di pertandingan psis vs persib
19	Informasi laga persahabatan persijap vs psis
20	Infomasi perdamaian antara suporter persijap dan suporter psis

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2018*

**Tabel 2. 3 Daftar Pamflet 2019**

<b>NO</b>	<b>NAMA ACARA</b>
1	Informasi tiket psis vs psm dan himbauan penonton
2	Informasi pertandingan psis vs persela liga 1
3	Informasi pertandingan psis vs borneo liga 1
4	Informasi pertandingan psis vs persikabo liga 1
5	Informasi hasil pertandingan psis vs persikabo liga 1
6	Ucapan terimakasih kepada coach Jafri Sastra yang habis kontrak
7	Informasi pertandingan psis vs madura liga 1
8	Informasi pertandingan psis vs arema liga 1
9	Informasi pertandingan psis vs persebaya liga 1
10	Himbau informasi laga psis vs persebaya liga 1 di gelar tanpa penonton
11	Informasi tiket psis vs barito liga 1
12	Informasi pertandingan psis vs pss di gelar di stadion Maguwoharjo Sleman, meminimalisir bentrok antara suporter Sleman dan Magelang

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2019*

**Tabel 2. 4 Daftar Pamflet 2020**

<b>NO</b>	<b>NAMA ACARA</b>
1	Ucapan ulang tahun organisasi plur yang ke-8
2	Tasyakuran ulang tahun organisasi plur yang ke-8
3	Aksi demo melalui media sosial dengan #2021baliJatidiri
4	Informasi penundaan liga 1 diundur karena pandemi covid-19

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2020*



**Tabel 2. 5 Daftar Pamflet 2021**

NO	NAMA ACARA
1	Informasi pertandingan pasca pandemi tanpa penonton Psis vs Persiraja liga 1
2	Mengadakan kuis tebak skor psis vs persiraja
3	Informasi jadwal pertandingan psis di putaran pertama liga 1
4	Informasi pertandingan psis vs persija liga 1
5	Ucapan selamat bergabung kepada pemain asing baru Walsh
6	Informasi starting pertandingan psis vs persija liga 1
7	Informasi hasil pertandingan psis vs persija liga 1
8	Informasi letak suporter di Stadion Jatidiri

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2021*

**Tabel 2. 6 Daftar Pamflet 2022**

NO	NAMA ACARA
1	Informasi denah stadion Jatidiri dan informasi letak suporter psis
2	Informasi pertandingan psis vs bhayangkara liga 1
3	Informasi jadwal putaran ke-1 Liga 1
4	Informasi tiket away Persib vs psis liga 1
5	Ucapan dirgahayu Republik Indonesia ke-77
6	Informasi pertandingan psis vs persik liga 1
7	Informasi pertandingan psis vs persebaya liga 1
8	Informasi serah terima jabatan bendahara lama ke bendahara baru
9	Informasi pertandingan psis vs dewa united liga 1
10	Informasi cacatan buruk psis selama 7 pertandingan akhir liga 1
11	Informasi pertandingan derby Jateng (away) persis vs psis
12	Himbauan kepada suporter yang berangkat away untuk satu komando berangkat bersama
13	Informasi pertandingan psis vs persikabo liga 1

14	Informasi pertandingan psis vs bhayangkara liga 1
15	Ucapan duka kepada korban Kanjuruhan Malang 1 Oktober 2022
16	Infomasi gerakan Panser biru menggelar acara 1000 lilin untuk korban Kanjuruhan di Stadion Jatidiri pada 2 Oktober 2022
17	Informasi penundaan pertandingan karena adanya tragedi Kanjuruhan
18	Ucapan hari Nasional Sumpah Pemuda
19	Informasi pertandingan persahabatan psis vs persijap
20	Ucapan duka kepada korban Gempa Cianjur
21	Informasi laga lanjutan setelah berhentinya karena tragedi Kanjuruhan
22	Dokumentasi pertandingan psis vs persikabo liga 1
23	Informasi pertandingan Madura vs psis liga 1
24	Hasil pertandingan Madura vs psis liga 1
25	Informasi pertandingan psis vs borneo liga 1
26	Hasil pertandingan psis vs borneo liga 1
27	Informasi away pertandingan persija vs psis liga 1
28	Hasil pertandingan persija vs psis liga 1
29	Informasi away pertandingan psis vs pss liga 1
30	Hasil pertandingan psis vs pss liga 1
31	Infomasi tiket psis vs Bali liga 1
32	Hasil Pertandingan psis vs Bali liga 1
33	Ucapan Tahun Baru 2023

Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2022

**Tabel 2. 7 Daftar Pamflet 2023**

NO	NAMA ACARA
1	Informasi catatan pertandingan putaran 1 Bri liga 1
2	Ucapan selamat bergabung kepada pemain psis
3	Ucapan Stay Strong kepada Kota Semarang yang terdampak banjir

4	Pernyataan sikap menolak tim arema berhomebase di stadion Jatidiri
5	Pernyataan sikap mendukung liga 2 dan liga 3 untuk di lanjutkan karena efek dari tragedi Kanjuruhan
6	Informasi pertandingan psis vs rans liga 1
7	Hasil pertandingan psis vs rans liga 1
8	Informasi pertandingan psis vs arema liga 1
9	Hasil pertandingan psis vs arema liga 1
10	Ucapan selamat hari raya Imlek
11	Informasi pertandingan psis vs pPersib liga 1
12	Hasil pertandingan psis vs persib liga 1
13	Informasi tiket pertandingan psis vs persik liga 1
14	Hasil pertandingan psis vs persik
15	Informasi pertandingan Derby Jateng psis vs persis laga tanpa penonton
16	Hasil pertandingan psis vs persis
17	Informasi Pertandingan psis vs Madura liga 1
18	Ucapan “semoga cepat sembuh” kepada pemain Madura yang benturan dengan pemain Psis hingga mengakibatkan tidak sadar diri
19	Ucapan #PrayForMerapi
20	Infomasi pertandingan persija vs psis liga 1
21	Hasil pertandingan persija vs psis liga 1
22	Ucapan selamat Hari Raya Nyepi
23	Ucapan Marhaban ya Ramadhan
24	Ucapan Selamat Ulang Tahun kepada Panserbiru pusat
25	Ucapan sugeng rawuh kepada suporter persebaya di Kota Semarang
26	Informasi pertandingan psis vs persebaya liga 1
27	Dokumentasi dan hasil pertandingan psis vs persebaya liga 1

28	Informasi tiket dan himbuan para suporter pertandingan psis vs pss liga 1
29	Hasil pertandingan psis vs pss liga 1
30	Undangan tasyakuran dan buka bersama untuk memperingati ulang tahun Plur yang ke-10
31	Dokumenasi pembagian takjil di kab. Semarang khususnya Ungaran
32	Uapan peringatan wafatnya Isa Almasih
33	Dokumentasi tasyakuram dan buka bersama untuk memperingati hari ulang tahun Plur yang ke-10
34	Ucapan selamat hari raya Paskah
35	Infomasi pertandingan terakhir psis vs Bali liga 1
36	Hasil pertandingan psis vs Bali liga 1
37	Ucapan “see you next season:
37	Ucapan peringatan hari Kartini
38	Ucapan minal aidzin wal faidzin dari Plur untuk masyarakat
39	Ucapan peringatan hari buruh
40	Ucapan peringatan hari pendidikan nasional
41	Ucapan peringatan ulang tahun Kota Semarang
42	Ucapan perpisahan kepada pemain legend Psis Hari Nur Yulianto
43	Ucapan selamat kepada pemain Psis yang maju di Final Tim Nasional Indonesia
44	Ucapan peringatan hari kenaikan Isa Almasih
45	Ucapan peringatan ulang tahun psis yang ke-91
46	Ucapan peringatan hari Kebangkitan Nasional
47	Ucapan selamat kepada Timnas Indonesia yang menang juara 1 di final Seagames Kamboja
48	Informasi peringatan ulang tahun Psis dengan sholawatan yang mengundan Habib Syech

Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2023

## 2.6 Daftar Video Reels Di Akun Instagram (@plurxpsis)

Media video reels di instagram digunakan untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat suporter sepakbola Indonesia baik dari informasi pertandingan, cuplikan gol, dokumentasi kebersamaan selama pertandingan untuk memberikan contoh kepada suporter lainnya, maupun dokumentasi cara lainya, dan berikut daftar video reels di akun Instagram (@plurxpsis).

**Tabel 2. 8 Daftar Video Reels 2017**

NO	NAMA ACARA
1	Informasi pengenalan chant baru Psis Semarang
2	Dokumentasi pertandingan Psis vs Ppsm Maelang
3	Dokumentasi pertandingan Psis vs Persis
4	Dokumentasi pertandingan Psis vs Persiba

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2017*

**Tabel 2. 9 Daftar Video Reels 2018**

NO	NAMA ACARA
1	Dokumentsai tasyakuran Psis naik ke-liga 1
2	Dokumentasi ucapan #prayforsinabung yang meletus
3	Cuplikan gol uji coba Madura vs Psis
4	Teaser kembalinya Psis main di kasta tertinggi liga Indonesia
5	Dokumentasi pengenalan kostum Psis
6	Ucapan selamat kepada Psis di laga perdana liga 1 Psis vs Psm
7	Informasi pertandingan Psis vs Psms liga 1
8	Dokumentasi pertandingan Psis vs Persija liga 1

9	Dokumentasi catatan kekalahan Psis di liga 1
10	Ucapan selamat hari raya iedul fitri dari plur
11	Dokumentasi pertandingan Psis vs Persib dengan kegiatan akhir bersih-bersih sampah di stadion Gelora Bandung Lautan Api
12	Dokumentasi pertandingan Psis vs Bali United dengan kegiatan akhir memberi sapaan kepada suporter Bali
13	Interview pelatih Psis setelah pertandingan Psis vs Persija
14	Dokumentasi kekompakan suporter panserbiru saat Psis vs Mitra kukar
15	Dokumentasi kekompakan suporter panserbiru dengan koreo penuh saat Psis vs Persib
16	Infomasi kekompakan suporter Psis saat melakukan laga Psis vs Persib yang dilaksanakan pertandingan di stadion Magelang dan informasi himbauan kepada suporter
17	Dokumentasikekompakan suporter panserbiru dengan koreo saat Psis vs Persela
18	Dokumentasi cuplikan gol Psis vs Madura liga 1

Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2018

**Tabel 2. 10 Daftar Video Reels 2019**

NO	NAMA ACARA
1	Dokumentasi pertandingan away Persebaya vs Psis
2	Kreatifitas plur untuk mengajak menonton Psis vs Persibat
3	Kreatifitas plur untuk mengajak menonton Psis vs Persib
4	Pengenalan kerjasama Psis dan rios
5	Kreatifitas Plur untuk mengajak menonton Psis vs Bhayangkara
6	Strarting lline up pertandingan Kalteng vs Psis
7	Informasi pertandingan Psis
8	Ucapan selamat ulang tahun plur dari pemain psis
9	Dokumentasi pertandingan psis sejak 1998-1999

10	Informasi pertandingan firendly Arema vs Psis
11	Rilis pemain asing baru Silvio Escobar
12	Kreatifitas plur penyambutan opeing liga 1
13	Cuplikan gol perseru vs psis liga 1
14	Cuplikan gol psis vs barito liga 1
15	Cuplikan gol psis vs persela liga 1
16	Cuplikan gol psis vs pss liga 1
17	Cuplikan gol psis vs persib liga 1
18	Cuplikan gol psis vs tira persikabo lig 1
19	Chant panserbiru untuk semangat mendukung psis
20	Dokumentasi pertandingan psis vs persela liga 1
21	Cuplikan gol psis vs bali liga 1
22	Cuplikan nyanyian psis di akhir pertandingan
23	Ucapan sampai jumpa di musim depan

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2019*

**Tabel 2. 11 Daftar Video Reels 2020**

NO	NAMA ACARA
1	Dokumentasi aksi protes agar psis bermain di stadion Jatidiri

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2020*

**Tabel 2. 12 Daftar Video Reels 2021**

NO	NAMA ACARA
1	Informasi pertandingan psis vs persiraja tanpa penonton
2	Dokumentasi kemeriahan suporter psis dalam menjalani laga perdana dengan suporter
3	Cuplikan gol Timnas Indonesia vs Thailand

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2021*

**Tabel 2. 13 Daftar Video Reels 2022**

<b>NO</b>	<b>NAMA ACARA</b>
1	Dokumentasi penyambutan pemain psis untuk bisa bermain di rumah kembali di stadion Jatidiri
2	Dokumentasi pertandingan perdana di stadion Jatidiri
3	Informasi pertandingan psis vs pss liga 1
4	Dokumentasi pertandingan persis vs psis liga 1 dengan aman tanpa keributan

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2022*

**Tabel 2. 14 Daftar Video Reels 2023**

<b>NO</b>	<b>NAMA ACARA</b>
1	Dokumentasi pertandingan psis vs persib
2	Ucapan selamat ulang tahun kepada panserbiru Semarang
3	Dokumentasi pertandingan psis vs pss liga 1
4	Informasi pertandingan psis vs psm liga 1
5	Ucapan matursuwun kepada pemain legend psis Hari Nur Yulianto
6	Ucapan selamat kepada pemain Timnas Indonesia yang menang di ajang seagames 2023

*Sumber : media instagram (@plurxpsis) 2023*



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan berisi tentang temuan-temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti, melalui wawancara dapat memberikan penjelasan secara rinci terkait menciptakan reputasi dan membangun *brand image* yang dilakukan kepada pemegang media instagram (@plurxpsis). Dalam pelaksanaan ini memberikan gambaran lebih kepada peneliti untuk melanjutkan penelitian ini.

Media instagram adalah sarana penting di era digitalisasi ini untuk menyebarkan wawasan dan informasi dengan jangkauan yang luas dan bebas. Media sosial juga membebaskan seluruh pengguna untuk melakukan berkegiatan dengan batas yang wajar. Untuk itu media instagram memberi kemudahan para suporter untuk saling berlomba untuk mem-*branding* organisasi dalam upaya memberikan *image* suporter yang positif kepada masyarakat.

Tujuan utama yang dilakukan panser biru wilayah Ungaran untuk mengaktifkan media sosial instagram (@plurxpsis) adalah untuk bisa mengajak seluruh lapisan masyarakat di wilayah Ungaran untuk mendukung klub kebanggaan daerah tanpa adanya kekerasan dan tindakan kriminal dalam menyaksikan pertandingan psis Semarang. Bentuk media untuk memberikan wawasan pun beerbagai cara sudah ditempuh, semua fitur yang ada di instagram juga di pakai untuk mendukung penyebaran yang lebih luas.

Peneliti menggunakan wawancara dengan tujuan agar pertanyaan-pertanyaan yang akan di ajukan kepada informan lebih berstruktural, dan pertanyaan terkait wawancara sesuai dengan apa yang harus dilakukan peneliti. Disamping menggunakan pedoman wawancara yang sudah di tentukan oleh peneliti, peneliti juga melakukan wawancara percakapan informal, hal ini agar tidak ada jarak anatar peneliti dan informan, sehingga banyak hal-hal santai yang diobrolkan yang nantinya membuat keterbukaan antara informan dan peneliti terhadap hasil yang ingin di teliti.

### 3.1 Identitas Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 3 narasumber yang dianggap penting oleh peneliti, yang di mana tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Berikut adalah profil singkat narasumber atau informan yang diwawancarai peneliti.

#### 1. Profil informan pertama

Nama : Andri Sanjaya (beot)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Ketua umum panser biru wilayah Ungaran

Informan pertama adalah ketua umum panser biru wilayah Ungaran, alasan penulis menjadikan informan karena Mas Andri Sanjaya termasuk orang telama dan tertua di dalam organisasi ini dan juga ikut andil dalam mendirikan dan menyatukan menjadi bagian organisasi plurxpsis.

Keterlibatan ketua umum adalah menjadi sarana informasi dari eksternal panserb biru.

2. Profil informan ke-dua

Nama : Wikha (komeng)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Ketua harian panser biru wilayah Ungaran

Informan kedua adalah ketua harian panser biru wilayah Ungaran, alasan penulis menjadikan informan karena Mas Wikha termasuk orang telama di dalam organisasi ini dan juga ikut andil dalam mendirikan dan menyatukan menjadi bagian organisasi plurxpsis. Keterlibatan ketua harian adalah mengurus seluruh kegiatan internal dan mengawasi kinerja struktual organisasi.

3. Profil informan ke-tiga

Nama : Agi (bt)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Ketua tim media panser biru wilayah Ungaran

Informan kedua adalah ketua tim media panser biru wilayah Ungaran, alasan penulis menjadikan informan karena Mas Agi termasuk orang telama di dalam organisasi ini dan juga ikut andil dalam mendirikan dan menyatukan menjadi bagian organisasi plurxpsis. Keterlibatan ketua tim media adalah mengurus seluruh kegiatan media sosial dan mengawasi informasi *ter-up to date*.

#### 4. Profil informan ke-empat

Nama : Stefanus (Pujo)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Ketua divisi sosial panser biru wilayah Ungaran

Informan kedua adalah ketua divisi sosial panser biru wilayah Ungaran, alasan penulis menjadikan informan karena Mas Pujo termasuk orang telama di dalam organisasi ini dan juga ikut andil dalam mendirikan dan menyatukan menjadi bagian organisasi plurxpsis. Keterlibatan ketua divisi sosial adalah mengurus seluruh rangkaian kegiatan internal yang bersangkutan dengan stakeholder organisasi dan menyusun rangkaian kegiatan sosial untuk menjadikan *image* organisasi yang positif.

### 3.2 Temuan Penelitian

Sebuah organisasi mengaplikasikan media dengan baik dan sesuai informasi dari panser biru Semarang, untuk memberikan penyebaran yang lebih luas dengan menyebarkannya kembali informasi disertai dengan pembaruan khas organisasi panser biru wilayah Ungaran untuk menciptakan sebuah *image* tersendiri terhadap organisasi.

Dalam rangka menyusun dan melengkapi data, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan untuk mendukung data penelitian dengan judul “strategi suporter panser biru wilayah Ungaran dalam

menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui instagram (@plurxpsis)” sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan**

NO	PERTANYAAN
1	Apa saja yang harus dilakukan organisasi plurxpsis untuk memberikan pengaruh positif kepada masyarakat melalui instagram (@plurxpsis) ?
2	Apa saja isi program konten yang harus di tampilkan melalui instagram (@plurxpsis) ?
3	Apa saja tantangan yang dihadapi dalam produksi konten ?
4	Bagaimana menciptakan reputasi di dalam organisasi menggunakan media instagram ?
5	Bagaimana tata kelola organisasi untuk membangun <i>brand image</i> dalam menggunakan media instagram ?
6	Apakah nama baik organisasi itu penting ? kenapa ?
7	Kenapa lebih memilih instagram dari pada sosial media lainnya ?
8	Apa suka duka di panser biru wilayah Ungaran ?
9	Harapan panser biru wilayah Ungaran kedepanya ?

Sumber : data penelitian 2023

Upaya orgnaisasi panser biru wilayah Ungaran dalam mengembangkan penyebaran wawasan dan informasi menggunakan media sosial peneliti memberikan beberapa pertanyaan diatas sesuai data yang disampaikan dan dijawab dengan detail oleh informan. Dengan ini peneliti menyampaikan isi jawaban wawancara yang dilakukan dengan informan.

### 3.2.1 Strategi Untuk Memberikan Pengaruh Positif Melalui Instagram (@plurxpsis)

Sosial media adalah sarana penyebaran informasi, seiring perkembangan zaman sosial media semakin maju untuk bisa memberikan fitur yang lengkap, upaya organisasi dalam memberikan pengaruh positif kepada masyarakat melalui media sosial instagram bahwasanya informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran.

