

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manajemen humas merupakan proses pengelolaan program kegiatan yang dilakukan seorang humas di suatu lembaga, sebuah program kegiatan humas membutuhkan manajemen yang baik dalam pelaksanaannya, agar tujuan dari program kegiatan tersebut dapat tercapai. Seorang humas diperkirakan dituntut untuk dapat kreatif dan inovatif dalam membuat suatu program kegiatan yang dapat meningkatkan citra positif lembaga. Adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) seperti saat ini, membuat posisi seorang humas menjadi harus lebih dinamis dan dapat membawa lembaga mengikuti perkembangan zaman, agar lembaga tersebut tidak ketinggalan zaman.

Program kegiatan humas yang dapat mengikuti perkembangan zaman, dewasa ini selalu dikaitkan dengan manajemen humas, manajemen humas dapat dikatakan bahwa program kegiatan yang dibuat dapat berjalan dengan baik, serta tujuan yang diinginkan dapat tercapai, selain itu juga dapat membuat konsep yang baik dalam pembuatannya, sehingga harus dipahami terlebih dahulu mengenai manajemen humas. Elvinaro (2011: 213) dalam buku *Handbook of Public Relations* menjelaskan bahwa manajemen humas merupakan suatu proses dan aspek manajemen humas yang dilakukan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sehingga akan diperoleh hasil sesuai dengan yang diinginkan.

Suatu kualitas program kegiatan humas dilihat dari kesesuaian antara program kegiatan tersebut dengan pengelolaan atau manajemen yang dilakukan. Ketika seorang humas telah berhasil membuat program kegiatan yang kreatif, sehingga dapat membuat citra positif pada lembaga, bukan berarti kegiatan humas selesai dan mencapai kepuasan yang maksimal, perlu disadari bahwa kedepan, zaman akan terus mengalami perkembangan, sehingga menuntut seorang humas bukan saja kreatif tetapi juga inovatif, sehingga dapat menjadikan lembaga terus berkembang, khususnya dalam persaingan dengan lembaga lainnya, seperti perusahaan yang berkiprah dibidang olahraga khususnya sepak bola, di dalam sepak bola profesional sebuah klub atau tim harus mampu menghidupi seluruh kebutuhan baik dari sisi finansial maupun hal yang lainnya, secara otomatis sebuah PT harus bisa memanajemen apapun yang telah menjadi kebutuhan tim tersebut.

Berbeda dengan jaman dahulu bahwa sebuah tim sepakbola di Indonesia bernaung dibawah pemerintahan daerah, yang dimana hidupnya tim tersebut memakai anggaran yang dikeluarkan APBD, dengan demikian saat ini seluruh klub atau tim sepak bola Indonesia diperkirakan memiliki PT sendiri dan menjalankan roda organisasinya demi sebuah tujuan tetap hidup dan eksistensinya sebuah klub atau tim sepakbola tersebut.

Hal ini diperkuat dengan adanya aturan turunan dari Kemenpora yang bekerjasama dengan Badan Olahraga professional Indonesia (BOPI) No. 315 tahun 2015 dalam Berita Negara Republik Indonesia menyebutkan bahwa setiap klub sepakbola yang ada di Indonesia harus memiliki badan hukum dan pengelolaan finansial yang mandiri dengan tidak menggunakan anggaran dari

APBD, sehingga pengelolaan transparansi anggaranpun bisa dipertanggung jawabkan oleh perusahaan atau badan hukum yang ada di klub, dan hal ini juga dapat dijadikan acuan untuk menjadikan sebuah klub sepakbola yang professional demi kemajuan olahraga di Indonesia.

Salah satu cara yang dilakukan PT. sebuah klub atau tim yaitu dengan cara menjalin kerjasama dengan para pemegang modal yaitu sponsor untuk bisa membiayai seluruh kebutuhan klub atau tim. T.E. Ardhojo (2013: 15) dalam Jurnal Ilmiah; Peran dan Strategi Humas dalam Mempromosikan Produk Perusahaan Vol. 1 No. 1 Issn 2338-3321 menjelaskan bahwa keikutsertaan para sponsor memang diharapkan untuk membantu biaya operasional dari penyelenggaraan *event*. Biaya *event* yang lumayan besar selain mengandalkan pemasukan dari peserta atau karcis serta bantuan dari donatur (bila ada), kegiatan sponsor merupakan salah satu cara untuk meringankan beban biaya yang akan dikeluarkan dari penyelenggaraan *event*. Kerjasama dengan sponsor menjadi sangat penting karena adanya hubungan timbal balik yang didapatkan oleh sponsor dari kegiatan sepakbola tersebut, yaitu bisa memberikan apa yang dibutuhkan klub atau tim dan timbal baliknya untuk sponsor adalah bisa mempromosikan atau menjual brand kepada masyarakat, karena di dalam sepakbola tidak hanya melibatkan pelaku sepakbola saja melainkan banyak hal yang terlibat, dengan demikian itu dapat menjadi sebuah keuntungan bagi sponsor.

Evelina Lidia (2013: 5) dalam jurnal Humaniora; Paradigma Baru Sponsor sebagai Mitra Penyelenggara *Event* Vol. 2 No. 2 menjelaskan bahwa Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan *event*, sponsor bisa

berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada event tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam event yang ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut, dalam *sponsorship* perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan.

