

BAB IV
PEMBAHASAN
MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS PADA KLUB *SRIWIJAYA FC*

Bab ini merupakan pembahasan temuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Pembahasan pada bab ini terdiri dari manajemen komunikasi, aspek reputasi klub yang terpengaruh akibat krisis, dan strategi komunikasi yang diambil oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* saat menghadapi situasi krisis. Pada bagian manajemen komunikasi akan membahas mengenai proses komunikasi yang dilakukan oleh manajemen klub selama masa persiapan dan menghadapi kompetisi Liga 1 2018. Kemudian pembahasan mengenai masalah komunikasi yang menjadi penyebab *Sriwijaya FC* menghadapi krisis.

Setelah pembahasan mengenai manajemen komunikasi kemudian aspek reputasi klub menjadi bagian yang akan dijabarkan. Pembahasan mengenai reputasi klub terdiri dari pihak yang bertanggung jawab atas situasi krisis yang dialami oleh *Sriwijaya FC* pada tahun 2018 dan klaster atau tipe krisis seperti apa yang dialami oleh *Sriwijaya FC*. Bagian selanjutnya pada pembahasan merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen klub dalam mengatasi krisis. Manajemen klub menggunakan dua strategi yaitu menyampaikan permohonan maaf pada publik serta memperbaiki citra klub dengan melakukan berbagai langkah perbaikan yang bertujuan memperbaiki citra dan reputasi klub.

4.1 Manajemen Komunikasi Pada Klub *Sriwijaya FC*

Manajemen komunikasi pada organisasi olahraga seperti *Sriwijaya FC* tidak berbeda dengan proses manajemen komunikasi di organisasi lain pada

umumnya karena terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan. Namun, pada sebuah klub sepakbola seperti *Sriwijaya FC* proses manajemen komunikasi terdiri dari tiga proses yakni perencanaan, pergerakan dan pengendalian. Ketiga proses tersebut dilakukan manajemen klub sepanjang satu musim kompetisi. Hal tersebut merupakan mata rantai komunikasi yang dilakukan oleh manajemen dengan tujuan mencapai hasil optimal selama kompetisi berlangsung.

Selain proses manajemen komunikasi tersebut, manajemen melakukan komunikasi yang bersifat dua arah dengan melibatkan pihak luar yang berkepentingan dengan klub. Pihak luar tersebut yakni sponsor, kelompok suporter dan agen pemain. Proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh manajemen klub dapat dikatakan sebagai hubungan internal dan eksternal.

Pada kajian *public relations* hubungan internal menurut Ardianto (2011:99) merupakan kegiatan untuk membina hubungan dengan publik internal seperti karyawan, para manajer, *top management*, dan para pemegang saham (*stockholders*). Pada konteks hubungan internal dalam penelitian ini publik internal dapat diartikan sebagai tim pelatih, pemain maupun direksi perusahaan. Sedangkan hubungan eksternal merupakan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan seperti pers, komunitas pendidik, dan para pemuka pendapat (Ardianto, 2011:105). Konteks yang dimaksud dengan hubungan eksternal pada penelitian ini yaitu kelompok eksternal yang mendukung klub yakni sponsor dan kelompok suporter.

Hubungan saling menguntungkan dapat dimanfaatkan oleh kedua belah pihak dengan saling memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing pihak yang terlibat. Meskipun demikian, hal tersebut bukan jaminan komunikasi yang terjalin selalu menciptakan saling pengertian. Selama musim kompetisi Liga 1 2018 muncul permasalahan komunikasi yang melibatkan manajemen dengan pihak internal dan eksternal. Terutama saat muncul isu negatif yang melibatkan internal tim yang kemudian berakibat pada berakhirnya kerjasama antara manajemen dengan pihak sponsor.

4.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi yang dilakukan oleh manajemen klub melibatkan pihak internal dan eksternal. Terdapat perbedaan saat melakukan proses komunikasi antara pihak internal dan eksternal. Saluran komunikasi yang digunakan oleh manajemen dalam berkomunikasi dengan pihak lain tergantung dengan pihak mana manajemen akan melakukan proses komunikasi.

Menurut Brent & Stewart (2013:328) ada beberapa cara yang dapat digunakan sebagai saluran komunikasi antara lain rapat, laporan berkala, laporan tahunan. Pada PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* proses perencanaan internal perusahaan yang melibatkan pihak direksi dan pemegang saham diselenggarakan dalam bentuk rapat. Rapat tersebut merupakan bentuk komunikasi dalam rangka menyatukan visi dan misi dan menetapkan target tim pada kompetisi tahun mendatang. Selain itu, rapat tersebut juga digunakan untuk menyampaikan laporan keuangan pada pimpinan perusahaan.

Selain melakukan proses komunikasi melalui rapat. Proses lain yang dilakukan yakni melalui laporan berkala, proses pelaporan secara berkala merupakan komunikasi antara manajemen tim dengan manajemen klub dalam mengevaluasi kinerja tim terutama pelatih dan pemain. Kemudian komunikasi dengan pihak eksternal dilakukan melalui laporan tahunan, pelaporan tahunan merupakan bentuk pertanggung jawaban program oleh PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* terhadap perusahaan yang menjadi mitra manajemen dalam satu musim kompetisi. Kelompok suporter merupakan pihak yang dijadikan tempat diskusi secara informal oleh pihak manajemen mengenai berbagai hal terkait perkembangan klub.

Proses perencanaan diawali dengan rapat yang melibatkan direksi perusahaan dilaksanakan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang biasanya diselenggarakan pada menjelang awal musim kompetisi baru. Hanya pihak internal perusahaan yang menghadiri rapat tersebut karena RUPS merupakan pijakan awal untuk menentukan arah tim selama mengarungi satu musim kompetisi. Selain RUPS, bentuk pertemuan lain yang dilakukan oleh manajemen dilakukan saat bertemu dengan perusahaan-perusahaan yang akan dijaring sebagai calon sponsor pada musim kompetisi.

Pertemuan antara perwakilan manajemen klub saat bertemu dengan calon sponsor diwakili oleh direktur *marketing* sebagai orang yang bertanggung jawab mengurus pemasaran. Pertemuan antara manajemen klub dan perusahaan yang menjadi target berupa presentasi dan penyampaian proposal kepada perusahaan. Manajemen akan menyajikan berbagai hal yang akan menarik calon sponsor

seperti riwayat prestasi dan potensi yang dimiliki oleh klub agar perusahaan tersebut tertarik mensponsori *Sriwijaya FC*.