Andri menjawab : .....“konten yang di buat oleh tim media itu bersifat random, dalam artian konten kita beri kebebasan mereka untuk melakukan kegiatan apa saja, jadi bebas mereka mau bikin pamflet, mau bikin *video reels*, atau *instastory*, yang terpenting pesan dari saya itu tidak keluar dari zona, maksudnya tidak menyeleweng untuk kepentingan pribadi seperti jualan, ya kalo memang mau untuk jualan ya monggo, tapi kita harus bicarakan lagi karena sebagai nama organisasi hal tersebut harus ada kesepakatan berapa persnya nanti masuk dalam dana kas kita bersama”

Informan pertama menyampaikan jika isi konten di bebaskan agar tim media bisa bebas berkreasi untuk bisa mengikuti *up to date* perkembangan zaman yang ada dan untuk informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan

:

Wikha menjawab : .....“kalo aku manut pak ketum mas, kalo pak ketum sudah memberi kebebasan tim media, artinya saya tinggal memantai dan mengawasi saja mas, nanti kalo ada yang aneh-aneh sama media kita baru saya yang menindak lanjuti langsung, tapi sampai saat ini sih aman saja, dan alhamdulillah dengan adanya tim media bisa bantu kita untuk bisa lebih solid antar internal, bahkan waktu pasca pandemi itu banyak masyarakat yang mau ikut kita, jadi memang isi konten kita jarang ada yang koment, tapi ternyata masyarakat itu diam-diam juga memantau mas, dengan perkembangan konten kita itu bisa lebih menyebarkan informasi nya

sesuai target masyarakat wilayah Ungaran yang suka dan ingin mendukung klub kebanggaan daerah”

Informan kedua menyampaikan seperti informan pertama jika tim media di bebaskan untuk berkreasi, berbeda dengan informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....”tim media itu banyak pembagian, ada yang memegang vidio, editing vidio, atau bagian pamflet, jadi disini kita bergerak bersama untuk bisa membangun media plurxpsis dari 2 sarana penting yaitu pamflet informasi dan video dokumentasi, bentuk pamflet yang biasa kita tampilkan itu informasi pertandingan dan terkait tiket atau juga sarana informasi duduk yang udah di atur sama pusat kalo misal ada koreo gitu, kita ikut bikin pamflet, untuk desain pamflet itu kita biasanya gak *copy paste* asal *repost*, tapi kita buat dengan identik desain organisasi kita sendiri, ohya kadang isi pamflet kita juga berisi ucapan hari besar atau tragedi musibah. jadi isi pamflet bukan hanya isinya sepakbola terus, tapi ada dokumentasi kegiatan sosial juga,”

Informan ketiga menyampaikan bahwasanya pembagian jobdesk anggota terfokuskan masing-masing, ada pamflet, take video dokumentasi dan editing video sedangkan informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“divisi sosial banyak melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat seperti buka bersama anak yatim, pembagian takjil di bulan ramadhan, nah dari situ tinggal tim media bisa menjelaskan melalui visual untuk bisa di *upoad* di instagram”

Informan keempat menyampaikan bahwasanya divisi sosial banyak melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat kepada masyarakat, dan untuk mendukung media sosial agar cepat di lihat masyarakat, tim divisi

sosial memberikan arahan kepada tim media untuk bisa membuat bentuk dokumentasi kegiatan.

### 3.2.2 Strategi Program Konten Instagram (@plurxpsis)

Sosial media sangat mudah untuk mengangkat fenomena *tranding* dengan penyebaran yang sangat cepat, melalui instagram untuk mendukung kegiatan organisasi agar cepat tersebar sesuai target, organisasi merancang program isi konten yang bernilai positif terhadap *image* supporter. Informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Andri menjawab : .....“untuk program konten yang wajib itu adalah jadwal pertandingan Psis, dan untuk hasil skor, atau siapa pencetak gol itu bebas monggo dari tim media. Dengan memberi kebebasan tim media mereka bisa berkreasi sendiri, tanpa ada tuntutan mereka akan bisa mengimbangi kreativitas kita dengan organisasi lainnya. Seperti *instastory* kegiatan kita itu hasil mereka berkreasi itu, reels dokumentasi pertandingan juga bentuk kreasi mereka, dulu dokumentasi ya hanya foto, sekarang dari kita kumpul di batas kota sampai akhir pertandingan bisa lihat kekompakan supporter”

Informan pertama menyampaikan bahwasanya isi program konten yang diwajibkan adalah jadwal, dan informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“kalo program konten itu yang wajib hanya jadwal pertandingan, untuk selain itu bebas aja dari tim media mau di isi apa, yang penting sesuai dengan tujuan kita, tidak nyeleweng”

Informan kedua memberikan kebebasan kepada tim media, namun kepala divisi tim media memberikan target dan *jobdesk* kepada anggotanya, informan ketiga Mas Agi (MA ) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :



Agi menjawab : .....“untuk konten yang diwajibkan itu jadwal pertandingan, dan selainya adalah kreativitas temen temen di media, tapi kita juga memikirkan biar isi konten kita gak monoton itu saja, akhirnya terciptalah pamflet hari besar nasional, ucapan musibah, video dokumentasi dan hal lainnya yang sekiranya ada yang muncul dadakan seperti bantuan musibah”

Informan ketiga segaris dengan informan keempat, karena dengan perkembangan zaman cara pandang masyarakat dari bukti nyata yang di *upload* di sosial media. Informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“konten wajib itu tentang pertandingan, kalo dari divisi sosial itu saya pribadi juga minta di buat bentuk dokumentasi foto ya syukur-syukur video biar kita lebih bisa melihatkan kepada masyarakat bahwa suporter sepakbola bukan hanya tentang pertandingan yang rusuh, arogan, dan lain-lain”

Informan keempat menyampaikan bahwasanya dokumentasi untuk sosial media adalah hal yang sangat cepat mengangkat image negatif masyarakat terhadap cara pandang suporter.

### 3.2.3 Tantangan Yang Dihadapi Dalam Produksi Konten

Tantangan dalam produksi konten untuk memberikan penyebaran untuk mengangkat sebuah fenomena informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Andri menjawab : .....“untuk tantangan itu biasanya masalah ide konten, apalagi di sela-sela pertandingan yang sedang libur kompetisi itu mereka kebingungan untuk mengisi kontennya”

Tantangan yang di sampaikan informan pertama adalah ide konten ketika laga sedang libur, sedangkan informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“untuk tantangan produksi konten itu biasanya terkendala waktu, kalo ada konten dadakan tidak bisa sekejap bisa jadi langsung *upload*, karena masih ada proses pengeditan ulang agar sesuai template dari organisasi”

Tantangan yang disampaikan oleh informan kedua sama halnya dengan informan ketiga, namun informan ketiga lebih memberikan solusi sesuai penjabaran informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....“untuk kendala dari tim itu biasanya kalo ada informasi dadakan pembuatan pamflet itu sering lempar-lemparan job, karena mengejar jam tayang yang harus di *upload*, tapi kalo kepepetnya dari kita gak ada yang bisa ya kita terpaksa screentshoot informasi lalu kita *upload* menggunakan sistem *repost* sesuai dari informasi akun psis. Untuk kendala produksi konten *reels* selama ini alhamdulillah aman, walau kadang terhambat dengan waktu kesibukan editor saja, tapi gak masalah selama tidak numpuk di jadwal pertandingan selanjutnya”

Tantangan informan ketiga memberikan jawaban dan solusi yang tepat sesuai dari kemampuan timnya, sedangkan informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“tantaganya biasanya kalo laga lagi libur pertandingan, nah itu konten mau di isi apa pasti bingung, kadang ya cuman isinya ucapan hari besar nasional buat kekosongan, karena kalo bisa tu instagram aktif terus”

Informan keempat menyampaikan bahwasanya tantangan yang sering di hadapi adalah kekosongan ide atau konten sesuai apa yang dijelaskan oleh informan sebelumnya.

### 3.2.4 Strategi Menciptakan Reputasi di Dalam Organisasi

#### Menggunakan Media Instagram

Menciptakan reputasi untuk organisasi menggunakan sosial media instagram informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Andri menjawab : .....“nah itu mas masih jadi pr kita dalam organisasi. Karena kita bermain media baru sejak 2017 tapi alhamdulillah berkat suport dari temen temen organisasi dan juga pemeran utamanya adalah tim media bisa menciptakan akun media sosial dengan pertumbuhan yang pesat, sampai saat ini followers yang ada sekitar 5200an. Dengan adanya media juga alhamdulillah peningkatana anggota kita juga menambah terus. Dari awal pembentukan organisasi penentuan logo dan nama itu hanya 18 orang dan sampai titik ini alhamdulillah sampai di angka 120an sesuai anggota yang ada di group *whats app*. Untuk reputasi media instagram sendiri kita juga baru di lirik oleh panser biru Semarang dengan adanya video reels yang unik dalam bentuk dokumentasi”.

Tahapan untuk di kenal dan di lihat masyarakat membutuhkan ide yang kreatif dan inovatif untuk memberikan kreasi yang berbeda dari yang lainnya, informan pertama memberikan jawaban bahwasanya dengan ide pembuatan video dapat memberikan tampilan yang berbeda dan informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“untuk menciptakan reputasi di sosial media itu harus mempunyai ciri khas tersendiri, nah disini aku sudah minta ke temen-temen tim media untuk bikin *template* khas organisasi kita sendiri, setidaknya kita ada ciri khas kita bisa melihat kalo plurxpsis punya identik yang unik berbeda dari yang lain”

Ide yang diberikan oleh informan kedua sangat bisa membuat sosial media organisasi tampil berbeda, informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....“menciptakan reputasi di media organisasi adalah hal yang sulit sekali tanpa ada suport kawan-kawan internal organisasi, berulang kali saya minta ke kawan-kawan organisasi untuk saling *suport like, comment* dan *share* di *instastory* pribadi mereka masing-masing. Dan alhamdulillah sampai saat ini berjalan dengan baik, tanpa ada arahan sudah bisa menyebarkan ke seluruh masyarakat. Dan bentuk yang di buat dari tim media sendiri adalah menciptakan *template* yang khas dengan organisasi agar bisa memberikan karakteristik tersendiri”

Informan ketiga menyampaikan bahwasanya harus dengan dukungan internal organisasi berbeda dengan informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“dengan meleatnya teknologi jaman sekarang, sebuah informasi cepet banget bisa meluas, kita juga harus bisa mengikuti zamanya anak muda sekarang, makanya organisasi untuk menyebarkan berita itu melalui media, semua yang di *upload* bukan hanya sekedar *upload* tapi kita harus memiliki sebuah karakter di media untuk bisa enak dilihat dan mudah di kenal masyarakat”

Informan keempat menyampaikan bahwasanya untuk menciptakan reputasi organisasi melalui sosial media kita harus mempunyai karakter bentuk yang khas dan harus menggunakan fitur baru instagram unruk memberikan dampak yang cepat.

