

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sepakbola adalah olahraga yang paling populer di dunia dan sudah masuk ke dalam ranah *entertainment* (hiburan). Perkembangan olahraga yang sudah bukan hanya sebagai olah tubuh dan pemeliharaan kesehatan, namun sudah dapat dikatakan sebagai suatu bisnis hiburan dan pertunjukkan, yang dikenal dengan nama *sportainment*. Pada saat ini salah satu olahraga yang paling besar yang dapat digolongkan sebagai *sportainment* adalah sepakbola. Sepakbola sebagai olahraga dan saat ini sebagai *sportainment* yang paling menyebar secara meluas tidak hanya di dunia tapi juga di Indonesia. Pertandingan sepakbola yang melibatkan banyak pihak didalamnya akan selalu menjadi tontonan menarik. Melalui pertandingan ini pula seseorang yang gemar terhadap sepakbola dapat mempelajari banyak hal. Melihat para pemain, para pendukung, wasit, pelatih dan banyak hal lainnya memberikan latihan akan sedikit dinamika yang ada dalam dunia olahraga secara luas dan dunia sepakbola secara khusus.

Di Eropa, tempat di mana sepakbola adalah industri yang sangat besar, sepakbola merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi sebagian *stakeholder* industri misalnya bagi para produsen perlengkapan olahraga (Ganesha, 2013 diakses

dari

<http://sport.detik.com/aboutthegame/read/2013/05/30/135821/2260356/425/soccer-celebrity-endorsement-gemerlap-industri-sepakbola>).

Berbeda dengan dunia internasional, gambaran sepak bola di Indonesia tengah mengalami badai carut marutnya dimulai dari adanya dualisme liga, krisis financial yang membuat tim-tim di Indonesia tumbang. Carut-marut dunia sepak bola di Indonesia menyebabkan susahnya tim-tim di Indonesia untuk mencari sponsor. Sedangkan sponsor bagi keberlanjutan suatu tim berperan penting.

Salah satu contoh kasus yang memalukan yakni kematian salah satu pemain sepak bola Indonesia yakni Diego. Diego meninggal karena kesulitan keuangan setelah klub yang dibelanya tidak membayar gajinya. Contoh lainnya yakni Moukwelle Ebanga Sylvain Pemain asal Prancis yang mengaku belum dibayar digaji selama sembilan bulan oleh klubnya Persewangi Banyuwangi, yang merupakan klub Divisi Utama Indonesia Primer League (IPL), padahal Moukwelle Ebanga Sylvain sedang menderita penyakit typhus (<http://olahraga.kompasiana.com/bola/2012/12/19/jangan-sampai-moukwelle-menyusul-diego-518074.html>).

Contoh-contoh kasus di atas menunjukkan bahwa dunia sepak bola di Indonesia sedang mengalami keterpurukan. *Sustainable* atau keberlanjutan suatu tim atau klub sepakbola sangat tergantung dari sisi pendanaan, padahal saat sekarang pemerintah sudah diperkenankan untuk mendanai suatu klub sepak bola melalui APBDnya sehingga klub sepak bola harus berusaha sendiri untuk mencari pendanaan klubnya.

Selain itu, ternyata supporter adalah salah satu faktor utama yang mendukung keberlanjutan dari suatu klub sepakbola. Sebagai contoh salah satu kelompok supporter yang ada di PSS Sleman ternyata memberikan sumbangan

yang luar biasa baik segi dukungan moril maupun finansial yakni supporter Brigata Curva Sud.

Supporter tersebut, ternyata mampu memberikan sumbangan kepada PSS Sleman karena supporter tersebut melalui pembuatan merchandise PSS Sleman kemudian di jual serta melakukan usaha-usaha lain. selain memberikan support pada klub PSS Sleman, pada kelompok supporter tersebut juga mempunyai aturan-aturan tersendiri pada waktu pertandingan PSS sleman berlangsung yakni: harus menggunakan sepatu, saat pertandingan berlangsung para supporter harus berdiri dan harus membeli tiket. Aturan-aturan dari klub supporter tersebut merupakan suatu bentuk penghormatan pada klub sepakbola yang mereka cintai.