Proses komunikasi juga dilakukan oleh manajemen dengan agen pemain untuk menemukan pemain berkualitas. Biasanya proses komunikasi diawali oleh inisiatif pihak agen pemain yang menawarkan pemain-pemain yang bernaung di bawah agen tersebut. Namun pihak manajemen melalui tim pelatih dan manajer yang memutuskan apakah pemain tersebut direkrut atau tidak.

Manajemen juga melakukan komunikasi dengan suporter mengenai persiapan menghadapi musim kompetisi yang baru. Manajemen akan mengadakan diskusi informal dengan perwakilan kelompok suporter agar suara, kritikan dan masukan setiap perwakilan kelompok suporter dapat didengar langsung oleh manajemen.

Proses penggerakan dapat dimulai setelah manajemen selesai membentuk tim yang akan dipersiapkan dalam menghadapi kompetisi musim yang baru. Setelah tim terbentuk dan menjalani kompetisi, manajemen kemudian akan menjalankan fungsi penggerakan dalam memotivasi pemain. Peran manajer tim sangat penting dalam meningkatkan semangat dan memberikan motivasi pada tim yang bertanding.

Pada tahun 2018 *Sriwijaya FC* dipimpin oleh Ucok Hidayat sebagai manajer tim. Ucok Hidayat sering memberikan bonus kepada pemain. Hal tersebut merupakan bentuk apresiasi terhadap performa pemain yang memberikan kontribusi maksimal saat bertanding. Selain itu, Ucok Hidayat memberikan motivasi pada pemain meskipun tim mendapatkan hasil negatif. Bentuk motivasi

yang dilakukan oleh Ucok Hidayat pada pemain yakni mengajak tim untuk *refreshing*. Hal tersebut dilakukan agar pemain dapat melupakan hasil negatif yang diterima serta memperbaiki kondisi mental. Ucok Hidayat juga loyal memberikan insentif kepada pemain dengan berbagai fasilitas. Hal ini hanya diberikan pada pemain inti yang banyak berkontribusi pada tim. Adanya insentif dapat memberikan dorongan terhadap pemain lain untuk berjuang memberikan kontribusi maksimal pada tim.

Gaya kepemimpinan Ucok Hidayat selama menjadi manajer *Sriwijaya FC* tahun 2018 dapat dikategorikan sebagai gaya kepemimpinan partisipatif. Menurut Hasibuan (2007:170) gaya kepemimpinan partisipatif merupakan gaya kepemimpinan yang dilakukan dengan cara persuasif, menumbuhkan loyalitas, menciptakan kerja sama yang serasi dan partisipasi bawahan. Dalam konteks yang dilakukan oleh Ucok Hidayat sebagai manajer, hal tersebut merupakan cara yang dipakai manajer untuk menumbuhkan semangat pemain melalui pemberian insentif yang bertujuan mendorong motivasi pemain memberikan yang terbaik bagi tim.

Secara teori, hal yang dilakukan oleh manajer *Sriwijaya FC* yang sering memberikan insentif berupa bonus dan berbagai fasilitas termasuk Teori Motivasi Klasik. Menurut Taylor (dalam Hasibuan,2011:224) motivasi pekerja hanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis. Apabila kebutuhan dan kepuasan biologis terpenuhi maka semangat kerja akan semakin meningkat. Pekerja dalam konteks ini dapat dikategorikan sebagai pemain dan pelatih. Saat kebutuhan dasar diberikan pada pelatih dan pemain terpenuhi ditambah dengan

berbagai insentif maka motivasi tim untuk memberikan hasil optimal akan berlipat.

Aspek pergerakan dari eksternal dilakukan dengan merangkul pihak suporter. Ketiga kelompok suporter *Sriwijaya FC* dikenal kurang akur satu sama lain, kehadiran pemain yang dekat dengan suporter seperti Hamka Hamzah dapat menyatukan perbedaan yang sulit disatukan oleh manajemen klub. Adanya Hamka Hamzah mampu merekatkan kelompok suporter dan pemain. Selain itu, kehadiran figur yang menjadi perekat kelompok suporter mampu melahirkan kolaborasi dan menumbuhkan kreativitas suporter. Hal itu terbukti saat kelompok suporter dan Hamka Hamzah menciptakan slogan dan *anthem* “*Kito Pacak*”. Peran figur yang mampu menyatukan perbedaan antar kelompok suporter dapat memberikan manfaat pada manajemen klub. Hubungan yang kondusif antar kelompok suporter dapat memberikan rasa aman terhadap penonton umum yang menyaksikan langsung ke stadion. Hal tersebut dapat memberikan benefit kepada manajemen dari segi finansial.

Proses pengendalian di *Sriwijaya FC* merupakan kata lain dari proses evaluasi. Evaluasi yang dimaksud merupakan penilaian performa tim pelatih dan pemain selama masa satu musim kompetisi. Terdapat dua kewenangan dalam proses evaluasi yakni kewenangan manajemen dan kewenangan pelatih. Pelatih dapat memberi rekomendasi pada manajemen mengenai performa satu pemain namun keputusan akhir tetap dipegang manajemen. Namun, karena posisi manajemen sebagai pengelola lebih tinggi dari manajemen tim dapat mengakibatkan pengambilan keputusan dapat langsung dijalankan meskipun tanpa

pertimbangan pelatih. Penanggungjawab dalam pengendalian dalam tim dipegang oleh manajer sedangkan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan dipegang oleh Direktur Utama PT *Sriwijaya Optimis Mandiri*.

4.1.2 Masalah Komunikasi

Krisis komunikasi yang terjadi pada *Sriwijaya FC* berawal dari isu negatif yang menyebar melalui media sosial. Pihak klub *Sriwijaya FC* sempat merespons dengan membantah isu negatif terkait dengan permasalahan gaji pemain. Selain membantah isu tersebut manajemen klub juga merespons keras isu negatif dengan mengadakan penyebar isu tersebut ke pihak kepolisian. Hal ini dilakukan oleh manajemen untuk mengembalikan citra positif yang tercemar akibat ulah oknum yang tidak bertanggung jawab atas tersebarnya isu negatif tersebut.

Gambar 4.1 Artikel www.bola.kompas.com Manajemen Klub Merespons Isu Media Sosial



Sumber : <https://bola.kompas.com/read/2018/04/19/21162718/sriwijaya-fc-laporkan-akun-penyebar-isu-tunggakan-gaji-pemain>

Meskipun manajemen membantah adanya isu tersebut namun permasalahan yang berawal dari isu benar-benar terjadi setelah pemain mogok latihan dan menyerbu kantor sekretariat PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* untuk mempertanyakan kejelasan gaji. Manajemen menyatakan bahwa keterlambatan

tersebut disebabkan pihak sponsor yang belum mencairkan dana. Meski demikian, hal tersebut menyebabkan citra klub tercoreng karena kondisi finansial yang bermasalah meskipun pada awal musim Liga 1 2018 *Sriwijaya FC* merekrut pemain-pemain bintang.

