

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi semakin berkembang dari zaman ke zaman, salah satunya adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi di era digital membawa perubahan besar bagi masyarakat dalam berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi tersebut adalah kehadiran media massa yang mencakup media cetak, elektronik, dan media digital. Media massa muncul sebagai alat yang dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memandang dunia sehingga dapat mengkonstruksi pandangan individual dan kehidupan sosial (Chairiyani dkk., 2017). Media massa juga memainkan peran penting dalam menentukan perilaku individu (Zahid & Din, 2019). Dalam teori agenda setting milik McCombs dan Shaw disebutkan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik melalui cara penyajian dan penonjolan berita (Littlejohn & Foss, 2010).

Cara masyarakat dalam mengakses informasi juga kembali berubah pada saat munculnya media baru. Pada awalnya, akses informasi sangat bergantung pada media tradisional. Media tradisional pada saat itu juga memiliki peran sebagai satu-satunya pengatur agenda. Namun, setelah hadirnya media baru di era digital, peran media tradisional mulai melemah karena masyarakat telah memiliki kontrol yang lebih besar atas informasi yang mereka konsumsi (Thomas J. Johnson, 2013). Artinya, masyarakat lebih aktif dalam menentukan agenda mereka sendiri, bukan hanya menerima dari media arus utama.

Media baru memiliki salah satu aspek yaitu *interactivity*. *Interactivity* merupakan aspek yang memungkinkan pengguna untuk *write back into the text*, sehingga mereka dapat memodifikasi informasi atau data yang diterima, bukan hanya menerimanya secara mentah. Media baru memungkinkan adanya interaksi timbal balik sehingga masyarakat dapat merespon informasi yang didapat. Maka

dari itu media baru memiliki sifat yang fleksibel karena bentuk dan isi informasi yang dapat selalu berubah (Habibah & Irwansyah, 2021).

Hadirnya media baru memunculkan istilah *citizen journalism* atau jurnalisme warga. *Citizen journalism* merupakan aktivitas dimana individu non-profesional atau masyarakat umum berpartisipasi dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis, dan penyebaran berita serta informasi. Konsep jurnalisme warga tidak hanya mencakup pembuatan konten berita, tetapi juga mencakup partisipasi pasif seperti membagikan, memberi komentar, atau memberi rating pada berita. Perbedaannya dengan jurnalisme tradisional adalah jurnalisme warga lebih bebas dan tidak mengikuti aturan ketat jurnalisme (Kim & Lowrey, 2015).

Media sosial telah menjadi platform utama dalam media baru bagi individu untuk berpartisipasi dalam jurnalisme warga. Melalui media sosial, individu dapat mengakses berbagai perspektif dan menanggapi peristiwa secara *real-time* yang mengaburkan batas antara produsen berita dan konsumen berita. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mempercepat penyebaran informasi tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk menjadi bagian aktif dalam pembuatan dan distribusi berita yang relevan dengan publik (Kim & Lowrey, 2015).

Paparan informasi pada media yang berulang dapat mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan suatu informasi. Informasi tersebut berperan dalam membentuk pemahaman masyarakat tentang realita, terutama pada eksistensi sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika gambaran ini diterima dan melekat dalam benak publik, secara bertahap akan terbentuk suatu penilaian yang pada akhirnya membangun reputasi. Reputasi yang terbentuk ini kemudian akan berdampak kembali pada organisasi atau perusahaan tersebut (Mustika & Anggraini, 2019). Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga pembentuk persepsi yang mempengaruhi reputasi terhadap organisasi atau perusahaan.

Organisasi tidak dapat berjalan tanpa menjalin hubungan dengan berbagai *stakeholder*, seperti karyawan, investor, dan publik (Bowen dkk., 2016). Hubungan yang baik dari sebuah organisasi dengan *stakeholder* akan memberikan reputasi yang baik juga kepada organisasi tersebut. Reputasi mencerminkan persepsi

masyarakat terhadap cara sebuah perusahaan beroperasi serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkannya (Nuortimo dkk., 2024). Namun, menurut Bowen dkk. (2016) hubungan sebuah organisasi dengan *stakeholders* terutama publik merupakan hubungan yang rumit, kadang bisa menjadi konflik atau justru hubungan yang saling menguntungkan, namun selalu berubah dan sangat bergantung pada komunikasi yang baik dan efektif. Salah satu lembaga di Indonesia yang perlu menjaga reputasi dalam menjalankan tugasnya adalah Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI).

PSSI merupakan organisasi yang bersifat nasional dan memiliki kewenangan untuk mengelola semua kegiatan atau kompetisi sepak bola di Indonesia. Pelaksanaan tujuan dan kegiatan PSSI diatur dalam Statuta PSSI 2019, yaitu dokumen hukum yang berisi aturan dasar dan pedoman operasional untuk mengatur PSSI. Statuta ini berfungsi sebagai landasan utama dalam pengelolaan PSSI dan menjadi acuan dalam menjalankan semua kegiatan organisasi, baik di tingkat nasional maupun internasional (Statuta PSSI, 2019).