PT. Persib Bandung Bermartabat merupakan salah satu perusahaan atau badan hukum yang legal dimata PSSI, kini menjadi salah satu organisasi yang mampu mengelola segala bentuk kebutuhan tim Persib Bandung untuk mengarungi kompetisi yang diadakan oleh PSSI, salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh manajemen PT. Persib Bandung Bermartabat adalah dengan menjalin kerjasama dengan para seponsor yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang bisa menghidupi kebutuhan tim, oleh karena itu sasaran sponsor juga sama yaitu bisa memanfaatkan animo suporter yang mampu dijadikan peluang untuk mempromosikan produknya sehingga berdampak kepada hasil penjualan pihak sponsor dan mampu unggul dibanding produk lainnya.

Persib Bandung merupakan salah satu tim besar yang ada di Indonesia dan memiliki animo suporter yang luar biasa, banyak sponsor yang ingin bergabung bersama PT. Persib Bandung Bermartabat dan menjadi bagian dari perusahaan ini dengan dilihat dari terdapatnya beberapa sponsor yang bertahan untuk mensponsori kegiatan di PT. Persib Bandung Bermartabat baik satu musim maupun dimusim-musim selanjutnya, meskipun Persib Bandung belakangan ini diperkirakan termasuk klub yang sangat minim sekali prestasi, terbukti dari tahun

1995 Persib Bandung membutuhkan waktu 19 tahun untuk juara liga lagi yaitu baru pada tahun 2014 Persib Bandung bisa menjuarai liga Indonesia. Hal tersebut tidak menjadi alasan untuk sponsor meninggalkan klub kebanggaan masyarakat Jawa Barat ini seperti data pra penelitian yang peneliti kutip dari beberapa berita *online*, terdapat beberapa media *online* yang mempublikasikan kesetiaan sponsor terhadap Persib Bandung, salah satunya adalah berita dari SindoNews.com:

Musim ini misalnya, PT. Persib Bandung Bermartabat (PT. PBB) selaku pengelola klub, sukses menekan pengeluaran klub dengan menggaet lebih banyak sponsor. Salah satunya adalah keberhasilan menekan anggaran untuk akomodasi tim. Kerjasama yang dijalin Persib dengan maskapai penerbangan asal Malaysia, Air Asia, membuat Persib Bandung menjadi klub yang berhasil menekan tingkat pengeluaran anggaran secara signifikan. (SindoNews.com, Kering Prestasi, Persib Tetap Sukses Gaet Sponsor, <https://soccer.sindonews.com/read/689476/58/kering-prestasi-persib-tetap-sukses-gaet-sponsor-1353302443>) 13 Februari 2018 pukul 15.04 WIB)

Berdasarkan data hasil pra penelitian di atas, peneliti mencermati bahwa keberhasilan Persib Bandung dalam menggaet beberapa sponsor kelas kakap Persib berhasil menutupi lubang pengeluaran akomodasi, meskipun Persib Bandung merupakan salah satu klub yang sedang dalam kekeringan prestasi, tetapi tidak menjadikan sponsor berhenti mensponsori klub bahkan mendapatkan sponsor sekelas Air Asia yang patut untuk diperhitungkan.

Pemberitaan mengenai keberhasilan PT. Persib Bandung Bermartabat dalam menggaet sponsor tidak hanya itu saja, seperti hasil pra penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mencermati bahwa terdapat beberapa pemberitaan lain mengenai keberhasilan PT. Persib Bandung Bermartabat dalam menggaet sponsor yang diberitakan oleh para wartawan media yakni seperti yang diberitakan oleh Bola.com:

Hasil minor yang dialami Persib Bandung di Liga 1 2017 lalu ternyata tak berdampak buruk pada sponsor. Hal itu diungkapkan secara langsung oleh Account Manager Marketing PT. Persib Bandung Bermartabat (PBB), Arbimo Solehudin. (Bola.com, Persib Punya Kans Menambah Sponsor, <http://www.bola.com/indonesia/read3222012/persib-punya-kans-menambah-sponsor>) 13 Februari pukul 15.48 WIB)

Berdasarkan data hasil pra penelitian di atas, peneliti mencermati bahwa ditengah kegagalan Persib Bandung pada gelaran Liga 1 2017, tidak menyurutkan minat sponsor untuk mensponsori klub Persib Bandung dimusim berikutnya. Tidak ada satupun sponsor yang mencoba mengundurkan diri padahal pada musim 2017, Persib hanya mampu berada di peringkat ke- 13 klasemen dengan proleshan 41 poin dari 34 laga yang dilakoni. Hal tersebut membuktikan adanya pengelolaan manajemen humas yang baik, sehingga sponsor tetap setia meskipun Persib Bandung dalam keadaan kurang baik dalam pencapaian prestasinya dikompetisi Liga 1 2017, bahkan berdasarkan data hasil pra penelitian berikutnya dalam rangka mengarungi kompetisi Liga 1 2018 yang akan datang Persib Bandung sudah mendapatkan bebarapa sponsor yang siap mengcover semua kebutuhan klub, seperti yang diberitakan oleh BolaSport.com:

Persib Bandung sudah mempersiapkan tim untuk mengarungi kompetisi musim 2018. Beberapa sponsor pada musim 2017 dipastikan akan tetap mendampingi Maung Bandung. Menurut Direktur PT. Persib Bandung Bermartabat (PBB), Teddy Tjahyono , beberapa sponsor memiliki durasi cukup panjang dengan Persib. “Sponsor sudah ada beberapa sponsor kontraknya jangka panjang. Ada yang kontraknya habis, ya kami sedang bicara buat perpanjangan”, kata Teddy. (BolaSport.com, Soal Sponsor untuk Musim 2018, Ini Kata Manajemen Persib, <https://www.bolasport.com/liga-1/226495-soal-sponsor-untuk-musim-2018-ini-kata-manajemen>) 13 februari 2018 pukul 15.35 WIB)