Berdasarkan gerakan-gerakan tersebut, salah satu gerakannya yang akhirnya di *follow up* oleh PSS Sleman dan diteruskan secara global yakni ketentuan harus membeli tiket. Para supporter yang terasosiasi dengan klub supporter tersebut sadar bahwa dengan membeli tiket adalah salah satu bentuk sumbangan untuk pendanaan klub sepakbola yang mereka dukung. Gerakan untuk harus membeli tiket tersebut sangat mereka junjung tinggi, terbukti pada saat penjualan tiket berlangsung anggota dari klub supporter itu juga ikut menertibkan penjualan tiketnya.

Gerakan harus membeli tiket tersebut yang akhirnya digunakan oleh pihak PSS Sleman untuk membuat suatu kampanye dengan tajuk “*No Ticket No Game*”. Kampanye “*No Ticket No Game*” ini secara jangka panjang bertujuan untuk melakukan perubahan perilaku sosial masyarakat untuk sadar membeli tiket serta secara jangka pendek untuk segi pendanaan klub PSS Sleman itu sendiri.

Selain dari penjualan tiket pertandingan, pendanaan klub sepakbola juga diperoleh dari berbagai sumber, misalnya melalui sponsor, penjualan merchandise dan lain sebagainya. Pihak manajemen PSS sendiri menyadari bahwa saat sekarang mencari sponsor bukanlah hal yang mudah, maka dari itu untuk memaksimalkan kondisi finansial klub pihak klub dituntut untuk dapat mandiri. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak manajemen telah berupaya mengupayakan pendanaan sendiri dengan cara sering mengadakan pertandingan-pertandingan untuk menarik dana dari tiket masuk penonton.

Berdasarkan data dari pihak manajemen PSS Sleman menjelaskan bahwa pendapatan tiket dari 6 partai *home* PSS Sleman sudah hampir meraup 2 milyar dengan biaya operasional 300 juta. 1,7 milyar berhasil masuk sebagai pendanaan untuk PSS Sleman. Dan jika dilihat dari potensi keuntungan yang diperoleh dari penjualan tiket tersebut maka pihak humas berdasarkan gerakan dari salah klub supporter dari PSS Sleman akhirnya membuat suatu kampanye dengan tema “*No Ticket No Game*”.

Kampanye “*No Ticket No Game*” ini baru dimulai dari bulan Maret 2013 dan bentuk kampanye ini sementara lebih fokus pada para supporter PSS itu sendiri misalnya melalui kaos, merchandise, serta dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook.

Adanya kampanye “*No Ticket No Game*” ini bermaksud untuk meningkatkan kesadaran supporter untuk ikut menyumbang pada klubnya (PSS Sleman) untuk keberlangsung klub tersebut, yakni dengan cara ikut membeli tiket sewaktu pertandingan berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti

tertarik untuk melakukan evaluasi kampanye “*No Ticket No Game*” terutama tentang ketepatan pesan dan media yang digunakannya.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “pesan kampanye sosial “*No Ticket No Game*” dan media yang digunakan sudah tepat?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ketepatan pesan kampanye sosial “*No Ticket No Game*” dan media yang digunakan pada supporter PSS Sleman.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menggambarkan dan memaparkan ketepatan pesan kampanye sosial “*No Ticket No Game*” dan media yang digunakan pada supporter PSS Sleman.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai referensi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Memberikan masukan dan saran yang berguna bagi praktisi humas (PR) PSS Sleman untuk konsisten melanjutkan kampanye sosial “*No Ticket No Game*” tersebut.

E. Kerangka Konsep

Kampanye sebagai suatu kegiatan komunikasi yang didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang atau massa. Herbert Siemens menyebutkan *campaign is organized of people through a series of messages*. Selanjutnya William Paisley menyebutkan *'campaign or communication campaign are only means of influencing public knowledge, attitude, and behavior'*. (Rich & Paisley, 1981:23).

Berdasarkan definisi mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, di mana terdapat kegiatan-kegiatan di dalam sebuah kampanye, yaitu:

- a. Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk memengaruhi khalayak tertentu.
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
- d. Direncanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas.
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana, baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak, (Ruslan, 2008:36).

Dari beberapa studi mengenai kampanye, (Ruslan, 2008:45) menyimpulkan bahwa ada lima elemen di dalam kampanye, mencakup:

a. *Educational*

Kampanye selalu mendidik orang dengan jalan memberitahukan sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya

b. *Engineering*

Ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan

c. *Enforcement*

Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye, misalnya hukum serta aturan-aturan lain

d. *Entitlement-reinforcement*

Berarti bahwa orang diyakinkan pada nilai-nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan dan pesan-pesan dapat menjangkau mereka. Pada mereka yang menyetujui diperlukan reinforcement, agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.

e. *Evaluation*

Baik yang dilaksanakan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya, maupun pada saat kampanye telah berlangsung, yaitu untuk mengetahui hasil yang dicapainya.