Menurut Statuta PSSI 2019 Pasal 4 tentang tujuan dan kegiatan PSSI, beberapa tujuan PSSI yang termuat pada pasal 4 Ayat 1 antara lain, yaitu:

- a. Mengembangkan dan memajukan sepak bola secara konsisten dan berkelanjutan serta melakukan pengaturan dan pengawasan kompetisi sepak bola di Indonesia dengan semangat sportifitas, *fair play*, persatuan dan kesatuan serta nilai kemanusiaan.
- b. Menyelenggarakan, mengatur, mengurus dan mengkoordinasikan seluruh kompetisi sepak bola, termasuk tetapi tidak terbatas pada sepak bola profesional, amatir, kelompok usia, sepak bola wanita, kejuaraan futsal, dan sepak bola pantai di seluruh Indonesia.

Selain itu, beberapa poin yang terkandung dalam Statuta PSSI 2019 Pasal 4 Ayat 2 menyebutkan bahwa dalam mencapai kegiatannya, PSSI melakukan kegiatan dan usaha-usaha untuk:

- a. Mengatur, mengurus dan mengkoordinasikan seluruh kompetisi dan turnamen sepak bola yang diselenggarakan di Indonesia, baik pada tingkat Nasional maupun dalam bentuk pertandingan lainnya.

- b. Membentuk Tim Nasional yang berkualitas dan berprestasi baik pada pertandingan regional maupun internasional.

Tujuan dan kegiatan yang diemban oleh PSSI sebagaimana tercantum dalam Statuta PSSI 2019 memerlukan dukungan penuh dari berbagai pihak, termasuk publik. Kepercayaan dari publik menjadi pondasi utama untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan sepak bola di Indonesia. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui prestasi di lapangan, tetapi juga melalui tata kelola yang profesional, transparan, dan berintegritas dalam setiap aspek operasionalnya.

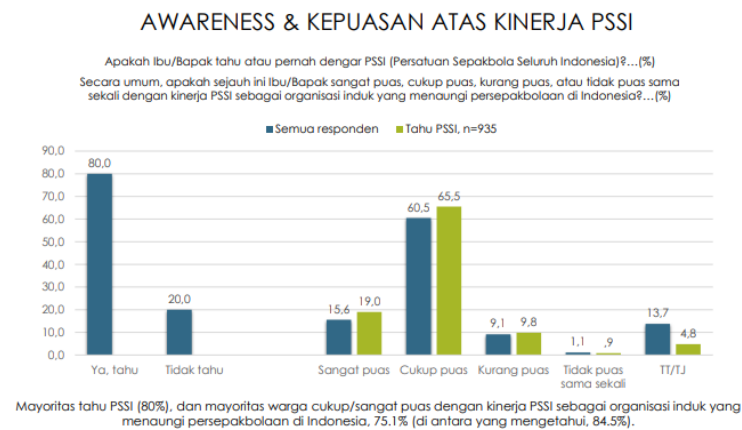
Tanpa kepercayaan publik, PSSI akan sulit menjalankan perannya secara efektif dalam mengelola kompetisi, membentuk tim nasional, dan memastikan semua kegiatan sepak bola di Indonesia berjalan sesuai dengan prinsip *fair play* dan nilai-nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, membangun citra yang positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat merupakan langkah strategis yang harus terus dilakukan oleh PSSI agar dapat mencapai tujuan jangka panjangnya dalam mengembangkan sepak bola Indonesia.

Sebuah survei kepada telah dilakukan oleh Football Institute mengenai perkembangan terkini dari sepak bola nasional. Football Institute merupakan lembaga independen di Indonesia yang berfokus dalam pengembangan dan edukasi sepak bola melalui data, riset, penelitian, dan survei. Dilansir dari sport.detik.com, survei tersebut dilakukan pada tanggal 27 Desember 2024 hingga 5 Januari 2025 kepada 1200 responden yang merupakan suporter klub sepak bola Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling* yang memiliki margin error sebesar 2,83 persen (Farhan, 2025).

Survei dipaparkan pada saat konferensi pers hasil survei Football Institute dan Diskusi Publik mengenai sepak bola nasional di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan pada tanggal 10 Januari 2025. Salah satu hasil survei menyatakan bahwa sebesar 69,8 persen responden merasa puas dengan kinerja PSSI. Selanjutnya 14,6 persen menyatakan biasa saja dan diikuti 0,4 persen yang menyatakan tidak puas dengan kinerja PSSI. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan publik terhadap kinerja PSSI tergolong masih cukup tinggi (Farhan, 2025).