Berdasarkan data hasil pra penelitian di atas, peneliti mencermati bahwa dalam persiapan mengarungi kompetisi 2018 Persib Bandung sudah bekerjasama

dengan beberapa sponsor yang mempunyai kontrak cukup panjang dengan Manajemen Persib dan siap untuk mendampingi Persib Bandung kembali pada kompetisi Liga 1 2018. Kegagalan Persib Bandung pada kompetisi Liga 1 tidak menjadikan sponsor berhenti mensponsori Persib Bandung. Hal ini dikarenakan adanya promosi yang baik dari PT. Persib Bandung Bermartabat, sehingga para sponsor memutuskan untuk tetap mendampingi Persib Bandung dalam mengarungi kompetisi-kompetisi selanjutnya.

Performa Persib di Liga 1 musim ini jauh dari memuaskan. Meski dihuni pemain ternama, Maung Bandung justru tidak mampu bersaing di papan atas klasemen Liga 1. Meski demikian, Maung Bandung akan tetap mendapatkan sokongan dari sejumlah sponsor. Hal itu terjadi karena Persib memiliki badan hukum Perseroan Terbatas atau PT dan berdiri sebagai perusahaan yang parameter keberhasilannya dinilai dengan profit. (Pikiran Rakyat, Profit Jadi Parameter Keberhasilan, Persib Tak Akan Ditinggal Sponsor, <http://www.pikiranrakyat.com/persib/2017/11/10/profit-jadi-parameter-keberhasilan-persib-tak-akan-ditinggal-sponsor-413449>) 13 Februari 2018 pukul 15.55)

Profit menjadi pertimbangan sponsor untuk bertahan mensponsori Persib Bandung. Persib mempunyai suporter yang banyak, melek teknologi, serta memiliki daya beli yang baik, meskipun pencapaian prestasinya diperkirakan kurang memuaskan. Hal ini lah yang menarik para sponsor untuk beriklan di Persib. Tentu saja hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan manajemen humas dalam mempromosikan Persib Bandung.

Persib Bandung yang dinaungi oleh PT. Persib Bandung Bermartabat diperkirakan menjadi salah satu tim di Indonesia yang sangat gencar dalam menjalin kerjasama dan mempertahankan sponsor. Mulai dari produsen ban, produsen mobil, produsen motor, produsen makanan dan minuman, perusahaan jasa asuransi, perusahaan media televisi, perusahaan provider, perusahaan jasa

transportasi online sampai perusahaan perbankan, seperti data pra penelitian yang peneliti lakukan, PT. Persib Bandung Bermartabat memiliki beberapa sponsor tetap yang bertahan untuk mensponsori kegiatan Persib, dapat peneliti kutip dari berita Pikiran Rakyat menyebutkan:

Seperti dilansir laman resmi klub, adapun total ada 14 brand yang menjadi sponsor Persib musim 2017. Mereka adalah Indofood, Datsun, Permata Bank, IM3 Ooredoo, Kopi ABC, FWD, Sportama, Go-Jek, Corsa, Achilles, Indaco, Panther, ISMC dan 964 FM. (Pikiran Rakyat, Ini 14 Sponsor Persib, <http://www.pikiran-rakyat.com/persib/2017/04/02/ini-14-sponsor-resmi-persib-397863>) 14 Februari pukul 01.58 WIB)

Berdasarkan data hasil pra penelitian di atas, peneliti mencermati bahwa PT. Persib Bandung Bermartabat memiliki 14 *brand* yang menjadi sponsor tetap pada musim 2017 dalam mengarungi kompetensi Liga 1, *brand* sponsor tersebut adalah Indofood, Datsun, Permata Bank, IM3 Ooredoo Kopi ABC, FWD, Sportama, Go-Jek, Corsa, Achilles, Indaco, Panther, ISMC, dan 964 FM.

Sponsor-sponsor tetap yang bekerjasama dan bertahan pada satu musim pertandingan dengan PT. Persib Bandung Bermartabat diperkirakan sudah melewati proses yang sangat panjang dan kerja keras dari manajemen yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat sehingga sponsor-sponsor tersebut mau menjadi bagian dari suatu klub sepakbola dalam hal ini Persib Bandung, padahal dapat diketahui bahwa Persib Bandung belakangan ini mendapatkan hasil minor atau dengan kata lain PT. Persib Bandung sedang mengalami krisis prestasi dalam gelaran Liga 1.

PT. Persib Bandung Bermartabat telah melakukan beberapa kegiatan sebagai upaya dalam mempertahankan sponsor agar dapat terus bekerjasama dengan perusahaan. Upaya mempertahankan yang dilakukan tersebut diperlukan



peran humas dalam mengelola sponsor-sponsor yang bekerjasama tersebut agar dapat bertahan, baik dalam satu musim atau lebih di setiap pertandingan meskipun PT. Persib Bandung Bermartabat telah mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dalam mengarungi kompetisi Liga 1 kemarin. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai manajemen Humas yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor.

## 1.2 Perumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu “Manajemen Humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan Sponsor”.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses *defining public relations problem* yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?
2. Bagaimana proses *planning and programming* yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?
3. Bagaimana proses *taking action and communication* yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?
4. Bagaimana proses *evaluating the program* dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?