Keberhasilan atau keefektifan kampanye akan bergantung pada kecocokan antara dampak yang direncanakan dan dampak yang dihasilkan. Dengan

demikian, kriteria keefektifan harus ditetapkan oleh pengirim tetapi evaluasinya juga perlu memperhitungkan dampak sampingan yang harus dibobotkan dalam keseluruhan keseimbangan. kampanye akhirnya harus berfungsi melalui individu-individu yang menerima dan menanggapi pesan dan karenanya banyak syarat dampak yang telah diuraikan juga berlaku bagi kampanye. (Mc Quail, 1987 : 242).

Adapun jenis-jenis kampanye yang umum dilakukan oleh humas yaitu:

- a. Kampanye produk (*Product oriented campaigns*) merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan kepada publik/masyarakat.
- b. Kampanye pencalonan kandidat (*Candidate Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang berorientasi politik, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada.
- c. Kampanye ideologi atau misi sosial (*Ideological or Cause Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi sosial, atau perubahan sosial, seperti melaksanakan kampanye Anti Narkoba, Anti HIV/AIDS dan Pengentasan Kemiskinan.

Berdasarkan dari jenis-jenis kampanye di atas, kampanye “*No Ticket No Game*” ini secara jangka panjang termasuk dalam kategori kampanye ideologi atau misi sosial yakni peningkatan kesadaran untuk membeli tiket pertandingan sepak bola saat pertandingan berlangsung. Pengkategorian kampanye ideologi atau misi sosial ini karena jika dilihat dari proses awal pergerakan kampanye dalam skala kecil dilakukan oleh salah satu klub supporter PSS Sleman yang selanjutnya

di-*follow up* oleh PSS Sleman dan diteruskan secara global yakni dalam bentuk kampanye “*No Ticket No Game*”.

Keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye juga dipengaruhi oleh proses perencanaan dan pelaksanaannya. Agar dapat berjalan dengan baik maka harus memperhatikan elemen-elemen kampanye pemasaran sosial dalam pelaksanaan kampanye.

Nowak dan Warneryd seperti yang dikutip Drs. Antar Venus dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (2004:23-24), menjelaskan bahwa terdapat tujuh elemen kampanye yakni :

- a. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas, sehingga penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah tertalu ‘menagung-agungkan’ potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.
- b. *Competiting communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, harap memperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).
- c. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.

- d. *Target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditunjukkan kepada opinion leader (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak terpepa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.
- e. *The channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.
- f. *The message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
- g. *The Communicator/Sender* (Komunikator/Pengirim Pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

h. *The obtained effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap) dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

Kampanye ini sebenarnya hanya berbentuk slogan yang berbunyi “*No Ticket No Game*”. Slogan “*No Ticket No Game*” tersebut dituliskan di kaos pemain, merchandise, media situs jejaring sosial dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook, banner di tepi lapangan pertandingan, dan media yang lain.

Berdasarkan tujuh elemen kampanye di atas, peneliti tidak dapat menggunakan semua elemen yang nantinya akan diukur karena kampanye “*No Ticket No Game*” ini dilakukan hanya melalui kaos, merchandise, serta dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook. Berdasarkan hal tersebut, maka yang dapat diukur hanya fokus pada elemen pesan dan saluran.

Menurut Scharmm (1973) dalam bukunya Drs. Antar Venus (2004:84), mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai pada penerima. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat di raih. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak.

Kecenderungan penyelenggaraan kampanye dalam memanfaatkan media dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama yaitu menerapkan strategi

kampanye satu arah (*uni-directinal campaign*). Dalam hal ini tindakan memengaruhi khalayak dilakukan secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku penerima kampanye tidak terjadi. Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa sebagai penyampaian pesan.

Kelompok kedua menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*directional-campaign*). Penyelenggara dalam konteks ini menandai keterbatasan media massa dalam memengaruhi khalayak sasaran, karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan anatar pribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa. Kampanye dua arah ini sering disebut *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran.

Terlepas dari kelebihan dari keterbatasan media massa dalam memengaruhi khalayak, menurut Rogers (1987) peran media massa dalam kampanye tetap penting karena sasaran kampanye adalah orang banyak, public dan masyarakat untuk mencapai apa yang ingin mereka capai, maka kampanye lebih menggantungkan diri pada mereka (Venus ,2004:85).