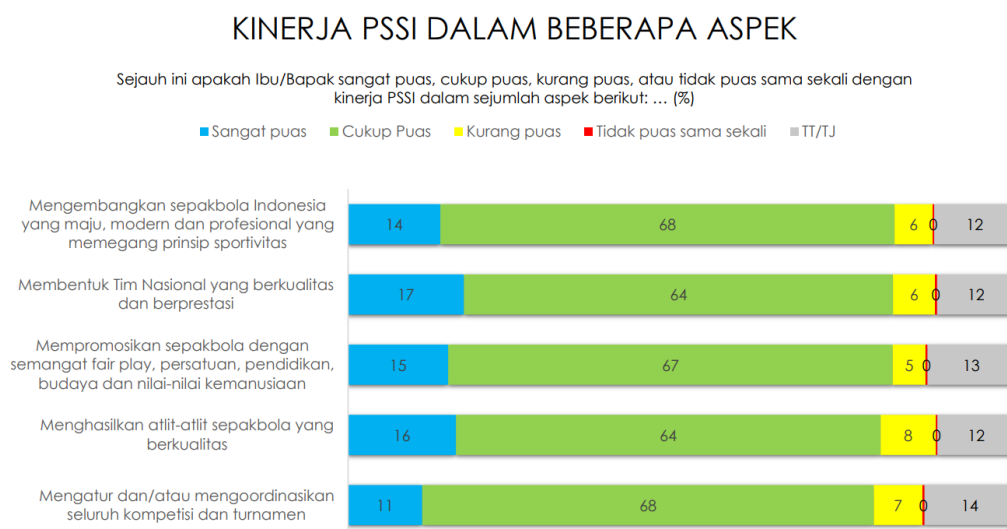
Sebelum survei oleh Football Institute, terdapat juga survei yang dilakukan oleh lembaga survei Indikator Politik Indonesia tentang isu-isu persepak bolaan di mata publik dan pertarungan besar PSSI. Survei ini dilakukan pada rentang waktu 22-28 Desember 2024 kepada 1.220 responden. Dalam survei yang dilakukan, terdapat pertanyaan terkait *awareness* dan kepuasan atas kinerja PSSI dan kepuasan terhadap kinerja PSSI yang diukur dengan lima aspek (Indikator Politik Indonesia, 2025).

Gambar 1.1. Hasil Survei *Awareness* dan Kepuasan Atas Kinerja PSSI



Sumber: Indikator Politik Indonesia

Terkait *awareness* dan kepuasan atas kinerja PSSI, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup/ sangat puas dengan kinerja PSSI. Hal ini ditunjukkan dari total responden yang mengetahui PSSI sebesar 80%, sejumlah 84,5% merasa cukup/ sangat puas dengan kinerja PSSI. Indikator cukup puas mencapai 65,5% dan indikator sangat puas mencapai 19%. Dapat dikatakan bahwa masyarakat memiliki tingkat kepuasan yang tinggi atas kinerja dari PSSI (Indikator Politik Indonesia, 2025).

Gambar 1.2. Hasil Survei Kinerja PSSI Dalam Lima Aspek

Sumber: Indikator Politik Indonesia

Berdasarkan survei terkait kinerja PSSI dalam beberapa aspek, mayoritas responden merasa cukup puas terhadap upaya yang dilakukan PSSI. Pada aspek mengembangkan sepak bola Indonesia yang maju, modern, dan profesional yang memegang prinsip sportivitas, 68% responden merasa cukup puas, 14% sangat puas, sedangkan 6% kurang puas, dan 12% tidak puas sama sekali. Dalam membentuk Tim Nasional yang berkualitas dan berprestasi, 64% cukup puas, 17% sangat puas, 6% kurang puas, dan 12% tidak puas sama sekali. Untuk mempromosikan sepak bola dengan semangat fair play, persatuan, pendidikan, budaya, dan nilai-nilai kemanusiaan, 67% cukup puas, 15% sangat puas, 5% kurang puas, dan 13% tidak puas sama sekali. Sementara itu, pada aspek menghasilkan atlet-atlet sepak bola yang berkualitas, 64% merasa cukup puas, 16% sangat puas, 8% kurang puas, dan 12% tidak puas sama sekali. Terakhir, dalam mengatur atau mengoordinasikan seluruh kompetisi dan turnamen, 68% cukup puas, 11% sangat puas, 7% kurang puas, dan 14% tidak puas sama sekali. Kesimpulannya, tingkat kepuasan terhadap kinerja PSSI secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi, karena mayoritas responden memilih "cukup puas" di semua aspek yang dinilai, dengan persentase dominan di kisaran 64-68% (Indikator Politik Indonesia, 2025). Survei-survei tersebut menunjukkan bahwa PSSI memiliki reputasi yang

baik dalam penilaian kinerja di mata publik. Namun, perlu digaris bawahi bahwa survei-survei tersebut dilakukan sebelum keputusan PSSI untuk memberhentikan Shin Tae-yong diresmikan.