## 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus dalam meneliti Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor pada Bagian Humas PT. Persib Bandung Bermartabat. Tujuan ini meliputi:

1. Untuk mengetahui proses *defining public relations problem* yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?
2. Untuk mengetahui proses *planning and programming* yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?
3. Untuk mengetahui proses *taking action and communication* yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?
4. Untuk mengetahui proses *evaluating the program* dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor?

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, pemikiran, dan ide – ide baru dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Public Relations* (Humas) khususnya tentang Manajemen Humas dalam Mempertahankan Sponsor.

- a) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan penelitian ini akan berguna untuk menambah pengetahuan dan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya Manajemen Humas

yang dilakukan oleh Humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan Sponsor.

b) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan teori dan konsep *Public Relations* yang berfokus pada Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor dan meningkatkan keterampilan serta kesadaran akan pentingnya menjalin hubungan baik dengan publik eksternal

c) Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan Manajemen Humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan peneliti dengan terjun langsung ke lapangan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan keterampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Manajemen Humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan Sponsor.

a) Kegunaan Penelitian bagi Lembaga

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh masukan – masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan oleh Humas

PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan kerjasama dengan pihak sponsor.

b) Kegunaan Penelitian Bagi Karyawan dan Pimpinan

Aplikasi yang diterapkan oleh Praktisi Humas di lapangan diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan konsep manajemen humas dengan memperhatikan langkah – langkah komunikasi yang baik dalam menjalin kerja sama dengan pihak sponsor.

c) Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta peneliti dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui peranan Manajemen Humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan Sponsor.

## **1.6 Landasan Pemikiran**

Kajian literatur dalam penelitian ini akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian – penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan.

### **1.6.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini akan menggunakan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Fandi Setiawan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul “Strategi *Media Relations* Humas Polda Jatim dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Massa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui manajemen pengelolaan perencanaan pemrograman penyampaian berita dan evaluasi. Kemudian penelitian tersebut juga menjelaskan mengenai kegiatan atau cara yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam membina hubungan dengan media dan hambatan yang dihadapi Pemerintah Kota Surabaya dalam menjalankan komunikasi *Media Relations*. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fandi Setiawan terdapat pada singgungannya yakni dalam penelitian ini mengungkap kan tentang bagaimana strategi *media relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media massa, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah upaya humas dalam mempertahankan sponsor melalui konsep manajemen humas.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fitri Andani mahasiswi Ilmu Komunikasi Humas Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2017 dengan judul skripsi “Manajemen Humas SMA Alfa Centauri Melalui Program *Study Tour* (Studi Kasus Pada Peningkatan Citra Lembaga SMA Alfa Centauri)”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa manajemen yang dilakukan oleh humas SMA Alfa Centauri dalam mengelola program *study tour* melalui konsep *four step PR* yakni proses *defining public relations problem* dengan menganalisa situasi, perumusan masalah, *fact finding*, proses *planning and programming*,

dengan menentukan tujuan, bentuk komunikasi, media, konteks, pesan, pelaku dan sasaran, efek dan *schedule*. Proses *taking and communicating*, dengan tiga kegiatan yaitu *pre departure class*, kunjungan dan kerjasama. Proses *evaluating the program* yaitu dengan mengukur keberhasilan, mengevaluasi manfaat, kekurangan dan kelebihan, serta mengevaluasi kegiatan yang menyimpang. Kesamaan dalam peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan konsep *Four Step PR*, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada proses manajemen humas yang dilakukan oleh humas SMA Alfa Centauri dalam mengelola program kegiatan *study tour*, sementara yang akan penulis teliti adalah bagaimana manajemen humas dalam mempertahankan sponsor.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Ira Nur Harini pada tahun 2014 dengan jurnal *Inspirasi Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 4* yang berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, pertama perencanaan humas dalam upaya peningkatan citra sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya yang melibatkan semua pengelola sekolah dengan mengagendakan semua kegiatan humas serta perencanaan yang baik dan rinci melalui rapat program tahunan. Kedua, pelaksanaan humas di SMP Al Hikmah Surabaya sesuai dengan perencanaan dimana tugas humas menginformasikan segala bentuk kegiatan sekolah untuk diketahui oleh masyarakat. Ketiga, evaluasi humas di SMP Al Hikmah Surabaya berdasarkan standar pelayanan sekolah yang melibatkan publik internal dan publik eksternal sekolah. Keempat, usaha-usaha

yang dilakukan dalam upaya peningkatan kegiatan humas SMP Al Hikmah Surabaya dengan peningkatan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui website, majalah sekolah dan sarana media informasi lainnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini dengan penelitian yang akan diteliti yakni pada penelitian ini lebih berfokus pada kegiatan manajemen humas lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SMP Al Hikmah Surabaya, selain itu juga lokasi penelitian yang akan dilakukan berbeda, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada manajemen humas perusahaan dalam mempertahankan kerjasama dengan publik eksternal dalam hal ini sponsor.