Kebijakan manajemen yang mencoret beberapa pemain andalan dan tim pelatih pada paruh musim Liga 1 2018 dengan alasan evaluasi semakin membuat publik tidak mempercayai manajemen. Setelah Liga 1 2018 berakhir isu negatif belum berakhir saat mantan pemain *Sriwijaya FC* mengungkapkan kegelisahan mengenai tunggakan pembayaran melalui media sosial. Respons manajemen terhadap tindakan mantan pemain yakni dengan mengeluarkan pernyataan bahwa pihak PT Liga Indonesia Baru dan PSSI merupakan pihak yang bertanggung jawab karena belum membayar uang subsidi pada manajemen.

Efek media sosial yang gencar membicarakan isu negatif tersebut semakin memperburuk citra klub mengakibatkan reputasi *Sriwijaya FC* memburuk di mata semua kalangan terutama kelompok suporter. Selain masalah finansial, *Sriwijaya FC* juga menghadapi masalah kepengurusan yang tidak pasti. Hal ini mengakibatkan publik semakin tidak percaya terhadap manajemen. Selain itu, masalah kepengurusan yang tidak jelas menimbulkan isu negatif baru yang menyebutkan bahwa *Sriwijaya FC* akan dibubarkan. Isu tersebut mengakibatkan desakan perubahan terhadap manajemen klub semakin menguat.

4.2 Reputasi Klub

Menurut Nova (2011:309) reputasi merupakan akumulasi dari persepsi dan pendapat tentang organisasi yang berada dalam pikiran pemangku kepentingan.

Sebuah organisasi yang memiliki reputasi baik akan berusaha untuk mempertahankan reputasi tersebut karena reputasi merupakan aset tak berwujud yang menjadi tolok ukur nilai sebuah organisasi.

Menurut Argente (2003:58) reputasi dapat terbentuk ketika ada kesesuaian antara citra yang terbentuk dengan identitas yang dibangun perusahaan. Reputasi positif merupakan hal yang tidak dapat dibeli namun diwujudkan dalam kurun waktu lama. Aspek reputasi merupakan hal yang paling terkena dampak apabila perusahaan tidak mampu merespons krisis.

Respons krisis yang buruk dapat mengakibatkan citra organisasi jatuh, sehingga mengakibatkan reputasi organisasi hancur. Kehancuran reputasi berarti akan membuat banyak pihak yang berperan penting pada kelangsungan organisasi enggan untuk kembali memberikan dukungan.

Pihak yang bertanggung jawab atas terjadinya krisis dalam sebuah organisasi merupakan salah satu elemen yang berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Legitimasi publik terhadap organisasi juga menentukan kelangsungan hidup organisasi. Pentingnya aspek reputasi organisasi ini didasari oleh Teori Komunikasi Krisis Situasional. Menurut Kriyantono (2014:187) teori ini mengidentifikasi bagaimana atribusi tentang krisis dan reputasi yang dibuat oleh publik kemudian teori ini juga memahami bagaimana respons pemangku kepentingan terhadap strategi krisis baik berupa simbol retorik maupun tindakan yang dibuat oleh praktisi *public relations*.

4.2.1 Pihak Yang Bertanggung Jawab Atas Situasi Krisis

Pihak yang menjadi penanggung jawab atas terjadinya krisis merupakan salah satu hal yang mempengaruhi reputasi organisasi. Pihak yang bertanggung jawab atas krisis dapat berupa individu atau sebuah organisasi. Pihak tersebut merupakan penyebab utama atau pihak yang dituduh menjadi sumber krisis yang terjadi.

Pada situasi krisis yang terjadi pada *Sriwijaya FC* terdapat dua pihak yang cenderung disalahkan atas terjadinya krisis. Kedua pihak yang dituduh menjadi penyebab atas keterpurukan *Sriwijaya FC* berasal dari pihak internal dan eksternal. Namun, pihak internal merupakan yang paling disalahkan atas terjadinya situasi krisis.

Pihak internal menjadi yang paling disalahkan karena banyak isu negatif muncul sebagai akibat dari pengelolaan klub yang buruk. Pihak manajemen klub merupakan pihak yang paling bertanggung jawab atas beragam isu negatif yang dialami oleh *Sriwijaya FC*. Secara spesifik, banyak pihak yang menyalahkan Presiden Klub *Sriwijaya FC* menjadi pihak yang paling bertanggung jawab. Perwakilan tiga kelompok suporter *Sriwijaya FC* yang terdiri dari *Sriwijaya Mania*, *Singa Mania*, dan *Ultras Palembang* sepakat bahwa situasi krisis yang dialami oleh *Sriwijaya FC* saat menghadapi kompetisi Liga 1 2018 merupakan akibat dari unsur politis.

Unsur politis yang dimaksud oleh perwakilan kelompok suporter tersebut adalah saat Presiden Klub *Sriwijaya FC* Dodi Reza mengikuti Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Sumatera Selatan. Tahun 2018 merupakan periode pemilihan

Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Selatan untuk masa jabatan 2018-2023. Presiden Klub *Sriwijaya FC* saat itu Dodi Reza ikut mencalonkan diri menjadi Gubernur Sumatera Selatan.

Perwakilan suporter menganggap keikutsertaan presiden klub dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan menyebabkan *Sriwijaya FC* menjadi kurang diperhatikan. Saat isu penunggakan gaji muncul, respons presiden klub mengganti Direktur Utama PT *Sriwijaya Optimis Mandiri*. Hal ini dilakukan agar masalah tersebut segera selesai. Akan tetapi, pergantian direktur utama belum mengatasi permasalahan yang terjadi. Situasi krisis mulai dialami *Sriwijaya FC*.

Krisis berlanjut saat hasil akhir Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan menyatakan Dodi Reza mengalami kekalahan. Setelah kekalahan tersebut Dodi Reza mengundurkan diri dari Presiden Klub *Sriwijaya FC*. Dodi Reza sempat mengadakan konferensi pers mengenai pernyataan pengunduran dirinya sebagai Presiden Klub *Sriwijaya FC*.

Selain Dodi Reza konferensi pers tersebut dihadiri berbagai pihak seperti perwakilan pemain yang dihadiri oleh Yu Hyun Koo, Sekretaris Tim Hendri Rizal Darmawan, Asisten Manajer Ahmad Faris, dan Pelatih Kepala Alfredo Vera. Hal ini untuk menunjukkan bahwa semua elemen dalam klub telah mengetahui kabar tersebut.