Pada tanggal 6 Januari, PSSI menghebohkan publik dengan menyelenggarakan konferensi pers mengenai rencana perkembangan Timnas Indonesia pada tahun 2025. Erick Thohir selaku Ketua Umum PSSI, dalam konferensi pers tersebut menyampaikan “Pak Mardji sudah ketemu Coach Shin Tae-Yong tadi pagi dan Coach Shin Tae Yong sudah menerima ya surat menyuratnya, nanti tentu ada proses yang berikutnya mengenai hubungan kita yang sudah berakhir dan saya mengucapkan sekali lagi terima kasih”. Dengan kata lain, Shin Tae-Yong sudah bukan lagi pelatih dari Timnas Indonesia dan hubungannya dengan PSSI resmi berakhir. Erick Thohir menyatakan jika keputusan pemberhentian Shin Tae-Yong tersebut sudah dipertimbangkan sebelum pertandingan melawan China pada Kualifikasi Piala Dunia 2026 Zona Asia (Rizal, 2025).

Pengganti Shin Tae-Yong juga telah resmi diumumkan oleh PSSI melalui konferensi pers yang disiarkan melalui kanal Youtube PSSI TV pada tanggal 12 Januari 2025. PSSI mengumumkan bahwa Patrick Kluivert akan menggantikan Shin Tae-Yong sebagai pelatih kepala. Tidak hanya itu, Denny Landzaat dan Alex Pastoor juga diumumkan sebagai asisten pelatih yang baru di Timnas Indonesia.

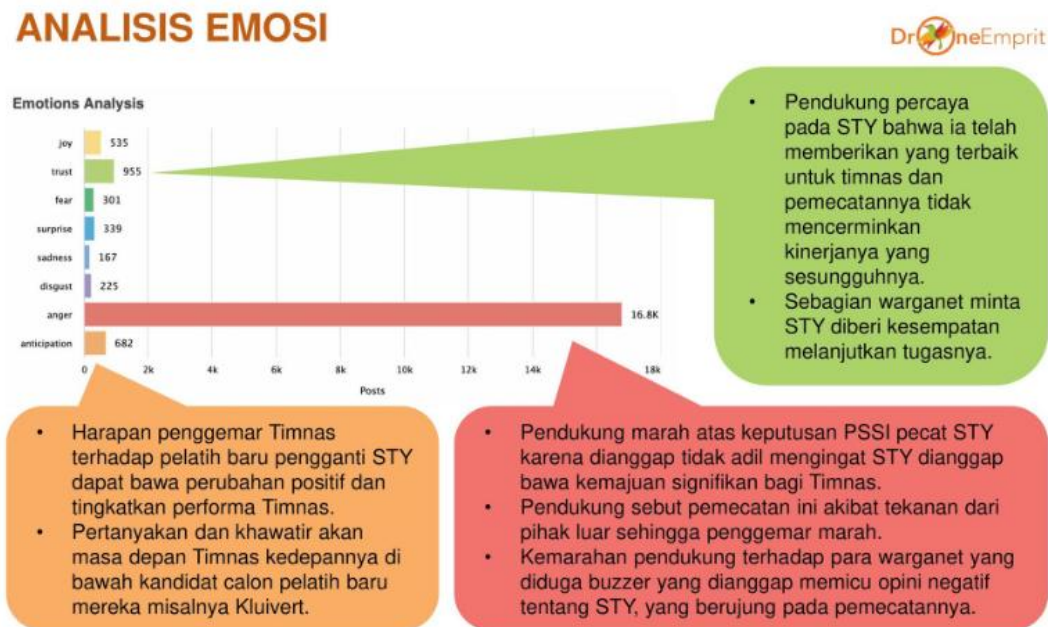
Gambar 1.3. Rilis Resmi PSSI Terkait Perpanjangan Kontrak Shin Tae-Yong Hingga 2027



Sumber: pssi.org

Keputusan PSSI terkait pemecatan Shin Tae-Yong menyebabkan gejolak di media sosial terutama pada suporter Timnas Indonesia. Perlu diketahui bahwa pada tanggal 28 Juni 2024, PSSI mengeluarkan rilis resmi terkait perpanjangan kontrak Shin Tae-Yong hingga Juni 2027. Karena hal tersebut, alasan terkait keputusan PSSI mengakhiri kerjasama dengan Shin Tae-Yong yang terkesan diumumkan secara mendadak dan tidak sesuai kontrak banyak dipertanyakan oleh publik.