Penelitian keempat dilakukan oleh T.E. Ardhojo pada tahun 2013 dengan jurnal Ilmiah Widya Vol.1 No. 1 Issn 2338-3321 yang berjudul “Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan Produk perusahaan”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) peran dan fungsi humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui strategi komunikasinya (2) strategi humas sangat efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan seperti, publisitas, pameran, dan sponsorship. Perbedaan penelitian yang diteliti oleh T.E. Ardhojo dengan penelitian yang akan diteliti yakni pada penelitian T.E. Ardhojo lebih memfokuskan pada peran dan strategi humas dalam mempromosikan produk perusahaan yang menggunakan metode penulisan studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif eksploratif, sedangkan yang penulis teliti mengenai

bagaiman manajemen humas dalam mempertahankan sponsor dengan menggunakan metode studi kasus pada humas PT. Persib Bandung Bermartabat.

Penelitian kelima dilakukan oleh Habri Fernando Manurung dan Sekar Arum Mandalia pada tahun 2015 dengan Jurnal *e-Proceeding of Management* Vol. 2 No. 2 yang berjudul “Strategi Manajen *Public Relations* dalam Menciptakan Citra (Studi Kasus Tentang Kegagalan Menjual Ponsel IMO pada PT. INTI (Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Manajemen *Public Relations* PT. INTI dalam melakukan *press conference/ press gathring, media monitoring, memilih spokesperson* dan merilis berita tentang penjelasan masalah IMO. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Habri Fernando Manurung dan Sekar Arum Mandalia dengan penelitian yang akan diteliti yakni pada penelitian Habri Fernando Manurung dan Sekar Arum Mandalia lebih berfokus pada Strategi Manajemen dan Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan Humas PT. INTI, dan program kerja apa yang dilakukan unuk menciptakan cira positif dalam menyelesaikan masalah IMO, sedangkan yang penulis teliti mengenai bagaiman Manajemen Humas dalam mempertahankan sponsor pada Humas PT. Persib Bandung Bermartabat.



Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Fandi Setiawan, 2015	Skripsi, "Strategi Media Relations Humas Polda Jatim dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Massa"	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui manajemen pengelolaan perencanaan pemrograman penyampaian berita dan evaluasi. Kemudian penelitian tersebut juga menjelaskan mengenai kegiatan atau cara yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam membina hubungan dengan media dan hambatan yang dihadapi Pemerintah Kota Surabaya dalam menjalankan komunikasi <i>media relations</i> .	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fandi Setiawan terdapat pada singgungannya yakni dalam penelitian ini mengungkap kan tentang bagaimana strategi <i>media relations</i> dalam menjalin hubungan baik dengan media massa, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah upaya dalam mempertahankan sponsor melalui konsep manajemen humas.
Fitri Andani, 2017	Skripsi, "Manajemen Humas SMA Alfa Centauri Melalui Program <i>Study Tour</i> (Studi Kasus Pada Peningkatan Citra Lembaga	Kualitatif Metode Studi Kasus	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa manajemen yang dilakukan oleh humas SMA Alfa Centauri dalam mengelola program <i>study tour</i> melalui konsep <i>four steps PR</i> yakni proses <i>defening public relations problem</i> dengan menganalisa situasi, perumusan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor	Perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada proses manajemen humas yang dilakukan oleh humas SMA Alfa Centauri dalam mengelola program kegiatan <i>study tour</i> , sementara yang akan

	SMA Alfa Centauri)".		masalah, <i>fact finding</i> , proses <i>planning and programming</i> , dengan menentukan tujuan, bentuk komunikasi, media, konteks, pesan, pelaku dan sasaran, efek dan <i>schedule</i> . Proses <i>taking and communicating</i> , dengan tiga kegiatan yaitu <i>pre departure class</i> , kunjungan dan kerjasama. Proses <i>evaluating the program</i> yaitu dengan mengukur keberhasilan, mengevaluasi manfaat, kekurangan dan kelebihan, serta mengevaluasi kegiatan yang menyimpang		penulis teliti adalah bagaimana manajemen humas dalam mempertahankan sponsor.
Ira Nur Harini, 2014	Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 4  "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya)".	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, pertama perencanaan humas dalam upaya peningkatan citra sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya yang melibatkan semua pengelola sekolah dengan mengagendakan semua kegiatan humas serta perencanaan yang biak dan rinci melalui rapat program tahunan. Kedua, pelaksanaan humas di SMP Al Hikmah Surabaya sesuai dengan perencanaan dimana tugas	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini dengan penelitian yang akan diteliti yakni pada penelitian ini lebih berfokus pada kegiatan manajemen humas lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SMP Al Hikmah Surabaya, selain itu juga lokasi penelitian yang akan dilakukan berbeda, sedangkan penelitian yang

			<p>humas menginformasikan segala bentuk kegiatan sekolah untuk diketahui oleh masyarakat. Ketiga, evaluasi humas di SMP Al Hikmah Surabaya berdasarkan standar pelayanan sekolah yang melibatkan publik internal dan publik eksternal sekolah. Keempat, usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya peningkatan kegiatan humas SMP Al Hikmah Surabaya dengan peningkatan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui website, majalah sekolah dan sarana media informasi lainnya.</p>		<p>akan diteliti berfokus pada manajemen humas perusahaan dalam mempertahankan kerjasama dengan publik eksternal dalam hal ini sponsor.</p>
<p>T.E. Ardoyo, 2013</p>	<p>jurnal Ilmiah Widya Vol.1 No. 1 Issn 2338-3321</p> <p>“Peran dan Strategi Humas (<i>Public Relations</i>) dalam Mempromosikan Produk perusahaan”</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) peran dan fungsi humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui strategi komunikasinya (2) strategi humas sangat efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan seperti, publisitas, pameran, dan sponsorship.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor</p>	<p>Perbedaan penelitian yang diteliti oleh T.E. Ardoyo dengan penelitian yang akan diteliti yakni pada penelitian T.E. Ardoyo lebih memfokuskan pada pran dan strategi humas dalam mempromosikan produk perusahaan yang menggunakan metode penulisan studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif eksploratif,</p>