Gambar 4.2 Konferensi Pers Pengunduran Diri Dodi Reza Dari Presiden Klub Sriwijaya FC



Sumber : (Akun *Youtube* Kompas TV)

<https://www.youtube.com/watch?v=GZ7v8YznIpU>

Dodi Reza mengundurkan diri sebagai presiden klub saat kompetisi Liga 1 2018 belum selesai. Dampak dari pengunduran diri Dodi Reza menyebabkan *Sriwijaya FC* terdegradasi dari Liga 1 2018. Kelompok suporter merupakan pihak yang paling menyalahkan Dodi Reza sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keterpurukan *Sriwijaya FC*.

Selain pihak internal yang disalahkan atas keterpurukan *Sriwijaya FC*, kelompok suporter juga menyalahkan pihak eksternal sebagai pihak yang bertanggung jawab atas terjadinya krisis di *Sriwijaya FC*. Salah satu kelompok suporter yakni *Ultras Palembang* menyatakan bahwa tersingkirnya *Sriwijaya FC* dari Liga 1 2018 merupakan campur tangan federasi.

Campur tangan federasi yang dimaksud oleh *Ultras Palembang* adalah bentuk intervensi untuk menyelamatkan salah satu klub yang berjuang menghindari degradasi. Hal ini disebabkan Ketua Umum PSSI pada saat itu

memiliki keterkaitan dengan salah satu klub yang berjuang menghindari degradasi. Meskipun demikian, hal tersebut tidak banyak mendapat sorotan karena publik lebih menyoroti kegagalan *Sriwijaya FC* dari sisi internal klub. Peran manajemen sebagai pengelola klub merupakan penanggung jawab utama dalam setiap permasalahan sehingga setiap permasalahan akan dibebankan pada manajemen meskipun akar permasalahan yang terjadi juga disebabkan oleh faktor eksternal.

4.2.2 Klaster Krisis Yang dialami *Sriwijaya FC*

Klaster krisis merupakan efek dari persepsi yang muncul tentang siapa yang bertanggung jawab terhadap situasi krisis. Dalam situasi krisis yang dialami oleh *Sriwijaya FC*, klaster krisis yang dialami oleh manajemen klub merupakan klaster kesengajaan. Menurut Coombs (2007:163-176) klaster kesengajaan merupakan tipe krisis yang terjadi jika organisasi diatribusi sebagai penyebab terjadinya krisis atau dengan kata lain krisis terjadi karena kesalahan. Klaster kesengajaan mempunyai tingkat atribusi atau pemahaman berdasarkan pada persepsi dari diri yang sangat kuat tentang penanggung jawab krisis.

Beberapa deskripsi klaster kesengajaan seperti yang dikemukakan oleh Coombs (2007:163-176) juga dialami oleh *Sriwijaya FC* antara lain :

- a. Organisasi diketahui sengaja menyebabkan krisis yang membahayakan pemangku kepentingan.

Manajemen *Sriwijaya FC* memang tidak membahayakan pemangku kepentingan secara langsung akibat krisis yang terjadi. Pemangku kepentingan yang dimaksud pada konteks ini merupakan pemangku

kepentingan yang berada dalam internal klub yakni pemain dan pelatih. Namun, akibat dari penunggakan gaji yang dialami oleh pemain akan mengakibatkan pemain tidak dapat memenuhi kebutuhan pribadi. Hal ini akan mendorong pemain melakukan tindakan indisipliner. Tindakan tersebut dilakukan sebagai bentuk protes atas terjadinya masalah yang dapat mengganggu pemenuhan kebutuhan dasar sebagai seorang pekerja.

- b. Organisasi mengambil tindakan yang tidak benar/tidak cocok atau melanggar regulasi

Manajemen klub sebagai pihak yang bertanggung jawab atas terjadinya krisis terancam mendapat sanksi dari FIFA maupun PSSI sebagai hukuman atas kasus tunggakan gaji pemain. Keterlambatan pembayaran gaji merupakan bentuk pelanggaran regulasi oleh klub.

Masalah penunggakan gaji yang terjadi pada sebuah klub sepakbola yang berkompetisi di level teratas merupakan bentuk pelanggaran regulasi. Apabila hak pemain tersebut tidak dapat dipenuhi oleh manajemen maka pemain tersebut berhak mencari klub lain.

- c. Atribusi bahwa organisasi bertanggung jawab pada krisis berada pada level kuat

Atribusi merupakan pemahaman berdasarkan pada persepsi dari diri atau dapat dikatakan sebagai suatu persepsi terhadap sebuah kejadian tertentu. Pada level ini persepsi berbagai pihak terhadap organisasi sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap suatu krisis sangat

kuat. Masalah yang dialami *Sriwijaya FC* menimbulkan pendapat bahwa manajemen merupakan pihak yang paling bertanggung jawab atas keadaan tersebut. Secara spesifik, pemahaman publik terhadap siapa yang bertanggung jawab terhadap situasi krisis yang terjadi di *Sriwijaya FC* merupakan tanggung jawab Presiden Klub *Sriwijaya FC* saat itu yang meninggalkan klub dalam kondisi terpuruk.

d. Ancaman besar terhadap reputasi

Intangible asset yang paling terancam saat terjadi krisis adalah reputasi. Saat respons krisis yang dilakukan oleh manajemen tidak mampu memperbaiki citra di mata publik maka reputasi organisasi adalah hal yang dipertaruhkan. Saat isu negatif mulai berkembang mengenai tunggakan gaji terjadi di manajemen *Sriwijaya FC*, citra klub sebagai salah satu klub besar di Indonesia yang diperkuat oleh pemain bintang menjadi tercoreng.

Citra *Sriwijaya FC* semakin memburuk saat terdegradasi dan memiliki tunggakan yang belum dilunasi kepada pemain meski kompetisi telah usai. Hal ini dapat mengancam reputasi *Sriwijaya FC*. Salah satu indikator yang menunjukkan terancamnya reputasi klub adalah saat manajemen kesulitan mencari sponsor untuk menghadapi Liga 2 2019. Kemudian citra klub di mata fans juga menurun sebagai dampak performa buruk saat bertanding yang mengakibatkan hasil negatif. Beragam permasalahan yang terjadi dapat menyebabkan

reputasi klub terancam sehingga eksistensi klub untuk bertahan di masa depan menjadi samar.

4.3 Strategi Komunikasi Manajemen Klub *Sriwijaya FC* Menghadapi Krisis

Saat organisasi menghadapi suatu situasi krisis maka organisasi tersebut harus cermat dan tepat dalam memilih strategi komunikasi yang akan disampaikan pada publik. Hal ini dilakukan karena respons perusahaan akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan di masa yang akan datang.

