

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sepakbola merupakan cabang olahraga paling populer di Indonesia namun pengelolaan klub yang menjadi peserta di dalam kompetisi sepakbola Indonesia belum sepenuhnya menunjukkan bahwa sepakbola Indonesia sepenuhnya dikelola secara profesional. Banyak klub yang dibubarkan karena tidak mampu beradaptasi dengan pengelolaan kompetisi yang semakin modern.

Sriwijaya FC merupakan salah satu klub sepakbola yang berakar dari salah satu klub peserta kompetisi sepakbola yang gagal untuk terus beradaptasi dengan karena tidak memiliki dukungan dari pihak pemangku kepentingan. Meskipun belum lama didirikan namun *Sriwijaya FC* telah berhasil mencapai berbagai prestasi dalam kompetisi profesional sepakbola Indonesia. Namun, hal tersebut tidak menjamin kesuksesan selalu diraih apabila tidak beriringan dengan pengelolaan klub yang profesional.

Pada musim kompetisi Liga 1 2018 *Sriwijaya FC* terdegradasi untuk pertama kali sepanjang sejarah klub. Hal tersebut membuat berbagai pihak mulai meragukan kemampuan klub untuk tetap eksis di kompetisi sepakbola Indonesia. Keterpurukan *Sriwijaya FC* disebabkan oleh masalah finansial dan kepengurusan yang belum jelas. Hal ini mengakibatkan citra dan reputasi klub menurun signifikan meskipun klub masih mampu menarik dukungan publik. Akan tetapi

dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya terdapat perbedaan dukungan secara jumlah terhadap Sriwijaya FC. Terdapat dua hal yang menjadi fokus pada penelitian ini yakni manajemen komunikasi klub dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen klub.

Secara spesifik, penelitian ini mengulas pengelolaan yang dilakukan oleh PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* sebagai pengelola *Sriwijaya FC* pada kompetisi Liga 1 2018 dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen dalam menghadapi krisis yang dialami saat tim masih menjalani Liga 1 2018 dan pasca Liga 1 2018. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa poin yang dapat disimpulkan yaitu :

1. Proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh *Sriwijaya FC* terdiri atas tiga tahap yakni perencanaan komunikasi, penggerakan atau motivasi, dan pengendalian. Proses perencanaan dilakukan sebelum awal kompetisi, proses penggerakan dilakukan saat kompetisi berjalan, sedangkan proses pengendalian dapat dilakukan setelah usai pertandingan, paruh musim, dan akhir musim. Setiap proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh manajemen klub melibatkan pihak internal dan eksternal. Pihak internal merupakan jajaran direksi perusahaan PT *Sriwijaya Optimis Mandiri* maupun manajemen tim yang terdiri dari manajer, pelatih maupun pemain. Sedangkan pihak eksternal terdiri dari perusahaan yang menjadi calon sponsor, kelompok suporter dan agen pemain.

2. Posisi manajer tim mempunyai peran penting dalam meningkatkan motivasi pemain. Manajer bertugas memberikan semangat dan motivasi pada tim. Bentuk motivasi yang diberikan manajer dapat dilakukan dengan menjanjikan bonus. Peran suporter dalam aspek penggerakan atau motivasi juga penting.
3. Bentuk pengendalian yang dilakukan oleh manajemen terdiri atas dua aspek yakni pengendalian terhadap tim dan pihak luar. Pengendalian terhadap tim dilakukan melalui evaluasi performa terhadap pemain dan pelatih. Manajer memiliki kewenangan terhadap pengendalian tim. Sedangkan pengendalian pihak luar dilakukan dengan pertanggung jawaban terhadap performa klub selama satu musim terhadap sponsor. Direktur utama merupakan pihak yang bertanggung jawab atas proses pengendalian dalam perusahaan.
4. Penanganan krisis dilakukan pada beberapa periode waktu yakni saat *Sriwijaya FC* masih bertanding di Liga 1 2018, setelah Liga 1 2018 berakhir, dan persiapan menuju Liga 2 2019. Intensitas paling tinggi terjadi setelah periode Liga 1 2018 berakhir.
5. Strategi krisis yang dilakukan oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* berupa perbaikan citra dan permintaan maaf. Strategi perbaikan citra yang dilakukan oleh manajemen klub yakni dengan Penyangkalan (*Denial*), Maksud baik (*good intention*), Tindakan Korektif (*corrective action*), Menanggung Akibat Krisis (*Mortification*). Sedangkan strategi

permintaan maaf yang dilakukan oleh manajemen dilakukan melalui apologi penuh dan apologi parsial.