Gambar 1.4. Analisis Emosi Publik Terhadap Pemecatan STY



Sumber: pers.droneemprit.id

Terdapat analisis sentimen publik di media sosial terhadap Shin Tae-yong yang dilakukan oleh Drone Emprit Publications setelah isu pemecatan Shin Tae-yong ramai diperbincangkan di media sosial. Dalam analisis emosi yang dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas pendukung marah atas keputusan PSSI memecat Shin Tae-yong karena dianggap tidak adil sebanyak 16,8 ribu postingan. Kemudian hanya sebesar 682 postingan yang memberikan harapan kepada pengganti Shin Tae-yong agar dapat membawa perubahan positif dan tingkatkan performa Timnas. Hal ini berarti keputusan PSSI dalam mengakhiri kerja sama dengan Shin Tae-yong didominasi dengan sentimen negatif publik yang marah atas keputusan tersebut (Rahman, 2025).

Informasi mengenai pemberhentian Shin Tae-yong juga banyak disebarkan di media sosial oleh akun-akun penggemar sepak bola. Beberapa informasi disebarkan dengan menyatakan ucapan terima kasih kepada Shin Tae-yong dan bersifat netral. Namun terdapat juga informasi yang disebarkan dengan menyoroti alasan PSSI dalam mengakhiri kerja sama dengan Shin Tae-yong yang memberi kesan negatif pada PSSI.

Gambar 1.5. Informasi Dari Akun Extra Time Indonesia di Media Sosial X



Sumber: X @idextratime

Unggahan dari akun Extra Time Indonesia (@idextratime) pada tanggal 6 Januari 2025 ini menginformasikan bahwa PSSI secara resmi telah memberhentikan Shin Tae-yong dari jabatannya sebagai pelatih tim nasional Indonesia. Unggahan ini disertai dengan emoji menangis sebagai ungkapan kesedihan, serta ucapan terima kasih dalam bahasa Indonesia dan Korea sebagai bentuk apresiasi terhadap Shin Tae-yong. Unggahan ini mendapatkan 104 ribu *likes* dan 8 ribu komentar.

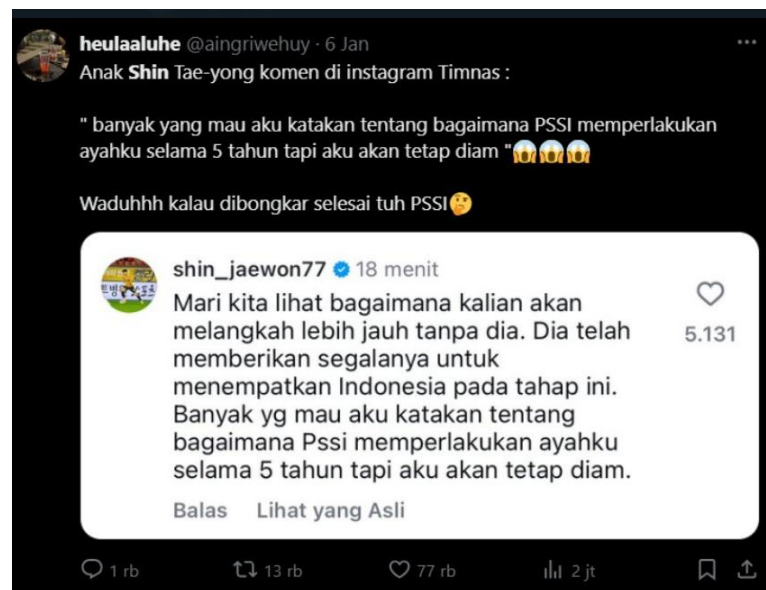
Gambar 1.6. Unggahan Oleh Akun @hincapandjaitan di Media Sosial X



Sumber: X @hincapandjaitan

Cuitan tersebut merupakan unggahan dari akun Hince Pandjaitan XIII (@hincapandjaitan) di X pada 7 Januari 2025. Cuitan tersebut menyebutkan adanya "ledakan kecil di ruang ganti" yang berujung pada pemecatan Shin Tae-yong sebagai pelatih tim nasional Indonesia. Frasa "ledakan kecil di ruang ganti" merupakan metafora untuk suatu insiden atau konflik internal yang terjadi di ruang ganti pemain, yang kemudian berdampak pada keputusan PSSI untuk memberhentikan Shin Tae-yong. Keseluruhan cuitan tersebut berusaha memberikan pandangan yang netral atas fenomena pemecatan Shin Tae-yong berdasarkan beberapa media. Unggahan tersebut mendapatkan 24 ribu *likes* dan 658 komentar.