Kesalahan pemilihan strategi komunikasi akan berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Berbagai pihak yang menyorot organisasi pada sebuah situasi krisis terutama pihak pemangku kepentingan yang berkontribusi langsung terhadap organisasi akan memberikan penilaian negatif. Penurunan reputasi akan menyebabkan nilai sebuah organisasi jatuh hingga dapat menyebabkan organisasi tersebut hancur.

Setiap organisasi yang menghadapi situasi krisis memiliki strategi komunikasi saat berhadapan dengan pihak-pihak seperti media, publik, dan pemangku kepentingan termasuk organisasi yang berkecimpung di bidang olahraga. Salah satu organisasi olahraga yang mengalami situasi krisis tersebut adalah *Sriwijaya FC* yang bernaung di bawah PT *Sriwijaya Optimis Mandiri*.

Saat kompetisi Liga 1 2018 *Sriwijaya FC* mengalami berbagai masalah seperti isu negatif penunggakan gaji pemain, pemain andalan yang memutuskan untuk hengkang saat paruh musim, isu kepemilikan yang tidak pasti. hingga rumor yang menyebut bahwa *Sriwijaya FC* akan dibubarkan.

Berbagai isu tersebut menyebabkan dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap *Sriwijaya FC* menurun. Oleh karena itu, Manajemen klub melakukan beberapa langkah sebagai bentuk strategi komunikasi yang diambil untuk merespons situasi tersebut. Strategi yang dilakukan oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* adalah dengan apology dan perbaikan citra. Kedua strategi tersebut merupakan langkah yang diambil oleh manajemen klub untuk kembali meraih dukungan dan kepercayaan berbagai pihak terutama pemangku kepentingan untuk tetap mendukung klub.

4.3.1 Strategi Permintaan Maaf (Apologia)

Strategi permintaan maaf merupakan strategi yang diambil oleh organisasi yang mengakui jika organisasi tersebut berada di balik situasi krisis. Menurut Ware & Linkugel (1973:274) definisi apologia adalah upaya individu mempertahankan diri atas serangan atau tuduhan telah bertindak salah (*wrongdoing*). Pendekatan apologia didorong karena situasi yang dibangun oleh jenis serangan dan strategi pertahanan diri.

Strategi permintaan maaf didasari oleh Teori Apologia. Namun menurut Coombs (dalam Kriyantono, 2014:178) apologia bukan otomatis diartikan sebagai permintaan maaf, namun apologia juga dapat dimaknai sebagai aktivitas komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan reputasi organisasi dari setiap bentuk serangan baik yang berupa tuduhan maupun kritikan tapi mencakup segala bentuk usaha dalam merespons krisis yang didesain untuk menjaga perusahaan setelah krisis, jadi apologia bukan hanya sekedar strategi komunikasi. Sedangkan Hearit (2005:38) mengartikan apologia sebagai justifikasi perusahaan dengan

mempresentasikan interpretasi perusahaan tentang fakta yang sebenarnya terjadi sehingga diharapkan dapat memperbaiki reputasi.

Menurut Coombs (dalam Kriyantono, 2014:180) terdapat dua jenis permintaan maaf yakni apology penuh dan apology parsial. Apology penuh artinya organisasi mengakui bahwa krisis memang terjadi, menerima tanggung jawab, dan menyampaikan permintaan maaf, sedangkan apology parsial merupakan ekspresi sederhana berupa penyesalan atau memberi perhatian terhadap korban krisis.

Manajemen klub *Sriwijaya FC* menggunakan kedua strategi apology tersebut saat mengalami situasi krisis. Kedua bentuk apology yang dilakukan oleh manajemen klub dilakukan dalam periode waktu terpisah. Bentuk apology penuh dilakukan oleh manajemen klub saat masih berkompetisi di Liga 1 2018. Sedangkan bentuk apology parsial dilakukan saat Liga 1 2018 telah selesai.

Bentuk apology penuh yang dilakukan oleh manajemen *Sriwijaya FC* yakni dengan bertanggung jawab atas kerusakan suporter saat pertandingan Liga 1 2018 melawan Arema FC di Stadion Gelora Sriwijaya. Fasilitas stadion seperti tribun penonton mengalami kerusakan akibat pelemparan yang dilakukan oleh oknum suporter. Pihak manajemen klub selain meminta maaf juga bersedia untuk mengganti kerusakan tribun. Berikut ini merupakan data kerusakan Stadion Gelora Sriwijaya akibat kerusakan suporter.

Gambar 4.3 Infografis Kerusakan Tribun Stadion Gelora Sriwijaya



Sumber : <https://twitter.com/detikcom/status/1021941593572433921>

Manajemen klub bersama Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan menanggung biaya kerusakan karena Stadion Gelora Sriwijaya merupakan salah satu *venue* yang akan digunakan pada perhelatan *Asian Games* 2018. Tindakan manajemen yang bertanggung jawab memperbaiki fasilitas stadion yang rusak akibat ulah suporter merupakan bentuk apology penuh manajemen klub pada publik.

Manajemen klub menyadari bahwa aksi perusakan yang dilakukan beberapa oknum suporter disebabkan oleh kebijakan manajemen yang mencoret pemain-pemain andalan yang dapat berpengaruh pada performa tim saat bertanding. Hal tersebut menyebabkan protes terhadap manajemen ditunjukkan

secara destruktif dengan merusak fasilitas stadion sebagai bentuk ketidakpuasan suporter terhadap kebijakan manajemen.

Selain bentuk apology penuh manajemen klub juga melakukan apology secara parsial. Pihak manajemen menyampaikan permohonan maaf saat *Sriwijaya FC* tersingkir dari Liga 1 2018 pada konferensi pers setelah pertandingan melawan Arema FC. Beberapa orang dari manajemen juga mengeluarkan permohonan maaf pada publik setelah *Sriwijaya FC* terdegradasi.

Pihak manajemen klub juga menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube* untuk mengungkapkan permintaan maaf terutama pada masyarakat Sumatera Selatan dan suporter *Sriwijaya FC*. Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan permohonan maaf pada publik merupakan salah satu cara yang dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau semua kalangan. Kedua bentuk permohonan maaf secara langsung dan tidak langsung tersebut merupakan apologia parsial menggambarkan penyesalan atas hasil buruk yang diperoleh tim setelah bertanding selain juga merupakan titik puncak situasi krisis yang terjadi pada manajemen klub.