Selain saluran, pesan yang disampaikan harus jelas dan bisa dimengerti oleh penerima pesan. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7 C, yaitu :

a. *Completeness* (Lengkap)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan.

b. *Conciseness* (Singkat)

Suatu pesan dikatakan concise bila dapat mengutarakan gagasannya dalam jumlah kata sekecil mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.

c. *Consideration* (Pertimbangan)

Penyampaian pesan, hendaknya menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima pesan.

d. *Concreteness* (konkrit)

Penyampaian pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang gampal, pasti dan jelas.

e. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.

f. *Courtesy* (Kesopanan)

Pesan disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.

g. *Correctness* (ketelitian)

Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi terutama tentang efektivitas kampanye “*No Ticket No Game*”. Pada evaluasi proses pelaksanaan kampanye dapat dilakukan penilaian terhadap kinerja pelaksana kampanye baik pada tataran individual maupun kolektif (tim kerja). Unsur-unsur penilaian tersebut dapat didasarkan pada rincian dan kelengkapan rencana kerja yang dibuat, pemenuhan target kerja, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu penyelesaian, kemampuan mencari alternatif pemecahan saat menghadapi masalah atau bisa juga kombinasi dan semua itu. Berkaitan dengan aspek pencapaian tujuan kampanye, beberapa hal yang menjadi pusat perhatian adalah perubahan kesadaran, sikap dan perilaku publik sesuai tujuan yang telah ditetapkan, pemenuhan fungsi media dan evaluasi efisiensi biaya.

Adapun alasan evaluasi dilakukan karena dengan adanya evaluasi yang dilakukan secara cermat akan memberikan banyak informasi berkenaan dengan kelebihan dan kekurangan pelaksanaan kampanye yang pada gilirannya dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi penyelenggaraan kampanye berikutnya.

Lebih lanjut Ostergaard (Venus, 2004:212), menjelaskan bahwa evaluasi kampanye dapat dikategorisasi dalam empat level atau tingkatan sebagai berikut; tingkatan kampanye (*campaign level*), tingkatan sikap (*attitude level*), tingkatan perilaku (*behavior level*), dan tingkatan masalah (*problem level*).

a) Tingkatan Kampanye (*Campaign level*)

Pada *campaign level* ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Salah satu yang paling populer di kalangan pelaksana kampanye adalah metode survei. Metode ini

penting untuk diterapkan, karena bukan hanya dapat memberikan gambaran berapa persen kira-kira khalayak yang terterpa pesan kampanye tetapi juga dapat menjelaskan apakah khalayak memberikan perhatian atau tidak pada pesan tersebut.

b) Tingkatan Sikap (attitude level)

Pada tingkatan sikap evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei atau uji sederhana (simple test). Metode survei digunakan untuk sampel dalam jumlah besar, sementara tes sederhana umumnya digunakan untuk kelompok sasaran yang terbatas. Melalui cara tersebut akan diketahui apakah suatu program kampanye yang dilakukan mencapai khalayak Sasarannya atau tidak.

c) Tingkatan perilaku

Pada realitas permukaan dimana orang lain juga dapat mengamati secara langsung, orang seringkali tampak berubah perilakunya, padahal sebenarnya tidaklah demikian. Pengendara lalu lintas yang mengenakan sabuk pengaman ketika ada operasi lalu lintas (tilang) belum dapat dipastikan ia memakainya pada situasi lain. Demikian pula halnya dengan orang-orang yang tidak merokok selama diwawancarai oleh evaluator kampanye. Belum tentu kebiasaan merokok mereka berubah. Untuk memastikan maka diperlukan data yang akurat tentang perubahan perilaku ini, para ahli kampanye menyarankan untuk melihat langsung perilaku tersebut secara apa adanya dalam situasi yang normal.

d) Tingkatan Masalah

Level evaluasi yang terakhir adalah tingkatan masalah. Pada tingkatan ini evaluasi dapat dilakukan dengan mudah atau sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Problem atau masalah disini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi. Misalnya dengan diberlakukannya kewajiban memakai sabuk keselamatan oleh Polri, diharapkan semua pengendara menggunakan sabuk tersebut, dan konsekuensi angka kematian akibat kecelakaan lalu lintas menurun tajam. Namun kenyataannya tingkat pemakaian sabuk pengaman masih rendah, misalnya hanya 10% dari total kendaraan di jalan raya dan angka kematian akibat kecelakaan tidak berubah. Ini berarti ada masalah, karena ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Kriteria keberhasilan dalam problem level diukur dengan membandingkan antara data sebelum dan sesudah kampanye. Bila data menunjukkan berkurangnya kesenjangan maka kampanye menunjukkan indikasi keberhasilan. Bila kesenjangan tidak berubah berarti kampanye yang dilakukan mungkin tidak efektif untuk evaluasi pada tingkatan problem.