### 3.2.5 Tata Kelola Organisasi Untuk Membangun *Brand Image* Dalam Menggunakan Media Instagram

Membangun *brand image* organisasi memberikan peranan yang penting untuk organisasi, informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran.

Andri menjawab : .....“untuk membranding dulu saya sudah saran kepada tim media untuk menggunakan semua fitur instagram dari *feed, reels, story* sampai *live*. Alhamdulillah sampai saat ini tim

media menggunakan semua fitur untuk bisa terus branding instagram namun untuk fitur *live* itu jarang kita pakai karena rata-rata anggota pada malu dengan kamera mas”

Sosia media selalu berinovasi untuk mengembangkan fitur-fiturnya, informan pertama menyamakan dengan menggunakan semua fitur instagram sedangkan informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“untuk branding dulu kita pernah pakai instagram ads, itu cepet banget peningkatannya mas, karna kita melihat dari jumlah orang yang like kan, itu bener bener gampang naik banget. Dengan adanya itu juga jangkauan yang kita targetkan sesuai dengan pasaran kita kepada pecinta sepakbola”

Informan kedua menampakan untuk membangun *brand image* dengan mudah ketika menggunakan instagram ads, sedangkan informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....“brading media itu sekarang semakin maju, sekarang ada fitur instagram ads yang kita diharuskan bayar, dulu kita pakai itu sekitar awal tahun 2022, tapi dengan berjalanya waktu uang kas kita sayang sekali kalo buat branding itu terus. Ya memang efeknya besar dari pemakaian instagram ads itu. Akhirnya kita tim media ngobrol gimana biar meningkatkan *insight* kita dan stabil di angka yang besar, dan keluarlah ide dari tim media untuk menggunakan sistem internal organisasi, jadi tiap orang diwajibkan untuk share ke media sosial masing-masing dari apa yang di *upload* oleh akun plurxpsis”

Cara yang digunakan sesuai penyampaian informan kedua dengan mengangkat isi konten yang di *upload* oleh tiap personal internal organisasi berbeda dengan informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“wah untuk branding itu sangat harus bisa mengikuti perkembangan zaman, sekarang lagi ramainya di *reels vidio*, orang itu lebih asyik dan lebih mudah memahami kalo kita kasih sebuah gambaran dengan bentuk video, karna sekarang minim banget pemuda untuk membaca informasi, jadi kita harus ikuti alur *tranding* terkini itu”

Informan keempat menyampaikan bahwasanya untuk membangun brand image organisasi harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih dengan memanfaatkan fitur yang sedang *tranding* di sosial media khususnya instagram untuk bisa mengangkat target masyarakat.

### 3.2.6 Fungsi Nama Baik di Organisasi

Nama baik organisasi adalah bentuk personal untuk bisa menilai kepentingan personal di dalam organisasi, informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Andri menjawab : .....“Ya penting, karena kalo nama baik organisasi jelek, kita kan di pandang masyarakat kan jelek. Tapi kalo organisasi kita baik sering berbuat baik sering berbuat sosial kan nanti masyarakat tidak takut semisal ada anaknya atau sodaranya yang ingin gabung ke organisasi kita kan mereka tidak takut. Oh karena *image* nya kan positif. Semisal *image*-nya jelek kan pasti orang mengiranya kalo panser biru wilayah Ungaran urakan, resek dan lain-lain itu juga ada pengaruhnya disitu”

Informan pertama menyampaikan persepsi masyarakat sangat berpengaruh dalam penilaian organisasi sedangkan infroman kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“Sangat penting. Ya ini saya mengnaggap panser biru plurxpsis sebagai keluarga , jaga terus keluarga itu yang

saya garis bawah. Kalo panser biru sudah di anggep keluarga pasti kita akan menjaganya sebagai keluarga sendiri seperti saya semisal menjaga anak dan istri saya. Mau digimanain juga kalo nama baik organisasi itu baik itu sangat penting untuk panser biru plurxpsis kedepannya”

Informan kedua menyamoaikan betapa pentingnya nama baik organisasi seperti hal-nya harga diri keluarga sedangkan informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....“sangatlah penting, apalagi saya sebagai sarana penyambung organisasi dengan masyarakat, kita harus bener-bener bisa membedakan berita positif dan negatif, karena penyebaran media harus positif, kita tidak bisa asal *upload* aja gitu, karna akan membawa nama organisasi arahnya tu kemana”

Informan ketiga menyampaikan bahwasanya untuk memberikan penilaian dari masyarakat terhadap nama baik orgnisasi adalah dengan memberikan tampilan media yang positif, informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“wah penting sekali itu, nama organisasi ibarat udah kayak harga diri, ketika nama organisasi di injak-injak ya harga diri kita berarti di injak-injak, untuk bisa berdiri tegak organisasi ini banyak sejarahnya, dari mulai di benci masyararakat dan sekarang alhamdulillah banyak yang bisa gabung di kita, perjalanan yang sangat panjang itu”

Informan keempat menyampaikan bahwasanya penialain nama baik organisasi sama dengan harga diri pribadi, ketika nama organisasi di injak-injak pasti harga diri kit seperti di injak-injak juga.

### 3.2.7 Alasan Memilih Instagram Dari Pada Sosial Media Lainnya

Media sosial instagram menjadi pilihan organisasi panser biru wilayah Ungaran sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat, informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Andri menjawab : .....“jujur ya mas, karna minim banget anggota kita yang bisa mengikuti perkembangan zaman, mereka tu aktifnya paling cuman di *whats app* aja, lainnya ya jarang banget aktif sosial media pribadinya, bahkan ada yang cuman pakainya hanya *whats app* aja”

Kurangnya sumber daya manusia menjadi sebuah keterbatasan untuk memilih sosial media yang bisa di pakai di dalam organisasi yang telah di sampaikan oleh informan pertama, sedangkan Informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“ada yang mau bantu urus instagram aja udah bersyukur, dulu ada yang usul untuk aktifin youtube, isinya nanti berupa vlog acara atau pertandingan, tapi dilihat lagi tim media udah keteteran, akhirnya ke-*pending* sampai sekarang”

Informan kedua menyampaikan keterbatasan sumber daya manusia di dalam organisasi menjadi kendala dan informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....“karena suporter lainnya pakai media instagram, jadi kita ngimbangin aja, aslinya kita juga ada facebook, tapi jangkauan kita terlalu sedikit, akhirnya yang aktif ya instagram aja, disisi lain fitur instagram lengkap, jadi bener-bener kita manfaatkan, disisi lain anggota yang bisa ngaktifin sedikit”



Informan ketiga menyampaikan instagram digunakan karena ingin menyeimbangkan media supporter lainnya, mereka terfokuskan di instagram saja, informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“jelas di kita itu kendalanya di sumber daya manusia, banyak mereka yang kerja, bahkan mayoritas anggota kita itu pekerja, dan menjadikan menonton sepakbola itu hiburan, jadi ya kita memaklumi, siapa saja yang bisa pegang sosial media itu monggo asal bisa amanah membawa nama organisasi”

Informan keempat menyampaikan kekurangan sumber daya manusia yang mayoritas anggota dalam organisasi panser biru wilayah Ungaran adalah pekerja.

### **3.2.8 Suka Duka di Panser Biru Wilayah Ungaran**

Suka duka di organisasi panser biru wilayah Ungaran informan pertama Mas Andri Sanjaya (MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Andri menjawab : .....“menurut saya disitu banyak orang banyak individu yang bermacam macam karakter yang tidak mungkin kita bisa menjadikan satu dengan mudah ya karena terkadang berbeda pemikiran berbeda pendapat. Nah tujuan kita sebagai pengurus itu menyatukan mereka dan mengambil jalan tengahnya supaya panserbiru bisa berjalan bersama”

Informan pertama menyamapiakan suka dukanya di dalam organisasi banyak pemikiran yang terlibat sehingga harus menyatukan pemikiran tanpa merendahkan satu sama lain sedangkan informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“Sukanya kalo psis menang. Dukanya kalo psis kalah sama kalo ada anggota kita yang kecelakaan waktu menonton PSIS berlaga itu paling berat, karena keselamatan adalah nomor 1, apalagi sampai mempertaruhkan nyawa, wah duka sekali itu”

Suka duka dalam organisasi informan pertama menyampaikan jika psis menang menjadi bagian dari suka dan dukanya jika terjadi insiden dan melibatkan korban dan informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....“sukanya kalo bisa bareng-bareng berangkat dan bisa kumpul di stadion, dukanya wah kalo psis performanya buruk itu yang berangkat ga lebih dari 10 pasti”

Suka duka informan ketiga menyamakan dengan berkumpul menjadi satu bagian dan kompak bergerak bersama untuk mendukung tim kebanggan psis Semarang sedangkan informan keempat Mas Pujo (MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“sukanya kalo kumpul komplit itu ada aja pembahasan di kita, semua bisa dibahas tanpa liat waktu, dukanya sekarang kalo mau nongkrong itu karna banyak yang udah menikah jadi ada batas jam maksimalnya di jam 11”

Informan keempat menyampaikan suka duka dalam organisasi panser biru wilayah Ungaran ketika bisa berkumpul bersama tidak hanya dalam lingkup sepak bola melainkan juga untuk menyambung tali silaturahmi.