4.3.2 Strategi Perbaikan Citra

Strategi perbaikan citra didasari oleh Teori *Image Restoration* yang fokus pada upaya organisasi untuk mengatasi segala ancaman yang menyebabkan citra organisasi menjadi negatif di mata publik sehingga dapat menjatuhkan reputasi organisasi. Teori *Image Restoration* berfokus pada pemilihan pesan komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memperbaiki citra.

Reputasi organisasi yang terpuruk akan mengakibatkan kehancuran organisasi apabila tidak ditangani dengan baik. Menurut Benoit (dalam Kriyantono, 2014:227) pendekatan retorika digunakan oleh organisasi yang mengalami krisis untuk memperbaiki citra karena pendekatan tersebut merupakan strategi simbolis untuk menjaga dan merestorasi reputasi organisasi serta mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan terhadap krisis dan organisasi.

Persepsi pemangku kepentingan terhadap organisasi merupakan hal yang tidak boleh diabaikan oleh organisasi apabila organisasi tersebut sangat bergantung pada pemangku kepentingan yang memberikan kontribusi secara langsung terhadap organisasi. Oleh karena itu, organisasi mesti mempertahankan citra positif secara konsisten demi mempertahankan reputasi. Namun, sebuah organisasi juga harus dengan cepat memperbaiki citra yang terpuruk saat mengalami situasi krisis. Respons organisasi dalam menangani krisis menjadi hal penting.

Strategi perbaikan citra adalah langkah yang diambil oleh organisasi saat citra positif organisasi terpuruk. PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* merupakan salah satu organisasi yang berupaya memperbaiki citra yang terpuruk melalui beberapa strategi. *Sriwijaya FC* terdegradasi pada Liga 1 2018 karena berbagai faktor. Faktor teknis yang menjadi sebab keterpurukan *Sriwijaya FC* saat pemain-pemain yang menjadi andalan pada putaran pertama Liga 1 2018 meninggalkan klub karena masalah finansial. Masalah kepemimpinan juga dialami oleh *Sriwijaya FC* karena Direktur Utama PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* memutuskan untuk tidak

meneruskan kepemimpinan yang disebabkan oleh berbagai masalah yang dialami klub.

Berbagai masalah tersebut menyebabkan pihak eksternal menuntut kepada manajemen klub untuk merombak direksi yang gagal membawa *Sriwijaya FC* berprestasi pada Liga 1 2018. Sebagai akibat desakan yang ingin melakukan perubahan di manajemen klub kemudian muncul isu negatif yang menyebarkan berita *Sriwijaya FC* akan dibubarkan. Isu terakhir yang beredar tersebut menyebabkan banyak pihak meragukan eksistensi klub di masa yang akan datang.

Sebagai upaya untuk meredam isu negatif dan menunjukkan pada publik bahwa klub mampu bertahan maka manajemen klub mengambil beberapa langkah untuk memperbaiki citra klub yang terpuruk. Langkah-langkah yang diambil oleh manajemen dalam rangka untuk meredam isu negatif terdiri saat *Sriwijaya FC* masih di Liga 1 2018, pasca Liga 1 2018 dan persiapan menghadapi Liga 2 2019. Berdasarkan strategi komunikasi restorasi citra yang dibangun melalui pendekatan retorika menurut Blaney, Benoit dan Brazeal (2002:379-392) maka berikut ini merupakan strategi perbaikan citra yang dilakukan oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* antara lain :

1. Penyangkalan (*Denial*)

Strategi *denial* terbagi dalam dua jenis yaitu penyangkalan sederhana (*simple denial*) dan penyangkalan dengan menyalahkan pihak lain. Kedua strategi tersebut digunakan oleh *Sriwijaya FC* saat merespons isu negatif terkait penunggakan gaji pemain. Strategi *simple denial*

yang dilakukan oleh manajemen *Sriwijaya FC* yakni mengeluarkan pernyataan melalui perwakilan pemain via akun resmi *Instagram* klub bahwa kondisi tim masih dalam keadaan kondusif saat isu negatif tersebut mulai muncul.

Sedangkan penyangkalan dengan menyalahkan pihak lain (*shifting blame/scape-goating*) merupakan langkah yang diambil saat masalah penunggakan gaji tersebut terjadi yang diakibatkan oleh kesalahan pihak lain. Manajemen klub menyatakan bahwa pihak PT Liga Indonesia Baru selaku operator liga juga harus bertanggung jawab atas situasi krisis yang dialami klub karena belum memberikan dana sehingga klub kesulitan membayar gaji pemain.

Manajemen klub juga menyatakan pihak sponsor memiliki andil dari krisis yang dialami oleh klub. Keterlambatan pencairan dana dan komitmen dari pihak sponsor yang menurun merupakan penyebab awal situasi krisis yang dialami oleh *Sriwijaya FC*.

2. Maksud baik (*good intention*)

Maksud baik (*good intention*) merupakan upaya organisasi untuk mengatasi krisis dengan baik meskipun pihak lain merasakan upaya yang telah dilakukan oleh organisasi belum maksimal. Upaya maksud baik (*good intention*) yang dilakukan oleh manajemen *Sriwijaya FC* saat menangani protes pemain akibat pembayaran gaji dilakukan saat pemain mendatangi kantor Sekretariat PT *Sriwijaya Optimis Mandiri*.

Saat itu pemain *Sriwijaya FC* mendatangi kantor sekretariat untuk mendapatkan kejelasan status pembayaran gaji. Manajemen merespons protes tersebut secara terbuka dengan mengadakan pertemuan antara perwakilan pemain. Pertemuan antara pihak manajemen dan pemain menghasilkan perubahan jadwal pembayaran gaji pemain. Hal ini berarti pemain akan tetap dibayar sesuai dengan kontrak meskipun tanggal pembayarannya tidak sesuai dengan sebelumnya.

Upaya yang dilakukan oleh manajemen klub untuk mengatasi permasalahan gaji pemain yang belum tuntas tidak mampu mengakhiri situasi krisis karena beberapa pemain yang menjadi andalan selama putaran pertama tetap dicoret dengan alasan evaluasi dan masalah finansial.

Meskipun upaya yang dilakukan oleh manajemen untuk menyelesaikan masalah yang terjadi antara pemain dan manajemen belum maksimal namun manajemen klub telah berupaya untuk mencari solusi terbaik dengan mengadakan dialog dengan pihak pemain agar pemain mengetahui kondisi sebenarnya yang terjadi.