Gambar 1.7. Unggahan Dari Akun @aingriwehuy di Media Sosial X

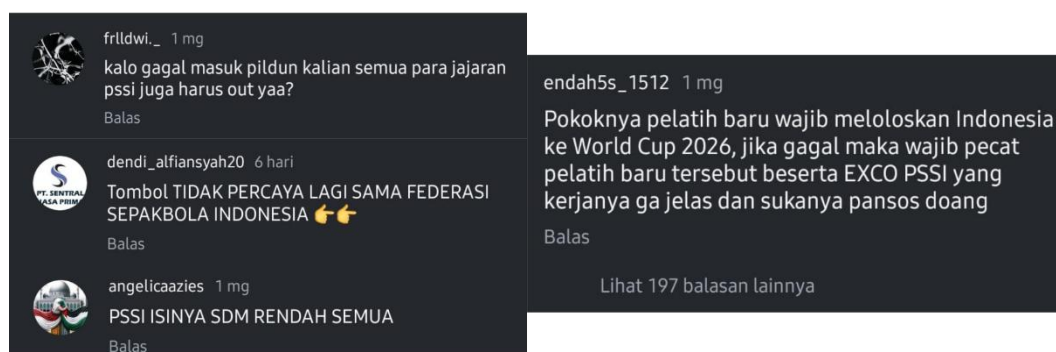


Sumber: X @aingriwehuy

Unggahan dari akun X heulaaluhe (@aingriwehuy) pada 6 Januari membagikan tangkapan layar komentar dari akun Instagram @shin_jaewon77 yang diduga merupakan anak dari Shin Tae-yong. Dalam komentarnya, ia mengungkapkan kekecewaan terhadap PSSI dan menyebut bahwa ayahnya telah memberikan segalanya untuk tim nasional Indonesia. Ia juga menyinggung bahwa ada banyak hal yang bisa diungkapkan terkait perlakuan PSSI terhadap Shin Tae-yong selama lima tahun terakhir, tetapi ia memilih untuk tetap diam. Unggahan ini menyoroti dugaan adanya perlakuan tidak adil dari PSSI terhadap Shin Tae-yong, yang kemudian menimbulkan spekulasi di kalangan netizen. Unggahan ini mendapatkan 77 ribu *likes* dan 1 ribu komentar.

Informasi mengenai keputusan PSSI juga memberikan opini publik yang beragam di media sosial. Netizen beramai-ramai memberikan opininya yang pro dan kontra. Sebagian publik mengungkapkan rasa kekecewaannya terhadap PSSI dan banyak yang melayangkan tuntutan kepada PSSI untuk lolos pada kualifikasi Piala Dunia 2026. Sebagian lagi mencoba menerima keputusan PSSI dan memberikan harapan agar Timnas menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya. Terdapat juga netizen yang menyampaikan rasa terima kasihnya kepada Shin Tae-yong.

Gambar 1.8. Komentar Pada Unggahan Pengumuman Konferensi Pers di Akun Instagram @pssi



Sumber: Instagram @pssi

Komentar negatif banyak ditujukan kepada PSSI di unggahan tentang pemberitahuan konferensi pers PSSI pada 6 Januari 2025 di akun Instagram @pssi. Per 15 Januari 2025, unggahan tersebut telah mendapatkan 188.530 *likes* dan 47,4

ribu komentar. Komentar-komentar tersebut berisikan rasa kekecewaan dan tuntutan para netizen kepada PSSI untuk meloloskan Indonesia ke Piala Dunia 2026. Salah satu komentar teratas berasal dari akun Instagram @frlldwi._ berkata “kalo gagal masuk pildun kalian semua para jajaran pssi juga harus out yaa?”. Komentar tersebut mendapatkan 314 balasan yang menyatakan setuju dengan pendapatnya.

Gambar 1.9. Komentar Dukungan Netizen Pada Keputusan PSSI di Akun Instagram @pssi



Sumber: Instagram @pssi

Selain komentar negatif, sebagian netizen menyatakan dukungannya kepada PSSI. Mereka berpendapat bahwa walaupun berganti pelatih, tetap harus dukung Indonesia. Terdapat juga komentar yang mendukung keputusan dari Erick Thohir. Komentar dari akun bernama @edi_3985 menyatakan “Siapun pelatihnya tetap solid dukung timnas. Kemudian dari akun @danar__sugiyarto menyatakan bahwa ia setuju dengan keputusan PSSI “saya percaya dengan keputusan pak Erick Thohir”. Selanjutnya dari akun @manda_gf_jaemin menyatakan dukungannya kepada PSSI “banyak yg bilang klo Indonesia ga lolos pecat pak erick,, eh timnas Indonesia bisa di titik ini karna siapa?? timnas Indonesia bisa punya banyak pemain

erpoa karena siapa?? coba aja klo ketua pssi bukan pak erick pasti Indonesia msih di masa kelam”.