### 3.2.9 Harapan Panser Biru Wilayah Ungaran

Harapan panser biru wilayah Ungaran yang di sampaikan oleh informan pertama Mas Andri Sanjaya(MAS) selaku ketua umum panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Andri menjawab : .....“Ya harapannya ya psis juara panserbiru lebih loyal tidak anarkis banyak warga masyarakat baik anak-anak dan keluarga yang berani mendukung psis di tribun psis di tribun suporter”

Harapan informan pertama psis bisa juara dan suporter tidak anarkis adalah bentuk kasih sayang antar suporter untuk bisa sama-sama mendukung tim kebanggaan tanpa melukai dan mencederai suatu apapun, informan kedua Mas Wikha (MW) selaku ketua harian panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Wikha menjawab : .....“harapannya masyarakat lebih bisa membuka mata bahwa panser biru wilayah Ungaran itu menjadi suporter yang tidak anarkis dan lebih banyak dikenal masyarakat”

Harapan informan kedua memberikan penjelasan agar suporter tidak anarkis, dengan *image* positif suporter akan berdampak pada organisasi panser biru wilayah Ungaran dengan bertambahnya anggota, informan ketiga Mas Agi (MA) selaku ketua tim media panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Agi menjawab : .....“harapan pribadi psis selalu menang, dan bisa menjuarai di laga kasta tertinggi Indonesia, dari situ pasti banyak masyarakat yang ingin gabung organisasi”

Informan ketiga menyampaikan dengan kemenangan psis Semarang akan semakin banyak antusias masyarakat ingin meonton dan bergabung di dalam organisasi sedangkan informan keempat Mas Pujo

(MP) selaku ketua tim divisi sosial panser biru wilayah Ungaran menyampaikan :

Pujo menjawab : .....“harapanya masyarakat Ungaran bisa membuka hati dan mata kalo suporter bukan tentang kerusuhan saja, tapi kita juga ada kegiatan yang berbau sosial untuk masyarakat juga”

Informan keempat menyampaikan harapan terhadap organisasi panser biru wilayah Ungaran mengharapkan kepada masyarakat untuk membuka mata dan hati bahwasanya kerusuhan bukan terkait suporter, image dan pemikiran yang harus di ubah menjadi hal yang harus dilakukan setiap suporter dengan pembutian kegiatan positif seperti bantuan kegiatan sosial.

### 3.2.10 Ringkasan Keseluruhan Hasil

Dari hasil seluruh jawaban informan terkait pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam lingkup organisasi panser biru wilayah Ungaran, peneliti meringkas seluruh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Ringkasan Keseluruhan Hasil**

NO	KATAGORI	JAWABAN
1	Apa saja yang harus dilakukan organisasi plurxpsis untuk memberikan pengaruh positif kepada masyarakat melalui instagram (@plurxpsis) ?	Memanfaatkan fitur instagram sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat baik dari rangkaian kegiatan psis Semarang, maupun kegiatan sosial organisasi yang dilakukan internal kepada masyarakat untuk lebih bisa tersebar ke seluruh pengguna instagram terutama di wilayah Ungaran.

2	Apa saja isi program konten yang harus di tampilkan melauai instagram (@plurxpsis) ?	Jadwal pertandingan Psis Semarang.
3	Apa saja tantangan yang dihadapi dalam produksi konten ?	Ide konten ketika laga sedang libur, dan kurangnya sumber daya manusia ketika ada kejadian dadakan dan diharuskan untuk pembuatan pamflet.
4	Bagaimana menciptakan reputasi di dalam organisasi menggunakan media instagram ?	Harus mempunyai ciri khas media tersendiri untuk membedakan dari yang lain, dengan cara pembuatan template baik dari segi warna atau segi bentuk yang di <i>upload</i> .
5	Bagaimana tata kelola organisasi untuk membangun <i>brand image</i> dalam menggunakan media instagram ?	Mengikuti perkembangan zaman, dengan memakai semua fitur media instagram dari <i>feed, reels</i> , maupun <i>instastory</i> .
6	Apakah nama baik organisasi itu penting ? kenapa ?	Penting, karena nama baik organisasi seperti halnya harga diri kita sendiri.
7	Kenapa lebih memilih instagram dari pada sosial media lainnya ?	Karena mengikuti perkembangan zaman dan juga untuk bisa lebih cepat saling bertukar informasi, instagram juga mempunyai banyak fitur yang menjadikan untuk mendukung organisasi berkembang.

8	Apa suka duka di panser biru wilayah Ungaran ?	Sukanya psis kalo menang, dukanya jika saat ingin mendukung dan menonton psis terdapat korban kecelakaan dari anggota organisasi kita.
9	Harapan panser biru wilayah Ungaran kedepanya ?	Harapannya makin berkembang dan bisa membuat nama jelek suporter menjadi nama yang dikenal dengan baik tidak urakan dan anarkis.

Sumber : data penelitian 2023

Dari hasil ringkasan keseluruhan hasil tabel di atas dapat di tarik garis bahwa organisasi panser biru wilayah Ungaran menggunakan media sosial instagram untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum terkait kegiatan suporter sepak bola, dengan isi konten berupa jadwal pertandingan maupun kegiatan internal organisasi dengan harapan memperbaiki *image* suporter yang negatif menjadi positif.



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, terdapat dua poin penting dari strategi suporter panser biru wilayah Ungaran yaitu dengan menciptakan reputasi dan membangun brand image melalui media sosial instagram. Media sosial adalah sarana utama untuk bisa di kenal masyarakat, dengan perkembangan zaman instagram menjadi hal yang populer di kalangan masyarakat, tidak hanya untuk hal pribadi, media sosial instagram juga di manfaatkan untuk berbagi wawasan dan informasi antar organisasi.

Dalam menjawab tantangan perkembangan teknologi, panser biru wilayah Ungaran bertransformasi media sosial untuk terus menyebarkan wawasan dan informasi organisasi, dari mulai menggunakan media sosial facebook pada tahun 2012-2017. Dan dilanjutkan menggunakan media sosial instagram untuk mendapatkan jangkauan yang sesuai dan menyebar sejak 2017-sekarang. Platform yang sesuai dan *tranding* adalah instagram, semua sifat konten berada di dalam fitur instagram, dari mulai reels, feed, dan instastory. Untuk mencakup jangkauan yang luas panser biru wilayah Ungaran menggunakan seluruh fitur untuk menciptakan reputasi dan membangun *brand image* suporter.

Munculnya media sosial berdampak dari perkembangan teknologi yang semakin maju. *Image* suporter yang sudah tertanam negatif di masyarakat akan selalu di ingat dalam memori dirinya karena tidak ada bukti nyata untuk mengubah *image* suporter tersebut. Namun dengan adanya media sosial bisa

mengubah pemikiran masyarakat dengan mudah, dengan penyebarannya yang bisa di jangkau dimanapun dan kapanpun dapat cepat tersebar. Penggunaan media sosial juga membutuhkan analisis informasi negatif dan positif, dengan menganalisis dan menyebarkan informasi positif, *image* suporter perlahan akan menjadi positif. Perubahan akan terasa karena adanya kepedulian organisasi tentang *image* suporter yang selalu di pandang sebelah mata.

Saat ini media sosial adalah media yang banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan sesamanya di dunia maya. Selain alat untuk berelasi sosial atau berkomunikasi, media sosial dapat membentuk opini, sikap dan perilaku masyarakat yang menggunakannya (Watie, 2016 :69). Kemudian, secara sederhana Mulawarman & Nurfitri (2017 :36) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat komunikasi yang dipakai oleh penggunanya dalam suatu proses sosial. Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi dalam suatu proses sosial, yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku para penggunanya.

Berdasarkan hal tersebut organisasi panser biru wilayah Ungaran berupaya untuk menyesuaikan perkembangan zaman. Salah satunya pengoptimalan penyajian konten media sosial organisasi menggunakan fitur-fitur instagram untuk mengubah *image* suporter yang negatif terhadap sudut pandang masyarakat. Dengan memberikan wawasan perlahan pemikiran masyarakat tentang suporter akan berubah menjadi hal yang positif, di-iringi dengan perkembangan yang maju di prestasi sepak bola.



#### **4.1 Strategi Komunikasi Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Menciptakan Reputasi**

Perubahan teknologi mengubah sudut pandang manusia, dulu untuk mendapatkan informasi atau wawasan di haruskan membeli berupa majalah atau koran berita, namun seiring perkembangan waktu semua informasi dan wawasan mudah di akses dari manapun, termasuk dari sosial media, penyebaran informasi di sosial media sangat mudah di jangkau, namun kesesuaiannya masih di perdebatkan. Untuk bisa meyakini maka harus konfirmasi di situs lain baik berupa web atau artikel untuk mendapatkan informasi yang valid atau dengan melihat beberapa argument pengguna sosial media di kolom komentar. Dengan kita membaca komentar kita bisa tau sudut pandang masyarakat dari berbagai kalangan.

Sosial media sangatlah banyak jenisnya, panser biru wilayah Ungaran menggunakan instagram untuk menjadi platform penyebaran informasi dan wawasan dari organisasi kepada masyarakat. Image supporter yang sangatlah sudah di kenal dengan nilai negatif, panser biru wilayah Ungaran ingin membuka mata masyarakat bahwa supporter itu tidak se-buruk yang di fikirkan pada umumnya. Upaya yang di gunakan panser biru wilayah Ungaran tidak hanya menggunakan omongan saja, namun juga dengan kegiatan sosial yang dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya wilayah Ungaran, dengan contoh kegiatan buka bersama anak panti asuhan dan doa bersama tasyakuran milad organisasi panser biru wilayah Ungaran.

Maka hasil temuan peneliti dengan data yang disesuaikan dengan rumusan masalah mengenai strategi panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui instagram (@plurxpsis) diantaranya sebagai berikut.

#### **4.1.1 Strategi Organisasi Dalam Memberikan Pengaruh Positif Kepada Masyarakat Melalui Instagram**

##### **1. Identifikasi Temuan**

Strategi dalam memberikan pengaruh positif kepada masyarakat menggunakan media sosial instagram adalah salah satu cara untuk bisa menciptakan reputasi suporter terhadap *image* masyarakat yang negatif. Upaya panser biru wilayah Ungaran dalam menggunakan platform instagram dengan menggunakan semua fitur-fitur mulai dari feed, reels, dan instastory untuk bisa mengoptimalkan tujuan dari panser biru wilayah Ungaran.