Berdasarkan tingkatan evaluasi kampanye dari Ostergaard (Venus, 2004:212) tersebut, maka pada penelitian ini merupakan salah satu bentuk evaluasi kampanye yang diukur berdasarkan tingkatan kampanye (*campaign level*). Adapun alasan hanya pada *campaign level* tersebut karena kampanye No Ticket No Game ini termasuk baru (Maret 2013) sehingga belum bisa diukur pada

tingkatan sikap (*attitude level*), tingkatan perilaku (*behavior level*), dan tingkatan masalah (*problem level*).

Pada *campaign level* ini sendiri peneliti ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Salah satu yang paling populer di kalangan pelaksana kampanye adalah metode survei. Metode ini penting untuk diterapkan, karena bukan hanya dapat memberikan gambaran berapa persen kira-kira khalayak yang terterpa pesan kampanye tetapi juga dapat menjelaskan apakah khalayak memberikan perhatian atau tidak pada pesan tersebut.

Pihak penyelenggara kampanye “*No Ticket No Game*” ini sendiri, memiliki dua tujuan yakni secara jangka panjang dan jangka pendek. Secara jangka panjang bertujuan untuk melakukan perubahan perilaku sosial masyarakat untuk sadar membeli tiket serta secara jangka pendek untuk segi pendanaan klub PSS Sleman itu sendiri. Kampanye ini dilakukan karena pihak manajemen PSS menyadari bahwa mencari sponsor bukanlah hal yang mudah, maka dari itu untuk memaksimalkan kondisi finansial klub pihak PSS dituntut untuk dapat mandiri.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendy, 1989:46). Variabel dalam penelitian ini berupa variabel tunggal, adapun definisi operasional dari variabel kampanye “*No Ticket No Game*”. Pengukuran ketepatan kampanye “*No Ticket No Game*” ini

diukur melalui dua elemen dari tujuh elemen yakni elemen pesan dan saluran. Hal ini dilakukan karena kampanye “*No Ticket No Game*” ini sebenarnya hanya berbentuk slogan yang dituliskan di kaos pemain, merchandise, media situs jejaring sosial dalam komunitas online para suporter misalnya twitter atau facebook, *banner* di tepi lapangan pertandingan, dan media yang lain. sedangkan lima elemen lain menurut peneliti tidak dapat diukur.

Adapun definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel pesan

Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Ketepatan topik “*No Ticket No Game*” (sesuai dengan kondisi)
- 2) Slogan “*No Ticket No Game*” mudah dimengerti
- 3) Slogan “*No Ticket No Game*” mudah diingat
- 4) Slogan “*No Ticket No Game*” bermakna

2. Variabel saluran

Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media yang digunakan diharapkan dapat menjangkau hampir seluruh kelompok. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Penggunaan kaos pemain sebagai media kampanye “*No Ticket No Game*” sudah tepat
- 2) Penggunaan kaos supporter sebagai media kampanye “*No Ticket No Game*” sudah tepat
- 3) Penggunaan merchandise (topi, syal, dan lain sebagainya) sebagai media kampanye “*No Ticket No Game*” sudah tepat
- 4) Penggunaan media sosial twiter sebagai media kampanye “*No Ticket No Game*” sudah tepat
- 5) Penggunaan media sosial facebook sebagai media kampanye “*No Ticket No Game*” sudah tepat

Tabel 1.
Definisi Operasional

Elemen	Indikator	Skala
Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Topik “<i>No Ticket No Game</i>” saat ini sudah tepat (sesuai dengan kondisi) 2. Slogan “<i>No Ticket No Game</i>” mudah dimengerti 3. Slogan “<i>No Ticket No Game</i>” mudah diingat 4. Slogan “<i>No Ticket No Game</i>” bermakna 5. Slogan “<i>No Ticket No Game</i>” cukup sederhana 	Skala Likert Skor : Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Netral :3 Tidak Setuju :2 Sangat Tidak Setuju :1
Saluran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan kaos pemain (Jersey) sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 2. Penggunaan kaos supporter sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 3. Penggunaan topi, sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 4. Penggunaan stiker sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 	Skala Likert Skor : Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Netral :3 Tidak Setuju :2 Sangat Tidak Setuju :1