PSSI selaku federasi yang mengelola sepak bola di Indonesia pasti menginginkan perkembangan yang lebih baik untuk sepak bola Indonesia. PSSI dipercaya oleh publik untuk memberikan kemajuan untuk sepak bola Indonesia terutama pada tim nasionalnya. Sesuai dengan tugasnya, PSSI bertanggung jawab untuk membentuk tim nasional sepak bola yang berkualitas. Keputusan PSSI untuk memberhentikan Shin Tae-Yong juga telah melalui beberapa evaluasi dan pertimbangan. Tentunya keputusan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas tim nasional sepak bola Indonesia, mengingat saat ini Indonesia mampu bersaing mengimbangi negara lain dalam kualifikasi Piala Dunia 2026 Zona Asia. Namun keputusan ini menuai kontroversi di kalangan netizen penggemar sepak bola. Banyak komentar yang menyatakan bahwa mereka kecewa, meragukan, dan mempertanyakan alasan dibalik keputusan PSSI. Tidak sedikit netizen yang berkomentar bahwa tidak ada lagi proses untuk Timnas Indonesia, mereka menuntut hasil untuk prestasi Timnas Indonesia di Piala Dunia 2026.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong dan persepsi pada PSSI terhadap reputasi PSSI.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam menjalankan tugasnya, organisasi atau institusi tidak dapat berjalan dengan baik tanpa menjalin hubungan dengan berbagai *stakeholder*, seperti karyawan, investor, dan publik (Bowen dkk., 2016). Hubungan yang baik dari sebuah organisasi dengan *stakeholder* akan memberikan reputasi yang baik juga kepada organisasi tersebut. Reputasi mencerminkan persepsi masyarakat terhadap cara sebuah perusahaan beroperasi serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkannya (Nuortimo dkk., 2024). Maka dari itu, reputasi yang baik di mata publik harus dijaga oleh suatu organisasi atau institusi agar dapat menjalankan tugasnya secara optimal. Salah satu organisasi yang harus menjaga reputasinya

adalah PSSI yang membutuhkan dukungan penuh dari berbagai pihak, terutama publik dalam menjalankan tugasnya untuk mengelola sepak bola Indonesia.

Pada tanggal 6 Januari 2025, PSSI menyelenggarakan konferensi pers dan menyampaikan keputusannya untuk mengakhiri kerja sama dengan Shin Tae-yong. Keputusan PSSI ini memicu gejolak di media sosial. Hal ini membuat publik mempertanyakan alasan di balik keputusan PSSI yang terkesan mendadak dan tidak sesuai dengan kontrak yang telah diumumkan sebelumnya. Terdapat analisis sentimen yang dilakukan oleh Drone Emprit Publication pasca isu tersebut ramai diperbincangkan publik. Dalam analisis emosi yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian besar pendukung marah dengan keputusan PSSI untuk mengakhiri kerja sama dengan Shin Tae-yong. Hal tersebut berarti sentimen masyarakat terhadap PSSI didominasi dengan sentimen negatif.

Berdasarkan uraian yang telah paparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu, seberapa besar pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae Yong dan persepsi pada PSSI terhadap reputasi PSSI?

1.3. Tujuan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji:

1. Pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae Yong terhadap reputasi PSSI
2. Pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong dan persepsi pada PSSI terhadap reputasi PSSI

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Melalui aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi bidang kajian komunikasi massa dengan memverifikasi teori *agenda setting* dan teori *expentancy value* untuk mengkaji pengaruh terpaan informasi terhadap reputasi perusahaan melalui persepsi.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Melalui aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI). Informasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, serta membangun citra positif di mata masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PSSI dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan publik sehingga mendukung tercapainya tujuan organisasi dalam mengembangkan dan memajukan sepak bola di Indonesia secara berkelanjutan.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Melalui aspek sosial, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Diharapkan dari hasil penelitian ini memberikan pengetahuan bagi masyarakat terkait dengan pengaruh terpaan dari sebuah informasi di media massa dan persepsi dapat mempengaruhi reputasi pada suatu lembaga, institusi, atau organisasi.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan riset mengenai penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian mengenai reputasi perusahaan. Berikut merupakan penelitian yang selaras dengan penelitian ini:

1. Penelitian pertama ditulis oleh Mustika & Anggraini yang dipublikasikan pada *Journal of Creative Communication* Vol. 1, No. 1 November 2019. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah”. Penelitian ini mengangkat permasalahan yaitu Kementerian Agama sebagai lembaga pemerintahan seharusnya menjaga reputasinya di mata publik, namun yang terjadi adalah terdapat beberapa kasus pemberitaan korupsi yang dilakukan oleh Kementerian Agama pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh

terpaan media, khususnya pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi, terhadap reputasi Kementerian Agama di kalangan warga Cipadu, Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis eksplanatif dan pengumpulan data melalui kuesioner. Teori terpaan media dan reputasi menjadi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh antara terpaan media pemberitaan kasus korupsi terhadap reputasi Kementerian Agama, sementara hipotesis nol (H_o) ditolak. Namun, tingkat pengaruhnya tergolong rendah, sehingga disimpulkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh yang rendah terhadap reputasi Kementerian Agama dalam konteks penelitian ini.