Untuk bisa menyebarkan informasi dan wawasan yang sesuai dengan target, organisasi membuat berbagai cara untuk bisa menunjukkan bahwa suporter itu tidak yang anarkis. Dengan membuat video dokumentasi pertandingan mellihatkan suasana di stadion dari mulai kumpul menuju stadion bersama sampai pertandingan selesai. Dalam hal ini menggambarkan dengan nyata untuk mengajak target bisa merasakan *euforia* ketika menyaksikan sepak bola tim kebanggan psis Semarang. Di sisi lain organisasi juga berusaha untuk bisa mengajak sesama suporter pendukung tim psis

Semarang untuk bisa tertib dan sesuai aturan ketika berada di stadion Jatidiri.

Instagram adalah media yang dipublikasikan secara bebas dan umum. Konten pamflet yang berisi di Instagram bukan hanya sekedar jadwal pertandingan, namun juga peringatan hari besar nasional. Untuk bisa ikut memeriahkan *euforia* hari tersebut, dan juga ada berisi konten dokumentasi kegiatan sosial seperti buka bersama dan santunan anak yatim dengan tujuan memberikan gambaran pemikiran masyarakat bahwa suporter bukan hanya tentang sepak bola yang anarkis

#### **4.1.2 Strategi Menciptakan Reputasi Organisasi Menggunakan Media Instagram**

##### **Identifikasi Temuan**

Strategi dalam menciptakan reputasi organisasi untuk mengubah *image* suporter yang dipandang masyarakat dengan nilai negatif itu adalah hal yang sangat dibutuhkan untuk bisa meyakinkan kepada masyarakat bahwa suporter tidak seburuk yang dipikirkan.

Organisasi berupaya untuk mengubah pemikiran masyarakat dengan menyebarkan wawasan dan informasi negatif melalui Instagram dengan memanfaatkan seluruh fitur media sosial Instagram. Panser biru wilayah Ungaran memberikan kesan melalui media sosial Instagram yang berbeda dari organisasi lain dengan membuat template *upload* feed Instagram menggunakan background berwarna biru dan selalu menampilkan video dokumentasi ketika ada pertandingan melawan tim

besar di liga 1. Upaya ini di buat untuk memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa penonton sepak bola dan suporter itu tertib dan damai ketika ada tim pertandingan dengan tim besar.

Upaya organisasi untuk membalikan *image* suporter bukan hanya sekedar dengan menyebarkan wawasan dan informasi terkait sepakbola, panser biru wilayah Ungaran juga menggelar kegiatan sosial untuk mendorong masyarakat untuk bisa menilai bahwa suporter bukanlah mempunyai *image* yang selalu negatif. Bentuk kegiatan sosial yang di gelar akan di tampilkan di media sosial instagram untuk bisa memberikan pemikiran masyarakat bahwasanya suporter bukan hanya tentang sepak bola, melainkan juga menanamkan nilai-nilai kebersamaan dalam organisasi dan juga memberikan gambaran umum kegiatan orgnisasi yang bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya wilayah Ungaran.

#### **4.2 Strategi Komunikasi Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Membangun *Brand Image***

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat organisasi mudah untuk memberikan pengertian kepada masyarakat, organisasi berupaya penuh untuk terus memperbaiki *image* yang negatif terhadap sudut pandang masyarakat kepada suporter terutama suporter sepak bola. Media instagram adalah media yang digunakan organisasi untuk terus memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat untuk memberikan pengertian bahwa suporter bukanlah

memiliki *image* yang negatif, karena seiring berkembangnya media banyak sekali media organisasi yang berupaya juga membuat perubahan persepsi masyarakat untuk bisa memberikan penilaian *image* positif terhadap supporter.

Media sosial instagram adalah media pilihan dari organisasi panser biru wilayah Ungaran untuk memberikan penyebaran wawasan dan informasi, karena media instagram adalah media terbanyak untuk memberikan informasi. Dengan memakai seluruh fitur instagram dari mulai feed, reels, instastory membuat masyarakat tertarik untuk bisa mengetahui profil organisasi, dengan memanfaatkan seluruh fitur ini dari berbagai masyarakat dapat menjangkau akun organisasi.

#### **4.2.1 Strategi Dalam Menampilkan Isi Konten Untuk Meningkatkan**

##### ***Brand Image* Organisasi**

##### **Identifikasi Temuan**

Strategi organisasi panser biru wilayah Ungaran dalam memberikan isi konten untuk meningkatkan *brand image* organisasi dengan meng-*upload* jadwal pertandingan psis Semarang, dari mulai lawan pertandingan, waktu pertandingan dan tempat pelaksanaan pertandingan. Dalam hal ini upaya panser biru wilayah Ungaran memberikan informasi untuk di ketahui masyarakat bahwa adanya pertandingan Psis Semarang. Selain jadwal pertandingan, organisasi juga membuat sebuah template untuk feed instagram guna memberikan kesan yang berbeda dari organisasi yang lain, isi dari feed bukan hanya sekedar informasi jadwal pertandingan, namun juga ada informasi

terkait pertandingan, seperti area parkir stadion dan himbauan larangan pada saat pertandingan berlangsung di stadion, dan peringatan hari besar nasional.

Upaya organisasi juga memanfaatkan fitur reels berupa video dokumentasi dari awal perjalanan menuju stadion hingga berakhirnya pertandingan, dari isi konten ini organisasi membuat gambaran kepada masyarakat bahwa menyaksikan pertandingan sepak bola atau menjadi suporter bukanlah hal yang negatif seperti yang di fikirkan oleh masyarakat pada umumnya. Stigma masyarakat yang sangat kuat dengan sudut pandang suporter negatif dengan adanya video reels memberikan gambaran *ueforia* saat menyaksikan pertandingan. Untuk pembuatan video dokumentasi di buat hanya ketika melawan tim besar, karena akan lebih menggambarkan kemeriahan pendukung yang ber-antusias mendukung tim kebanggaan dan menggambarkan sebuah kebersamaan dalam mengawal tim kebanggaan. Selain bentuk dokumentasi pertandingan, organisasi juga membuat bentuk dokumentasi acara kegiatan internal organisasi di bidang sosial dengan contoh santunan anak yatim dan buka puasa bersama anak yatim. Dari hal ini upaya organisasi bergerak di bidang sosial menggambarkan bahwa kepedulian suporter sesama manusia.

Selain itu media sosial instagram yang dimanfaatkan menggunakan fitur instastory dengan upaya menjadikan hasil feed dan reels di jadikan di instastory agar jangkauan yang di tampilkan lebih luas dan sesuai

dengan target masyarakat. Cara yang digunakan dengan memberikan *mention* orangnya dari apa yang ada di isi feed, dengan contoh jadwal pertandingan berisi foto dari salah satu pemain Marukawa, dan untuk instastory maka menyertai *mention* akun instagram Marukawa.

#### 4.2.2 Strategi Organisasi Dalam Menghadapi Tantangan Produksi

##### Konten Instagram

##### Identifikasi Temuan

Strategi dalam menghadapi tantangan dalam produksi konten instagram pada panser biru wilayah Ungaran memberikan ide konten wajib untuk tim media berupa feed jadwal pertandingan psis Semarang. Untuk isi konten selain jadwal pertandingan, anggota organisasi memberikan kebebasan kepada tim media bebas berekspresi terhadap isi konten. Tugas berat yang diberikan kepada tim media memunculkan ide-ide kreatif seperti pembuatan hasil skor pertandingan dan video dokumentasi pertandingan melawan tim besar di liga 1. Disisi lain ada kebingungan dari tim media jika laga pertandingan sedang libur, tim media membuat tugas tambahan berupa pembuatan feed peringatan hari libur nasional dan ucapan kepada dampak korban bencana, namun dengan adanya tugas tambahan berupa pembuatan feed ucapan kepada dampak korban bencana dengan jadwal pembuatan feed yang dadakan membuat tim media kesulitan pembuatan feed karena kesibukan dari tim media membuat *jobdesk* terlempar-lempar. Namun dengan

kesadaran diri dari sebuah tim pembuatan feed tersebut pasti bisa di kerjakan walaupun terkadang waktu yang di targetkan sudah terlewat.

#### **4.2.3 Strategi Organisasi Dalam Membangun *Brand Image***

##### **Menggunakan Media Sosial Instagram**

###### **Identifikasi Temuan**

Strategi dalam membangun *brand image* panser biru wilayah Ungaran menggunakan media sosial instagram dengan memanfaatkan semua fitur yang ada di instagram dari mulai *feed*, *reels*, *instastory* sampai *live* untuk bisa memudahkan jangkauan masyarakat dan bisa melihat secara langsung kegiatan suporter. Di lain sisi ada fitur dari instagram yang bisa mengangkat *insight* penggunaan yaitu *instagram ads* dengan fitur ini sangat bisa mengubah *insight* dari akun panser biru wilayah Ungaran. Namun seiring berjalanya waktu kendala yang di alami oleh organisasi adalah finansial untuk terus berlangganan *instagram ads*, upaya organisasi terus berkembang dan maju untuk bisa meningkatkan *insight* tanpa menggunakan fitur *instagram ads*, yaitu menggunakan fitur *reels*, fitur ini sangat membantu, dan isi dari konten *reels* berupa gambaran dokumentasi kegiatan suporter seperti dokumentasi pertandingan di liga 1 melawan tim besar dengan melihat situasi dan keadaan lingkungan suporter. Fitur *reels* adalah fitur yang sangat mudah untuk di jangkau semnua khalayak, maka dari itu tim media memberikan konten semenarik mungkin sesuai *tranding* yang ada di sekitar.