					sedangkan yang penulis teliti mengenai bagaimana manajemen humas dalam mempertahankan sponsor dengan menggunakan metode studi kasus pada humas PT. Persib Bandung Bermartabat.
Habri Fernando Manurung dan Sekar Arum, 2015	Jurnal <i>e-Proceeding of Management</i> Vol. 2 No. 2  “Strategi Manajen <i>Public Relations</i> dalam Menciptakan Citra (Studi Kasus Tentang Kegagalan Menjual Ponsel IMO pada PT. INTI (Bandung)”	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Manajemen <i>Public Relations</i> PT. INTI dalam melakukan <i>press conference/ press gathring, media monitoring</i> , memilih <i>spokeperson</i> dan merilis berita tentang penjelasan masalah IMO	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Habri Fernando Manurung dan Sekar Arum Mandalia dengan penelitian yang akan diteliti yakni pada penelitian tersebut lebih berfokus pada Strategi Manajemen dan Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> yang dilakukan Humas PT. INTI, dan program kerja apa yang dilakukan unuk menciptakan cira positif dalam menyelesaikan masalah IMO, sedangkan yang penulis teliti mengenai bagaimana Manjemen Humas dalam mempertahankan sponsor pada Humas PT. Persib Bandung Bermartabat.

## 1.6.2 Landasan Konseptual

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui landasan pemikiran. Landasan pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Teori-teori dan konsep yang ada dalam penelitian hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dan teori lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Pengambilan sejumlah konsep dan teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan focus penelitian yang akan dibahas dan dikaji mengenai Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor di Humas PT. Persib Bandung Bermartabat.

Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *The Four Step Public Relations*, yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center, *internal relations*, dan definisi sponsor. Konsep *The Four Step Public Relations* dari Cutlip dan Center, pada penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan mengenai langkah-langkah manajemen dalam *Public Relations*, sehingga teori ini dipandang tepat untuk dijadikan sebagai landasan dalam penelitian yang dilakukan pada Humas PT. Persib Bandung Bermartabat.

### 1) Manajemen Humas

Manajemen humas merupakan suatu komunikasi dua arah antara suatu lembaga dengan masyarakat secara timbal balik untuk melakukan kegiatan

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta evaluasi dalam usaha pencapaian tujuan organisasi. Manajemen Humas menurut Mc. Elreath dalam bukunya Rosady Ruslan adalah:

*“Managing Public Relations means reaserching, planing, implementing and evaluating an array of comunication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroot political campaigns from public service announcement to crisis management.”* (Ruslan, 2012:31).

Manajemen humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil, hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara open house hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Proses Manajemen Humas, mencakup fungsi-fungsi dasar dengan pendekatan analistik seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dalam melaksanakan manajemen. Sedangkan dalam bentuknya yang paling maju, Public Relations adalah bagian dari proses manajemen dan pemecahan masalah. Public Relations dapat memposisikan diri sebagai agen perubahan pada organisasi. Ada empat langkah yang dapat ditempuh untuk memecahkan masalah dalam Manajemen Humas yakni mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, dan mengevaluasi program. (Cultip, Center dan Broom, 2009:320).

## 2) *The Four Step Public Relations*

Mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *public relations* adalah tujuan utama dari manajemen *public relations*, oleh karena itu Cutlip, Center dan Broom mengemukakan tentang proses manajemen *public relations*. Menurut mereka manajemen *public relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu : *Defining Public Relations Problems; Planning And Programing, Takning Action Andommunicating*, dan *Evaluating The Program*.

Pada pelaksanaannya, untuk memperoleh efek yang maksimal, Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa keempat langkah (*steps*) tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran (*cyclical process*) tertentu, dengan disesuaikan kebutuhan. Untuk lebih jelasnya, keempat proses diatas dapat dideskripsikan dalam berbagai ilustrasi kegiatan *public relations*.

Analoginya “Jika seorang Ibu Rumah Tangga akan berbelanja ke pasar, maka pastilah harus melalui empat tahap tersebut.” Dari contoh yang dikemukakan tersebut.

### 1. *Defining Public Relations Problems*

Pendefinisian masalah *public relations* atau *defining public relations problems* merupakan proses analisa situasi internal dan eksternal perusahaan mengenai apa yang terjadi di lapangan. Proses analisis situasi ini biasanya menggunakan analisis SWOT, yakni analisis situasi yang mencakup kekuatan (*stength*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan baik dari sisi manajemen perusahaan atau kekuatan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kemudian analisis dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang datang dari sisi eksternal perusahaan atau kondisi objektif di luar perusahaan yang bisa mencakupi gerakan, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan pesaing. Proses pengumpulan data lapangan yang dibutuhkan bisa dilakukan dengan dua metode yakni metode formal dan informal.

## 2. *Planning And Programing*

Proses ini ada untuk menindak lanjuti data yang telah dikumpulkan dalam proses defining public relations problems, untuk menjawab pertanyaan "Apa yang harus kami lakukan dan katakan dan mengapa?" yang biasanya terumuskan dalam istilah strategi.