3. Tindakan Korektif (*corrective action*)

Tindakan korektif adalah langkah organisasi dalam memperbaiki citra organisasi yang jatuh yang disebabkan oleh krisis. Tindakan korektif dilakukan untuk mengurangi dampak krisis serta memperbaiki reputasi organisasi di mata pemangku kepentingan. Tindakan korektif yang dilakukan manajemen terbagi atas dua periode yakni periode Liga 1

2018 dan pasca Liga 1 2018. Ada beberapa tindakan korektif yang dilakukan oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* saat mengalami situasi krisis antara lain :

a. Merekrut pemain baru pada putaran kedua Liga 1 2018

Perekrutan pemain pada putaran kedua Liga 1 2018 merupakan bagian dari tindakan korektif sementara yang bisa dilakukan oleh manajemen. Manajemen merekrut beberapa pemain baru pada putaran kedua untuk mengisi kekosongan posisi yang ditinggalkan pemain-pemain yang hengkang pada putaran pertama.

Selain perekrutan pemain baru manajemen juga mempromosikan beberapa pemain junior ke tim utama. Upaya manajemen untuk memperbaiki performa pemain di lapangan tidak berhasil karena tim terdegradasi pada akhir musim Liga 1 2018. Meskipun demikian upaya manajemen klub untuk merekrut beberapa pemain baru merupakan langkah awal tindakan korektif untuk memecahkan situasi krisis yang masih dialami terutama untuk mengisi posisi yang ditinggalkan pemain yang pindah pada putaran pertama Liga 1 2018.

b. Manajemen melaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS LB)

Pelaksanaan RUPS LB merupakan respons pihak manajemen terhadap tuntutan pihak eksternal yang menginginkan

perubahan pada jajaran direksi PT *Sriwijaya Optimis Mandiri*. RUPS LB diselenggarakan setelah kompetisi Liga 1 selesai sehingga pada kompetisi musim berikutnya manajemen klub telah memiliki posisi direktur umum yang baru.

RUPS LB merupakan tindakan korektif yang dilakukan oleh manajemen karena pihak suporter menganggap manajemen klub pada musim sebelumnya gagal mengangkat prestasi *Sriwijaya FC*. Selain itu, niat Direktur Utama PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* yang ingin melepas kepemilikan terhadap *Sriwijaya FC* mengakibatkan masa depan klub dilanda ketidakpastian. Hal ini semakin meningkatkan tekanan pada manajemen.

- c. Merekrut pemain dan pelatih yang memiliki kualitas handal saat menghadapi Liga 2.

Tindakan korektif yang ditempuh oleh manajemen dalam menghadapi Liga 2 adalah dengan mendatangkan pemain dan pelatih yang dianggap mampu mengangkat performa tim. Oleh karena itu, manajemen mengangkat Kashartadi sebagai pelatih *Sriwijaya FC* untuk menghadapi 2019 serta merekrut beberapa pemain berpengalaman seperti Ambrizal dan Yongki Aribowo untuk meningkatkan kualitas permainan tim. Tindakan korektif yang diambil oleh manajemen klub merupakan upaya untuk

memperbaiki tim dari segi teknis permainan dan mengangkat moral pemain.

- d. Manajemen menjamin pembayaran gaji dan bonus pemain tidak mengalami kendala seperti tahun 2018

Tindakan korektif yang paling penting dilakukan oleh manajemen klub adalah dengan menjamin bahwa masalah gaji dan bonus pemain tidak akan mengalami masalah seperti tahun 2018. Manajer selaku posisi tertinggi dalam jajaran tim dengan direktur utama selaku pimpinan tertinggi perusahaan mengenai masalah gaji intens dalam membahas persoalan tersebut. Hal ini merupakan langkah antisipatif manajemen agar klub tidak mengalami masalah yang sama seperti tahun sebelumnya.

Tindakan korektif dengan menjamin pembayaran gaji dan bonus akan lancar dapat membuat pemain merasa nyaman saat bertanding serta merasa terjamin dari segi finansial karena manajemen telah berkomitmen untuk selalu membayar gaji tepat waktu dan bonus saat tim meraih hasil positif.

4. Menanggung akibat krisis (*mortification*)

Strategi perbaikan citra berupa strategi *mortification* merupakan sebuah langkah yang diambil saat organisasi bertanggung jawab terhadap situasi krisis. Manajemen *Sriwijaya FC* mengambil langkah *mortification* pada beberapa periode waktu yakni saat masih berkompetisi di Liga 1 2018 dan pasca Liga 1 2018.

Strategi *mortification* yang dilakukan oleh manajemen klub saat Liga 1 2018 berlangsung yaitu manajemen bertanggung jawab dengan ikut memperbaiki kerusakan yang dialami Stadion Gelora Sriwijaya sebagai akibat kerusuhan suporter. Manajemen menyadari bahwa kerusuhan tersebut merupakan bentuk protes terhadap kebijakan manajemen yang dianggap keliru dengan mencoret beberapa pemain andalan, serta menuntut manajemen untuk bersih dari unsur politisasi.

Bentuk strategi *mortification* yang dilakukan oleh manajemen *Sriwijaya FC* pasca Liga 1 2018 yakni manajemen bertanggung jawab menyelesaikan hak dan kewajiban pemain yang belum selesai. Manajemen berkomitmen melayani gugatan hukum mantan pemain dan berupaya untuk menyelesaikan tunggakan meskipun situasi keuangan klub belum stabil.

Strategi *mortification* yang dilakukan oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* merupakan bentuk tanggung jawab dan kepedulian manajemen untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi meskipun kondisi klub masih mengalami krisis. Strategi ini merupakan respons manajemen klub terhadap ketidakpuasan yang dialami oleh pihak yang pernah menjadi bagian internal klub.

Selain strategi memperbaiki citra yang telah disebutkan diatas manajemen klub juga berupaya untuk membangun kembali kepercayaan publik dengan berbagai cara. Strategi yang dilakukan oleh manajemen klub merupakan bentuk

untuk membangun *image* positif serta menunjukkan jika klub *Sriwijaya FC* merupakan milik masyarakat Sumatera Selatan.

Strategi yang diambil oleh manajemen klub dengan mengadakan berbagai program yang dianggap dapat menarik kembali perhatian publik merupakan cara untuk mempromosikan kembali nama *Sriwijaya FC* yang terpuruk di musim kompetisi sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa strategi yang diambil oleh manajemen untuk kembali menarik dukungan publik :

1. Peluncuran Bus Baru

Langkah ini ditempuh oleh manajemen saat tim masih bertanding di Liga 1 2018. Peluncuran bus baru merupakan pembuktian manajemen pada publik bahwa finansial klub tidak mengalami masalah. Strategi ini dilakukan oleh manajemen untuk menunjukkan pada bahwa *Sriwijaya FC* tidak mengalami krisis.