#### 4.2.4 Strategi Pentingnya Menjaga Nama Baik Organisasi Panser

##### Biru Wilayah Ungaran

##### Identifikasi Temuan

Strategi dalam membangun *brand image* panser biru wilayah Ungaran menggunakan pendekatan untuk mempengaruhi lingkungan sekitar dengan sikap-sikap baik demi menjaga nama baik panser biru wilayah Ungaran. Dengan memberikan dampak yang positif seperti pembuktian perilaku suporter di stadion akan berpengaruh kepada lingkungan suporter untuk menjadikan *image* suporter menjadi positif. Hal ini akan berpengaruh kepada nama organisasi panser biru wilayah Ungaran, untuk bisa memberikan pembuktian bahwa suporter itu mempunyai *image* yang positif. Upaya organisasi untuk terus berkembang juga di dukung dengan keakraban internal hingga menumbuhkan rasa kekeluargaan antar anggota organisasi. Dan penyebaran media sosial melalui instagram adalah hal yang harus di waspdai, karena sebelum kita bisa *upload* di media sosial terkait pemberitaan tim psis Semarang di haruskan untuk mencari sumber yang valid agar pemberitaan yang di publikasikan adalah berita yang benar. Kebersamaan yang menjadikan keluarga akan terus berkembang dan semakin erat hubungan antar anggotanya.

#### **4.2.5 Strategi Organisasi Untuk Memilih Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Wawasan**

##### **Identifikasi Temuan**

Strategi dalam membangun *brand image* panser biru wilayah Ungaran menggunakan media sosial berupa instagram, pemilihan media instagram ini dengan faktor ingin menjadikan satu wadah yang sama dengan suporter tim-tim lainnya untuk lebih sama-sama mengetahui informasi dan wawasan di tempat yang sama, di lain sisi juga instagram adalah pusat informasi yang valid kebenarannya. Namun di balik kesuksesan akun instagram organisasi panser biru wilayah Ungaran ini terdapat kendala dalam mengatur media sosial lainnya yang akhirnya memilih sosial media instagram sebagai satu-satunya media organisasi.

#### **4.2.6 Strategi Untuk Menciptakan Suasana Suka dan Mengurangi Duka Dalam Organisasi**

##### **Identifikasi Temuan**

Strategi dalam membangun *brand image* panser biru wilayah Ungaran dengan memberikan suasana menciptakan suka dan meminimalisir sebuah duka antar *internal* anggota yang berfungsi untuk menjaga nama baik organisasi dan suporter agar *image* yang diterima anggota bisa menciptakan nilai yang positif dan bisa disebar luaskan kepada masyarakat. Upaya anggota agar terus menjaga kekompakan dengan membuat kegiatan di luar tujuan utama suporter yaitu dengan kegiatan sosial seperti bakti sosial panti asuhan dan buka

bersama. Dengan banyaknya anggota membuat banyak pemikiran yang berbeda hingga menimbulkan perdebatan, disisi lain dengan adanya memberikan argumen antar anggota menjadikan kekeluargaan dalam organisasi semakin erat dengan membandingkan satu argumen dengan argumen yang lain. Tujuan utama suporter yaitu dengan mendukung tim kebanggaan psis Semarang hingga bisa menjuarai di kasta tertinggi liga 1 Indonesia, namun kondisi yang tidak bisa di prediksi oleh manusia kadang terjadi di anggota seperti kecelakaan menuju stadion, namun dengan solidaritas di dalam keluarga organisasi tolong-menolong adalah kuncinya.

#### **4.2.7 Harapan Panser Biru Wilayah Ungaran**

##### **Identifikasi Temuan**

Strategi dalam membangun *brand image* panser biru wilayah Ungaran untuk menciptakan generasi yang sejalan dengan para pendahulu dan pembuat organisasi ini dengan menyampaikan harapan pendahulu untuk menjelaskan secara rinci keinginannya untuk bisa membuat nama suporter semakin tidak terancam di kalangan masyarakat dan membuat rasa aman dan nyaman bagi masyarakat dari kalangan anak-anak hingga orang tua yang lanjut usia untuk bisa tetap bersama mendukung tim kebanggaan Psis Semarang.

Suporter adalah pemain ke 12 yang di artikan sebagai pendukung pemain penuh di lapangan untuk menjadikan mental para pemain semakin jadi dan tumbuh rasa ingin mencintai tim psis Semarang yang

akan bermain sepenuh hati tidak semata karena mencari uang. Dari situ sistem ingin meraih kemenangan semakin terpacu dan menjadikan psis menjuarai di kasta tertinggi di liga 1 Indonesia.

#### **4.3 Strategi Suporter Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Menciptakan Reputasi Dan Membangun *Brand Image* Melalui Instagram (@plurxpsis)**

##### **1. Identifikasi Temuan**

Strategi suporter panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* dengan menggunakan media sosial instagram untuk menyebarkan informasi dan wawasan kepada masyarakat upaya mengubah *image* suporter yang negatif. Isi konten yang di sampaikan berupa konten yang positif yang bersangkutan dengan tim kebanggan psis Semarang dan kegiatan organisasi baik dalam lingkup pertandingan maupun kegiatan organisasi yang bersifat sosial. Pemanfaatan fitur-fitur instagram adalah cara organisasi mengembangkan media sosial untuk bisa sesuai dengan target *audiens*. Dalam sebuah pembuatan konten pasti ada kalanya sebuah kesalahan dalam tim membuat konten atau hambatan yang terjadi, untuk mengurangi terjadinya hambatan tim media sosial dari organisasi telah membagi tugasnya untuk mempermudah produksi konten. Untuk bisa membangun *brand image* organisasi ini menggunakan *template* pada feed instagram agar mempunyai sebuah perbedaan dari organisasi lainya. Pentingnya sebuah organisasi mempunyai harga diri seperti pada diri manusia, menjaga nama

baik organisasi adalah kunci utama untuk majunya organisasi. Pemilihan media sosial instagram adalah pokok utama penyebaran informasi dan wawasan yang harus di buktikan dengan kesesuaian target masyarakatnya. Organisasi adalah kunci kebersamaan seperti keluarga, suka maupun duka pasti akan terlewati dengan bersama, menjaga kekeluargaan untuk bisa terus menciptakan suka agar *image* yang keluar dari zona suporter yang akan disampaikan oleh anggota kepada masyarakat menggunakan *image* yang positif. Majunya organisasi harus di tancapkan dalam pemikiran organisasi berupa harapan, agar lebih mudah untuk menentukan tujuan organisasi tersebut.

## 2. Dukungan Teori

Paduan teori *image restoration* dalam menerapkan strategi mengatasi krisis yang dilakukan praktisi *public relations* sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi opini dan tuduhan apa saja yang berpotensi mengancam citra dan reputasi organisasi. Panser biru wilayah Ungaran adalah organisasi suporter sepak bola yang menjadi bagian dalam suporter yang memiliki nama baik yang negatif karena perilaku dari suporter sepak bola Indonesia yang sering membuat kesalahan hingga *image* suporter yang negatif.
- b. Publik yang memberikan perhatian pada kasus yang terjadi terhadap persepsi sebagai kelompok yang tidak menyetujui kasus yang terjadi. Yaitu organisasi panser biru wilayah Ungaran yang menjadi bagian untuk mengubah *image* suporter melalui media instagram

dengan memanfaatkan seluruh fitur-fitur dari feed, reel, instastory hingga live kegiatan organisasi.

- c. Mengidentifikasi isu apa saja yang diketahui oleh publik. Isu yang diketahui oleh publik bahwasanya suporter adalah segerombolan orang yang hanya mencari hiburan dengan menikmati sepak bola, yang akan mendukung tim kebanggannya harus menang. Kegiatan suporter yang hanya meramaikan stadion dengan cara yang tidak menaati aturan hukum yang berlaku.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memilih strategi dari Teori *image restoration* yang merupakan salah satu dari berbagai teori yang termasuk dalam manajemen citra, isu, dan krisis dan dirasa tepat dengan penelitian yang akan dilakukan. (Kriyantono, 2014:231) menyebutkan dalam bukunya bahwa William Benoit dianggap menggagas teori ini pada tahun 1995. Teori *image restoration* dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis. Teori ini disebut juga dengan teori *image repair* karena di dalamnya membahas tentang bagaimana cara memperbaiki, memulihkan, atau merestorasi citra dan reputasi buruk dari suatu organisasi atau perusahaan.

Dalam konteks *public relations* ini, penulis membahas teori terkait upaya organisasi untuk mengatasi ancaman yang dapat membuat citra di mata masyarakat negatif dan menjatuhkan reputasinya. Salah satu situasi

penting yang menjadi fokus teori *image restoration* adalah saat organisasi menghadapi krisis yang mengandung persepsi yang mengancam reputasi, seperti ada upaya tuntutan hukum terhadap organisasi.

Inti bahasan dari teori *image restoration* ini yaitu menyajikan seperangkat strategi merestorasi citra, sebagai bagian strategi mengatasi krisis (*crisis response*). Teori ini tidak fokus pada deskripsi tahapan perkembangan krisis, tetapi fokus pada pilihan-pilihan pesan komunikasi untuk memperbaiki citra. Strategi mengatasi krisis yaitu entry-point bagi berhasilnya menjaga citra dan reputasi, atau sebaliknya, gagal, membuat citra negatif, dan reputasi hancur.

Untuk mengangkat sebuah akun media sosial berupa instagram dan mengubah *image* supporter yang negatif membutuhkan dukungan ide-ide dari anggota organisasi untuk bisa memberikan konten yang menarik agar bisa dilihat masyarakat dan mengubah *image* supporter menjadi positif.