6. Manajemen klub *Sriwijaya FC* menggunakan berbagai saluran media untuk memperbaiki citra dan reputasi klub yang terpuruk. Media yang paling sering digunakan oleh manajemen klub adalah media sosial yakni *Instagram* dan *Youtube*.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini menggunakan tiga teori untuk menjelaskan strategi krisis yang dibangun oleh manajemen klub Sriwijaya FC. Ketiga teori tersebut adalah Teori Krisis Komunikasi Situasional, Teori Apologia (Permintaan Maaf), dan Teori *Image Restoration* (Perbaikan Citra). Teori Krisis Komunikasi Situasional menekankan pentingnya mendahulukan publik atau dalam konteks ini dapat diartikan sebagai pemangku kepentingan eksternal terutama suporter. Teori Apologia dapat diartikan sebagai suatu langkah manajemen menanggulangi krisis melalui permintaan maaf. Sedangkan Teori *Image Restoration* (Perbaikan Citra) merupakan upaya manajemen dalam memperbaiki citra dan reputasi yang menurun. Namun, ketiga teori tersebut tidak memiliki elemen pendukung yang dapat digunakan oleh organisasi dalam memperbaiki citra dan reputasinya. Elemen pendukung yang dimaksud merupakan strategi untuk meraih simpati publik melalui penggunaan media teknologi terutama media sosial. Manajemen klub

memiliki media sosial yang dapat dijadikan sebagai senjata utama dalam meraih simpati publik terutama saat beredar isu negatif yang menyudutkan manajemen. Pemanfaatan media sosial sebagai upaya untuk kembali meraih simpati publik dilakukan untuk mendukung strategi penanggulangan krisis yang dilakukan secara konvensional seperti melakukan konferensi pers. Selain strategi pemanfaatan media sosial yang belum ditemui pada tiga teori tersebut. Strategi yang ditawarkan terutama pada Teori *Image Restoration* (Perbaikan Citra) tidak dapat meraih simpati publik karena masih berfokus memperbaiki citra dan reputasi organisasi dengan belum diiringi langkah seperti mengajak pemangku kepentingan terutama pihak suporter untuk berdiskusi menentukan langkah perbaikan klub. Hal ini dilakukan karena hubungan sebuah klub sepakbola dan kelompok suporter bukan hanya dibangun berdasarkan memanfaatkan satu pihak namun untuk hubungan dua arah yang tujuannya untuk memajukan klub tersebut.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan sudut pandang lain bagi setiap organisasi yang sedang menghadapi situasi krisis serta bagaimana cara organisasi tersebut menghadapinya. Beberapa langkah yang dilakukan oleh manajemen klub *Sriwijaya FC* dalam menangani krisis seperti mencoba memanfaatkan media sosial untuk memberikan klarifikasi suatu berita negatif meskipun belum maksimal dapat dijadikan pembelajaran mengenai pentingnya pengelolaan media sosial organisasi dalam menghadapi situasi krisis. Strategi tersebut dapat dijadikan sebagai strategi primer sebuah organisasi dalam

menangani berbagai berita negatif yang akan membuat citra dan reputasi organisasi menurun.

3. Implikasi Sosial

Penelitian ini membuka wawasan publik mengenai seperti apa sesungguhnya pengelolaan sebuah organisasi olahraga khususnya sepakbola. Selain pengelolaan pada aspek komunikasi dalam organisasi olahraga, masyarakat dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi olahraga profesional saat menghadapi krisis. Publik dapat mengetahui bahwa strategi respons saat situasi krisis yang diambil oleh sebuah organisasi dapat mempengaruhi organisasi citra dan reputasi organisasi tersebut. Apabila citra dan reputasi organisasi tidak mendapat dukungan dari publik maka lambat laun organisasi tersebut akan mengalami kematian. Hal ini berlaku bagi semua organisasi pada bidang apapun termasuk organisasi olahraga.

5.3 Rekomendasi

Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh peneliti yang tertarik untuk meneliti kajian komunikasi krisis pada masa mendatang. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Permasalahan yang mengganggu organisasi olahraga terutama saat masih menjalani kompetisi akan mengakibatkan performa organisasi menjadi tidak maksimal sehingga mengakibatkan keterpurukan tim

karena performa yang ditampilkan selama bertanding kurang optimal. Solusi yang ditawarkan oleh manajemen organisasi saat kompetisi berlangsung ketika organisasi mengalami krisis hanya bersifat sementara. Manajemen organisasi akan lebih baik mengevaluasi setiap masalah yang terjadi ketika kompetisi telah usai. Meskipun dampaknya akan mengakibatkan organisasi tersebut kehilangan kepercayaan sementara dari pemangku kepentingan namun perbaikan secara menyeluruh akan memulihkan kembali organisasi tersebut secara performa teknis maupun citra dan reputasi organisasi tersebut saat berkompetisi di masa yang akan datang.

2. Setiap organisasi olahraga termasuk klub sepakbola dapat menggunakan media sosial sebagai media yang diandalkan untuk menangkal pemberitaan buruk yang menurunkan kredibilitas organisasi dalam menangani permasalahan krisis. Media sosial dapat digunakan untuk mengeluarkan pernyataan resmi yang mencegah semakin meluasnya pemberitaan negatif di organisasi.