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Penggunaan Spanduk di gerbang masuk Tribun sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 6. Penggunaan Spanduk di loket penjualan tiket masuk sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 7. Penggunaan situs jejaring sosial twiter sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 8. Penggunaan media sosial facebook sebagai media kampanye “<i>No Ticket No Game</i>” sudah tepat 	
--	--	--

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2008:11). Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Karena penelitian survei bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan

informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2008:60).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono 2008 : 55). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis dari kuesioner.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode atau teknik pengumpulan data. Untuk jenis penelitian ekplanatif menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006: 93). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1997:152). Dari pendapat tersebut maka sebagai populasi dari penelitian ini adalah seluruh supporter PSS Sleman yang terdaftar dalam Brigata Curva Sud yakni berjumlah sebanyak kurang lebih 7000 orang (wawancara dengan pendiri Brigata Curva Sud).

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini dilakukan secara terpisah sesuai dengan jenis penelitiannya. Untuk jenis penelitian eksplanatif sampel yang digunakan adalah supporter PSS Sleman yang tergabung dalam fans klub yang dipilih melalui teknik *simple random sampling* yakni pengambilan sampel secara mudah.

Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Bungin, 2008:105):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi sasaran

d: Nilai presesi (ditentukan sebesar 90% atau $a=0,1$)

Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka dapat dihitung jumlah sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{7000}{7000 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 98,59 \text{ (dibulatkan jadi 99)}$$

berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 99 supporter.

5. Pengujian Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya, jadi untuk mengetahui apakah kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini layak atau tidak dijadikan sebagai alat pengumpul data maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

Berdasarkan perhitungan dengan program *SPSS 15.0 for Windows*, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2.
Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel
n = 99

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Pesanan	Psn1	0,433	0,130	Valid
	Psn2	0,699	0,130	Valid
	Psn3	0,503	0,130	Valid
	Psn4	0,558	0,130	Valid
	Psn5	0,642	0,130	Valid
	Psn6	0,607	0,130	Valid
	Psn7	0,456	0,130	Valid
	Psn8	0,481	0,130	Valid
	Psn9	0,683	0,130	Valid
	Psn10	0,321	0,130	Valid
Media	Mda1	0,401	0,130	Valid
	Mda2	0,386	0,130	Valid
	Mda3	0,372	0,130	Valid
	Mda4	0,554	0,130	Valid
	Mda5	0,525	0,130	Valid
	Mda6	0,520	0,130	Valid
	Mda7	0,499	0,130	Valid
	Mda8	0,192	0,130	Valid
	Mda9	0,546	0,130	Valid
	Mda10	0,505	0,130	Valid
	Mda11	0,435	0,130	Valid
	Mda12	0,415	0,130	Valid
	Mda13	0,516	0,130	Valid
	Mda14	0,321	0,130	Valid
	Mda15	0,353	0,130	Valid

Sumber: data primer diolah, 2014

Setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa semua butir dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (Umar, 2002:108). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach.

Rumus ini dapat ditulis:

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

dimana:

- α_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_b^2 = varian total
- σ^2 = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
n = 99

Variabel	Alpha Cronbach	Limit Alpha	Keterangan
Pesan	0,842	0,7	Reliabel
Media	0,816	0,7	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti terdapat pada tabel di atas, diperoleh hasil koefisien reliabilitas Alfa lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian atau alat pengumpul data.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa,

perilaku atau objek tertentu lainnya (Kriyantono 2008 : 165) dan dalam penelitian ini yaitu distribusi frekuensi.

Setelah data didapat melalui proses penghitungan, peneliti perlu meringkas data, agar apa yang direpresentasikan dapat dipahami, diinterpretasikan secara lebih baik, atau dihubungkan dengan keperluan pemakai keputusan. Salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis data sehingga data dapat dipahami dengan lebih mudah adalah tabel distribusi frekuensi, kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2008:167). Data disusun kedalam tabel atau grafik untuk mempermudah dan mempercepat penelitian. Peneliti kemudian melakukan prosentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Selanjutnya tiap sub kategori akan dirangking untuk melakukan analisis dan akan diuraikan secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan dari variabel penelitian.