Programming, adalah susunan acara, yaitu perincian secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam planning. Program yang dikelola dalam penelitian ini adalah rangkaian program yang telah dilaksanakan PT Persib Bandung Bermartabat

## 3. *Taking Action And Communicating*

*Taking action and communicating* merupakan tahap pelaksanaan dari kegiatan *public relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Tahapan *action and communicating* Cutlip, Center dan Broom (Yulianti.2007:152) mengemukakan istilah *explanning and dramatizing*, yaitu memberi keterangan dan menceritakan sesuatu dari awal sampai akhir



Upaya yang dilakukan adalah dengan cara memberikan keterangan dan peragaan untuk memberikan sokongan dan bantuan terhadap perusahaan tentang rencana yang telah dibuat. Pada prinsipnya tahapan ketiga ini untuk menjabarkan dan menjawab pertanyaan “*what do i do?*” dan “*How and when do we do and say it?*”.

Pada prinsipnya tindakan dan komunikasi tidaklah pernah berakhir, dengan demikian proses *public relations* dan *marketing public relations* berjalan secara terus-menerus, oleh karena itu, proses komunikasi mau tidak mau harus mengikuti perputaran yang berjalan, sehingga komunikasi dapat dikendalikan sesuai dengan yang diharapkan.

#### 4. *Evaluating The Program*

Tahapan terakhir dari proses manajemen *public relations*, setelah melaksanakan program yang telah direncanakan adalah tahapan evaluasi dari program. Proses ini ada untuk mengetahui apakah pelaksanaan program yang telah dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan atau tidak dan apakah program perlu dirubah, diperbaiki atau tetap dipertahankan untuk mencapai jua perusahaan.

### 3) **Definisi Sponsor**

Para ahli memberikan definisi yang berbeda mengenai *sponsorship* disebabkan karakteristik situasi yang berbeda dalam memberikan bantuan (finansial dan lainnya) kepada organisasi penyelenggara sebuah kegiatan. Speed, Richard dan Peter Thomson (2000: 226) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 2 yang berjudul “*Determinant of Sport*

*Sponsorship Response*” memaparkan *sponsorship* sebagai segala bentuk bantuan bersyarat yang diberikan oleh organisasi komersial baik dalam bentuk finansial dan atau lainnya dalam sebuah kegiatan dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan komersil. Sehingga *sponsorship* sangat dibutuhkan untuk mensukseskan sebuah kegiatan.

D’ Astous dan Bitz (1995: 6) dalam *European Journal of Marketing* Vol. 29, No.12 yang berjudul “*Consumer Evaluations of Sponsorship Programmers*” menjelaskan bahwa *sponsorship* merupakan proses komunikasi dengan tujuannya, dimana tujuan dari *sponsorship* yaitu merupakan salah satu dari *communication tools* dari sebuah perusahaan yang memberikan dukungan dalam bentuk keuangan melalui suatu kegiatan olahraga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik serta pada saat yang bersamaan perusahaan tersebut memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwasannya *sponsorship* merupakan sebuah kegiatan yang saling menguntungkan, baik dalam bentuk finansial maupun dalam bentuk lainnya sehingga dapat menguntungkan organisasi tersebut. Organisasi tersebut mempunyai hak untuk mempergunakan perusahaan, merek dan logo perusahaan dengan perjanjian kontrak yang tidak saling merugikan satu sama lain.

## **1.7 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah adalah PT. Persib Bandung Bermartabat yang beralamat di Graha Persib lantai 3, jalan Sulanjana No. 17 Kota Bandung, Jawa Barat. PT. Persib Bandung Bermartabat merupakan perusahaan yang menaungi klub Persib Bandung.

### **1.7.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivistme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, karenanya konsentrasi pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Pada studi komunikasi, paradigma konstruktivisme sering sekali disebut sebagai paradigam produksi dan pertukaran makna.

Paradigma konstruktivisme berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Little John mengatakan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentuk objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya. Penggunaan paradigam konstruktivisme dalam

penelitian yang akan dilakukan dirasa lebih pas oleh penulis, karena menurut Moleong, Lexy J (2013: 300) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa aliran konstruktivisme menyatakan realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Artinya, realitas yang diamati seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan dikalangan positivis atau post-positivis.

Pada paradigma ini, hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil dari perpaduan interaksi antara keduanya, dengan demikian atas dasar pemaparan diatas, penulis akan menggunakan paradigma konstruktivisme, karena pada penelitian ini penulis menggunakan nalar sendiri dalam memberikan penjelasan mengenai manajemen humas yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan Sponsor.

### **1.7.3 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell dalam (Gunawan, 2013:83) penelitian kualitatif adalah sebagai proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan fakta lapangan dengan

wawancara mendalam dan observasi lapangan. Wawancara dan observasi lapangan digunakan oleh peneliti karena peneliti ingin mengetahui seperti apa Manajemen Humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam Mempertahankan Sponsor.

#### **1.7.4 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus *Creswell*. Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam.

“Studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik” (Rahardjo 2011: 250).

Penelitian studi kasus menekankan terhadap suatu obyek penelitian yang disebut sebagai ‘kasus’. Pengertian penelitian studi kasus dibagi menjadi dua kelompok, menurut kelompok pertama studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terhadap obyek atau sesuatu yang harus diteliti secara menyeluruh, utuh dan mendalam, dengan kata lain kasus yang diteliti harus dipandang sebagai objek yang berbeda dengan objek penelitian pada umumnya. Menurut kelompok kedua memandang bahwa penelitian studi kasus adalah sebuah metoda penelitian yang dibutuhkan untuk meneliti atau mengungkapkan secara utuh dan menyeluruh terhadap ‘kasus’. Meskipun tampaknya hampir sama dengan kelompok yang pertama, kelompok ini berangkat dari adanya kebutuhan metoda untuk meneliti secara khusus tentang obyek atau ‘kasus’ yang menarik perhatian untuk diteliti.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai kegiatan Manajemen Humas dalam mempertahankan Sponsor melalui, melihat bagaimana cara pengelolaan, proses, manfaat, hambatan hingga langkah mengatasi hambatan yang dilakukan oleh Humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan Sponsor.