2. Penurunan Harga Tiket Pertandingan

Manajemen menurunkan harga tiket selama pertandingan *home* Liga 2 2019. Hal ini merupakan strategi manajemen untuk menarik minat penonton untuk datang langsung ke stadion. Penurunan harga tiket merupakan hal yang harus dilakukan oleh manajemen apabila tidak ingin kehilangan penonton.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan manajemen harus menurunkan tiket apabila tidak ingin jumlah penonton semakin berkurang yakni :

- a. Faktor perbedaan pamor tim yang dihadapi oleh *Sriwijaya FC* selama Liga 2 2019.

Selama menjalani Liga 2 2019 *Sriwijaya FC* tidak akan menghadapi klub-klub besar yang memiliki daya tarik yang dapat memikat penonton untuk datang langsung ke stadion. Klub yang memiliki basis pendukung besar seperti Persija, Persib, Arema atau Persebaya dapat dimanfaatkan untuk menjaring penonton yang ingin menyaksikan langsung klub-klub tersebut bermain.

- b. Tim *Sriwijaya FC* sudah tidak diperkuat pemain bintang
Sejak terdegradasi dari Liga 1 2018 *Sriwijaya FC* sudah tidak diperkuat oleh pemain-pemain bintang. Faktor adanya pemain bintang di dalam tim dapat menarik minat penonton untuk datang langsung ke stadion.

3. Mengadakan Seleksi Pemain Lokal Sumatera Selatan

Pelaksanaan seleksi pemain lokal Sumatera Selatan merupakan strategi komunikasi untuk meraih simpati sekaligus menunjukkan kepada publik bahwa *Sriwijaya FC* adalah milik masyarakat Sumatera Selatan.

Gambar 4.4 Artikel www.Sripoku.com Peserta Seleksi Pemain Lokal *Sriwijaya FC*



Sumber :

<https://palembang.tribunnews.com/2019/04/01/jadwal-lengkap-proses-seleksi-pemain-lokal-sriwijaya-fc-630-peserta-disaring-menjadi-satu-tim>

Meskipun kuota untuk menembus tim utama sangat terbatas namun jumlah peserta yang mengikuti seleksi pemain lokal tersebut terbilang cukup banyak dalam mendaftar proses seleksi. Antusiasme masyarakat mengikuti proses seleksi pemain lokal yang diadakan oleh manajemen klub menunjukkan bahwa publik masih memiliki harapan,

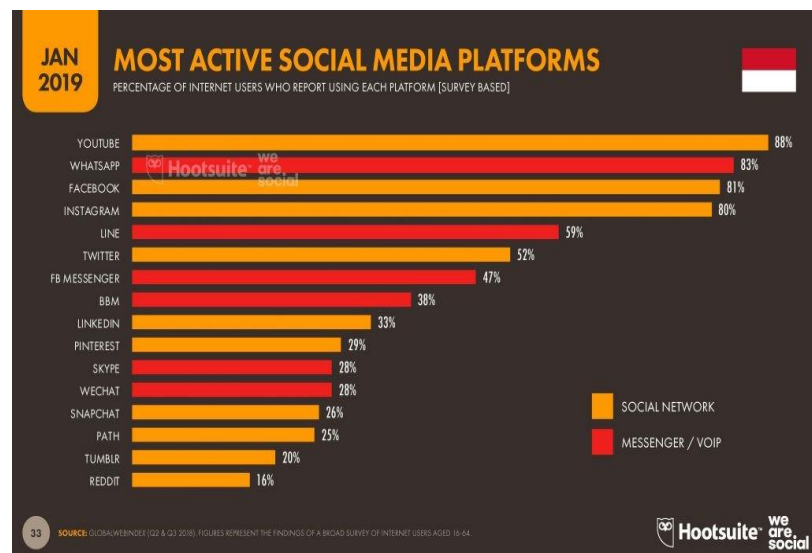
4. Aktif Mengadakan Kampanye Mendukung *Sriwijaya FC* Di Media Sosial.

Sejak *Sriwijaya FC* terdegradasi manajemen gencar mengkampanyekan pada khalayak untuk kembali mendukung perjuangan tim kembali ke Liga 1. Manajemen klub bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi

Digisport Asia untuk kembali membangun brand *Sriwijaya FC*. Platform media sosial yang dipakai oleh manajemen untuk kembali meraih dukungan masyarakat adalah dengan menggunakan *Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter*. Keempat media sosial tersebut merupakan empat platform yang paling populer di Indonesia. Oleh karena itu, manajemen berupaya untuk selalu aktif dan terus mengupdate berita terbaru seputar klub agar fans dapat mengetahui perkembangan yang terjadi dengan klub.

Berikut ini merupakan platform sosial media paling populer di Indonesia :

Gambar 4.5 Data Statistik Platform Media Sosial Paling Populer Di Indonesia



Sumber : https://websindo.com/wp-content/uploads/2019/03/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2019-dikompresi_Page_33-1024x576.jpg

Data diatas menunjukkan platform media sosial yang digunakan oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* dalam upaya untuk membangun kembali citra klub merupakan *platform* media sosial paling populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk menggalang dukungan publik untuk mendukung perjuangan tim kembali ke Liga 1 dengan aktif menyebarkan pesan untuk mengajak publik kembali mendukung *Sriwijaya FC*. Selain aktif dalam menyebarkan pesan untuk mendukung kembali tim, manajemen juga memperbaiki konten dan mengemas program siaran yang dapat menarik minat publik.

5. Mengganti Jajaran Direksi PT. *Sriwijaya Optimis Mandiri*

Pergantian direksi dapat dikatakan merupakan langkah komunikasi yang diambil oleh manajemen klub *Sriwijaya FC*. Pergantian direksi dilaksanakan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Hal ini merupakan respons manajemen atas desakan pihak eksternal terutama pihak suporter yang menginginkan perubahan pengurus PT *Sriwijaya Optimis Mandiri*. RUPS untuk mengganti beberapa orang direksi perusahaan dilaksanakan saat kompetisi Liga 2 2019 telah berjalan. Hal ini

karena manajemen lebih konsentrasi mengurus persiapan tim menjelang Liga 2 2019 dimulai.

Pergantian beberapa orang dalam kepengurusan juga dilakukan karena beberapa orang di kepengurusan lama sudah tidak aktif sehingga dibutuhkan pengganti untuk mengisi posisi yang kosong.

Meskipun pergantian kepengurusan beberapa anggota direksi bukan merupakan strategi komunikasi secara langsung namun hal tersebut dapat menumbuhkan harapan baru terutama publik yang telah dikecewakan oleh kinerja direksi tahun sebelumnya yang menyebabkan *Sriwijaya FC* degradasi.