**Tabel 4. 1 Ringkasan Hasil Pembahasan**

NO	KATAGORI	TEMUAN PENELITIAN	DUKUNGAN TEORI
1	Pengetahuan konten positif melalui instagram	Instagram adalah media yang di publikasikan secara bebas dan umum. Pembuatan konten yang baik untuk bisa diterima di masyarakat dan mengubah image supporter menjadi positif dengan	Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Image Restoration</i> . (Kriyantono, 2014 :231) Teori <i>image restoration</i> dapat diterapkan atau

		memanfaatkan fitur-fitur instagram.	diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis.
2	Pengetahuan menciptakan reputasi menggunakan instagram	Organisasi berupaya untuk mengubah pemikiran masyarakat dengan menyebarkan wawasan dan informasi positif melalui instagram dengan memanfaatkan seluruh fitur media sosial instagram. konten berisi kegiatan organisasi baik dalam mendukum tim Psis Semarang dan juga kegiatan sosial yang dijalankan organisasi.	Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Image Restoration</i> . (Kriyantono, 2014 :231) Teori <i>image restoration</i> dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya



			terancam atau mengalami krisis.
3	Pengetahuan isi konten untuk membangun <i>brand image</i> organisasi	Strategi organisasi panser biru wilayah Ungaran dalam memberikan isi konten untuk meningkatkan <i>brand image</i> dengan memanfaatkan seluruh fitur-fitur instagram dari mulai feed, reels, instastory hingga live untuk menarik masyarakat untuk mengubah pemikirannya terhadap suporter yang mempunyai nilai positif.	Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Komunikasi Massa</i> . Dalam buku <i>Komunikasi Suatu Pengantar menurut Bittner dalam Ardianto dan kawan-kawan</i> . (2014 :3) “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang ( <i>mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number a people</i> )”.
4	Pengetahuan tantangan produksi konten instagram orgainsasi	Strategi dalam menghadapi tantangan dalam produksi konten instagram pada panser biru wilayah Ungaran memberikan ide	Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Image Restoration</i> . (Kriyantono, 2014

		<p>konten wajib untuk tim media berupa feed jadwal pertandingan psis Semarang. Untuk isi konten lainnya menyesuaikan kesibukan tim, dan untuk tantangan dalam organisasi jika ada pembuatan konten secara mendadak seperti feed ucapan bela sungkawa yang harus tayang di hari itu untuk bisa mengejar momentum, untuk bisa mengikuti perkembangan media maka tim harus membagi tugas nya untuk mempermudah segala bentuk konten. Untuk mengubah pemikiran masyarakat yang buruk terhadap suporter maka seluruh rangkaian konten harus berisi informasi dan wawasan yang fakta berdasarkan informasi dari pusat.</p>	<p>:231) Teori <i>image restoration</i> dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis.</p>
5	<p>Pengetahuan membangun <i>brand image</i> melalui</p>	<p>Strategi dalam membangun <i>brand image</i> panser biru wilayah Ungaran menggunakan media sosial instagram dengan</p>	<p>Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Image Restoration</i> yang merupakan salah</p>

	instagram organisasi	memanfaatkan semua fitur yang ada di instagram dari mulai <i>feed, reels, instastory</i> sampai <i>live</i> untuk bisa memudahkan jangkauan masyarakat dan bisa melihat secara langsung kegiatan suporter.	satu dari berbagai teori yang termasuk dalam manajemen citra, isu, dan krisis dan dirasa tepat dengan penelitian yang akan dilakukan.
6	Pengetahuan pentingnya menjaga nama baik organisasi	Strategi dalam membangun <i>brand image</i> panser biru wilayah Ungaran menggunakan pendekatan untuk mempengaruhi lingkungan sekitar dengan sikap-sikap baik demi menjaga nama baik panser biru wilayah Ungaran. Dengan memberikan dampak yang positif seperti pembuktian perilaku suporter di stadion akan berpengaruh kepada lingkungan suporter untuk menjadikan <i>image</i> suporter menjadi positif.	Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Image Restoration</i> . (Kriyantono, 2014 :231) Teori <i>image restoration</i> dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis.
7	Pengetahuan pemilihan	Strategi dalam membangun <i>brand image</i> panser biru	Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh

	<p>organisasi menggunakan media sosial instagram</p>	<p>wilayah Ungaran menggunakan media sosial berupa instagram, pilihin media instagram ini dengan faktor ingin menjadikan satu wadah yang sama dengan supporter tim-tim lainya untuk lebih sama-sama mengetahui informasi dan wawasan di tempat yang sama, di lain sisi juga instagram adalah pusat informasi yang valid kebenarannya.</p>	<p>Teori <i>Image Restoration</i> . (Kriyantono, 2014 :231) Teori <i>image restoration</i> dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis.</p>
8	<p>Pengatahuan menciptakan suasana suka dan mengurangi rasa duka dalam organisasi</p>	<p>Strategi dalam membangun <i>brand image</i> panser biru wilayah Ungaran dengan memberikan suasana menciptakan suka dan meminimalisir sebuah duka antar <i>internal</i> anggota yang berfungsi untuk menjaga nama baik organisasi dan supporter agar <i>image</i> yang diterima anggota bisa menciptakan nilai yang positif dan bisa disebar</p>	<p>Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Image Restoration</i> . (Kriyantono, 2014 :231) Teori <i>image restoration</i> dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu</p>

		luaskan kepada masyarakat.	dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis.
9	Pengetahuan harapan organisasi	Strategi dalam membangun <i>brand image</i> panser biru wilayah Ungaran untuk menciptakan generasi yang sejalan dengan para pendahulu dan pembuat organisasi ini dengan menyampaikan harapan pendahulu untuk menjelaskan secara rinci keinginannya untuk bisa membuat nama suporter semakin tidak terancam di kalangan masyarakat	Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh Teori <i>Image Restoration</i> . (Kriyantono, 2014 :231) Teori <i>image restoration</i> dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis.

Sumber : data penelitian 2023

## BAB V

### KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini akan dipaparkan pada BAB V yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Akhir dan ide yang dibuat bergantung pada efek samping dari ulasan ini, terutama dari konsekuensi pengujian spekulasi. Akhir dan ide adalah sebagai berikut :

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil menjawab penelitian dari metode analisis lapangan berupa wawancara informan berdasarkan identifikasi penelitian mengenai strategi panser biru wilayah Ungaran dalam menciptakan reputasi dan membangun *brand image* melalui instagram dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Strategi organisasi dalam menyebarkan informasi dan wawasan menggunakan seluruh fitur-fitur instagram untuk mempercepat penyebaran dan memperluas jangkauan masyarakat.
- Strategi organisasi dalam menciptakan reputasi dengan memberikan informasi dan wawasan menggunakan konten positif untuk mengubah pemikiran masyarakat yang negatif.
- Strategi organisasi dalam membangun *brand image* dengan mengembangkan kegiatan panser biru wilayah Ungaran menggunakan bentuk konten dokumentasi, menjaga hubungan internal dan nama baik organisasi untuk mengubah *image* suporter.

- Pemilihan media sebagai media penyebaran karena informasi media yang di rujuk kebenaran dan banyak di gunakan masyarakat adalah instagram.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Keterbatasan dalam menyusun penelitian ini dalam teknik pengumpulan data kurangnya anggota organisasi hingga membuat peneliti hanya dapat melaksanakan wawancara kepada 4 informan.
- Keterbatasan dalam menyusun penelitian ini keterbatasan waktu ketika melaksanakan wawancara kepada informan yang tidak memiliki banyak waktu luang hingga membuat hasil wawancara yang kurang maksimal.

### 5.3 Saran

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian, diantaranya :

- Untuk anggota Panser Biru wilayah Ungaran khususnya tim media, agar tetap konsisten dalam memberikan informasi melalui media sosial. Selain melalui Instagram, diharapkan juga aktif di media sosial lainnya seperti Youtube, Twitter dan Facebook.
- Untuk tim media Panser Biru wilayah Ungaran diharap melakukan evaluasi terhadap postingan-postingan yang telah di *upload* di media sosial instagram Panser Biru wilayah Ungaran. Agar mengetahui apa saja kekurangan yang ada di dalam postingan. Entah itu desain yang kurang menarik atau caption yang kurang pas sehingga menimbulkan kontroversi.

- Penulis berharap kepada Panser Biru wilayah Ungaran agar semua media sosial Panser Biru di *verified* (centang biru) entah itu Instagram, Youtube, Twitter, Facebook. Agar meningkatkan rasa kepercayaan publik/khalayak umum terhadap akun media sosial Panser Biru.
- Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan reputasi dan *brand image* suporter Panser Biru wilayah Ungaan dalam media sosial Instagram. Sekiranya nanti terdapat penelitian reputasi dan *brand image* untuk mempromosikan organisasi, dapat melakukan penelitian yang besumber dari berita televisi, berita media cetak dan portal media online lainnya.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- E-Book teori teori Public Relations Prespektif Barat & Lokal: Rachmat Kriyantono, Ph.D, 2014
- Gunawan, I. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik. Bumi Aksara, Depok : Rajawali, Cet 2 2022
- Halik, Abdul. (2013). Komunikasi Massa. Makassar: Alaudin University Press. Hal. 61. Edisi 9. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika
- Janur, Riandi. 2020, Ilmu Manajemen dan penerapannya, Jakarta: Gramedia press
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset komunikasi. Prenadamedia. Jakarta: Erlangga
- Mc. Quail, Dennis. 1987. Mass Communication Theory, An Introducton. Beverly Hills,California: Sage Publication.
- Nova. F, Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan ( Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 307.
- Pace, R. Wayne, Faulers, Don F. 1994. Organizational Communication 3rd Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Wijaya, H. (2018). Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi). Surabaya: Gramedia, 2018

### Jurnal :

- Asri, Rahman. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTI). Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 2. Hal. 5.
- Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2 September 2019.
- David, George, & Chiciudean, Ion. (2013). Considerations On Using The Situational Crisis Communication Theory In The Crisis Communication Planning Activities Of Romanian Armed Forces’information And Public Relations Structures. Journal of Defense Resources Management, 4(1), 159.
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public Relations Communication Behavior Through a Local-Wisdom Approach : The Findings of Public Relations Components Via Ethnography as Methodology. Malaysian Journal of Communication, 34(3), 56–72.

- Hidayat, D., Hafiar, H., Anisti, A., & Suhartini, T. (2019). Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Komunikator*, 11(2).
- Jurnal Febry Ichwan Butsi (Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi, 2019)
- Kent, Michael L. 2014. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review* 39 (4): 337–45.
- Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol.4, No.1. Hal 7.
- Mufid, Muhamad dalam Febriani, Mega. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. Vol. 1, No. 2. Hal. 7.
- Rachmat Kriyanton, Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. h. 215-216
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sugiono, S. (2020). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76.
- Supriyadi; Fristin, Yuntawati; dan K.N, Ginanjar Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No.1. Hal 138.
- Trimanah. (2012). Reputasi dalam kerangka kerja public relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 3(1), 92–102.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Wazis, K. (2017). Komunikasi Transbudaya Pondok Pesantren: Kajian Teoretis Dalam Paradigma Konstruktivis. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 84–96.
- Whiting, Anita & David Williams. 2015. Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4): 362–69.

### **Skripsi :**

- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”. Skripsi Universitas Negeri Semarang.