### **1.7.5 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Humas PT. Persib Bandung Bermartabat beserta jajarannya, jenis data yang digunakan ini sebagai berikut:

- a. Data mengenai proses *defining public relations problem* yang dilakukan oleh humas PT Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor.
- b. Data mengenai proses perumusan *planning and programming* yang dilakukan oleh humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor.
- c. Data mengenai proses *taking action and communication* yang dilakukan oleh humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor.
- d. Data mengenai proses *evaluating the program* dilakukan oleh humas PT. Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor.

### **1.7.6 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer akan diperoleh dari sumber yang yang dianggap mengetahui tentang pertanyaan penulis yaitu kepala Humas

PT. Persib Bandung Bermartabat yang mengetahui berbagai tahap pelaksanaan manajamen dalam mempertahankan sponsor.

Adapun pelengkap data primer yaitu data sekunder, data sekunder akan diperoleh dari kajian literatur dalam studi kepustakaan. Kepustakaan yang dipakai yaitu berdasarkan pemberitaan di berbagai media online seperti media sosial dan website, dokumen-dokumen, kliping, dan sumber lain yang akan mendukung dan berkaitan dengan masalah penelitian.

### **1.7.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Observasi**

Penelitian ini akan melakukan teknik observasi non partisipan atau partipatori pasif yaitu teknik pengumpulan data dari infroman tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan perusahaan PT Persib Bandung Bermartabat. Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengamati cara kerja Humas PT Persib Bandung Bermartabat dalam mempertahankan sponsor.

#### **b. Wawancara Mendalam (*Dept Interview*)**

Wawancara dalam penelitian ini merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya dengan mengandalkan teknik tanya jawab terhadap orang yang dianggap perlu untuk diwawancarai. Wawancara dilakukan secara tertulis, untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian ini, wawancara akan dilakukan pada sumber yang dianggap mengetahui

dan menguasai masalah penelitian, objek penelitian yang akan digunakan untuk wawancara adalah kepala Humas PT. Persib Bandung Bermartabat

Wawancara mendalam dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena melalui cara ini peneliti dapat menggali lebih dalam informasi dari informan, wawancara tidak hanya terpaku pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saat meneliti namun juga memberikan kemungkinan bagi informan untuk memberikan informasi-informasi tambahan yang bisa menjadi temuan baru dari masalah yang diteliti sehingga akan memperkaya hasil penelitian ini.

Teknik pengumpulan data ini akan diawali dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang hendak diajukan pada informan berdasarkan asumsi dasar dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, langkah kedua adalah akan terjun ke lapangan dan akan menggali data sebanyak mungkin dari informan yang relevan dengan penelitian ini, langkah ketiga adalah akan melakukan pengolahan data dari hasil wawancara mendalam dan kemudian membuat analisis serta interpretasi dari data yang diperoleh, diakhiri dengan kesimpulan yang merupakan rangkuman jawaban dari pertanyaan permasalahan penelitian.

#### **1.7.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian diperlukan tahap-tahap penelitian yang memungkinkan peneliti untuk tetap berada di jalur yang benar dan memiliki langkah-langkah yang diambil dalam penelitian. Tahapan-tahapan ini berguna sebagai sistematika proses penelitian yang akan mengarahkan peneliti dengan patokan jelas sebagai gambaran dari proses penelitian dan digunakan sebagai analisis data. Teknik analisis data dilakukan dengan langkah sebagai berikut:



- a. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data dan serta kejelasan data. Memilah data yang didapatkan untuk dijadikan sebagai bahan laporan penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian. Data yang diperoleh kemungkinan tidak sejalan dengan tujuan penelitian sebelumnya, oleh karena itu penyeleksian data ini juga berfungsi sebagai cara untuk memfokuskan pembahasan penelitian.
- b. Klasifikasi data yaitu mengelompokan data dan dipilih-pilih sesuai dengan jenisnya. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporannya secara tersistematis menurut klasifikasinya. Klasifikasi ini juga membantu penulis dalam memberikan penjelasan secara lebih detail dan jelas.
- c. Merumuskan hasil penelitian, semua data yang diperoleh kemudian dirumuskan menurut pengklasifikasian data yang telah ditentukan. Rumusan hasil penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat di lapangan dan berusaha untuk menjelaskan dalam bentuk laporan.
- d. Menganalisa hasil penelitian, tahap akhir yang diperoleh dan berusaha membandingkannya dengan berbagai teori atau penelitian sejenis lainnya dengan data yang diperoleh secara nyata dilapangan. Menganalisa jawaban atas penelitian yang dilakukan dan berusaha menguatkan yang ada.

Menarik kesimpulan dan saran, tahap ini mengambil satu intisari yang diperoleh selama penelitian dilakukan. Dengan penarikan kesimpulan diharapkan

seluruh penelitian dapat tercakup secara menyeluruh pada bagian ini agar mudah dimengerti dan dipahami.