2. Penelitian kedua ditulis oleh Ennenbach & Barkela yang dipublikasikan pada jurnal *Corporate Reputation Review* pada 10 Juni 2024. Penelitian ini berjudul “*Effects of CSR-Related Media Coverage on Corporate Reputation*”. Penelitian ini berangkat dari permasalahan ketika banyak perusahaan melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membangun reputasi yang baik dan sikap positif terhadap merek. Namun, pemberitaan media massa tentang aktivitas CSR sering kali dihadapkan pada tuduhan *greenwashing* dan skeptisisme publik. Penelitian ini didasarkan pada teori framing dan atribusi dan bertujuan untuk mengkaji peran mediasi dari skeptisisme terhadap CSR dalam hubungan antara pemberitaan media tentang aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan reputasi dan sikap terhadap merek. Penelitian ini juga mengkaji efek framing dan bias negatif dalam pemberitaan. Dengan menggunakan desain eksperimen pada sampel berbahasa Jerman ($N=207$), penelitian ini memanfaatkan laporan media tentang aktivitas CSR lingkungan dari sebuah perusahaan maskapai fiktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemberitaan media terhadap reputasi perusahaan sepenuhnya dimediasi oleh skeptisisme terhadap CSR, sedangkan pengaruh terhadap sikap terhadap merek sebagian dimediasi

oleh skeptisisme CSR. Selain itu, reputasi dan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh valensi positif dan negatif dalam framing media, di mana ditemukan adanya bias negatif pada efek framing terhadap sikap terhadap merek.

3. Penelitian ketiga ditulis oleh Park dkk. yang dipublikasikan dalam jurnal *Organization & Environment* Vol. 33 (3) 464-482 pada September 2020. Penelitian ini berjudul “*The Halo Effect and Social Evaluation: How Organizational Status Shapes Audience Perceptions on Corporate Environmental Reputation*”. Penelitian ini berangkat dari permasalahan ketika perusahaan membangun citra ramah lingkungan untuk keuntungan bisnis, citra tersebut sering kali tidak mencerminkan tindakan nyata perusahaan tersebut, sehingga berisiko melakukan *greenwashing*. Penelitian ini membahas bagaimana status sebuah perusahaan memengaruhi reputasi lingkungannya, terlepas dari kinerja lingkungan aktual perusahaan tersebut. Penelitian mengkaji bagaimana status perusahaan, sebagai penilaian umum yang tidak secara langsung terkait dengan kinerja lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap reputasi lingkungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis data sekunder. Para peneliti mengumpulkan dan menggabungkan data dari berbagai sumber yang kredibel, seperti Newsweek Green Reputation Score, Newsweek Green Ranking, Fortune’s World’s Most Admired Companies, Trucost, dan LexisNexis. Menggunakan data dari berbagai sumber tentang reputasi hijau, status, dan kinerja lingkungan dari 178 perusahaan global, hasil penelitian menunjukkan bahwa status perusahaan secara signifikan meningkatkan reputasi lingkungannya di mata konsumen umum. Selain itu, pengaruh status ini bervariasi tergantung pada bagaimana media membingkai informasi. Temuan ini mengungkapkan kompleksitas hubungan antara status, reputasi, dan informasi yang disediakan oleh media dalam konteks keberlanjutan lingkungan.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Gálvez-Sánchez dkk. yang dipublikasikan dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 79 pada Juli 2024. Penelitian ini berjudul “*Exploring The Three-Dimensional Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity, Corporate Reputation, and Willingness to Pay. A Study of The Fashion Industry*”. Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa industri *fashion*, yang idealnya menjalankan produksi secara adil dan berkelanjutan, justru banyak ditemukan melakukan praktik eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang. Selain itu, industri ini juga menyumbang dampak lingkungan yang besar, seperti tingginya emisi karbon dan limbah tekstil, sehingga mendorong industri *fashion* untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan penerapan CSR. Penelitian ini berfokus pada evaluasi nilai yang diberikan konsumen terhadap aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta pengaruhnya terhadap *brand equity*, *corporate reputation*, dan *willingness to pay*. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 269 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR di ketiga bidang (ekonomi, sosial, lingkungan) punya pengaruh berbeda-beda terhadap citra merek, reputasi perusahaan, dan kemauan membayar konsumen. Selain itu, *brand credibility* ternyata sangat penting karena memperkuat dampak positif CSR.
5. Penelitian kelima ditulis oleh Pasaribu & Sukmawati yang dipublikasikan dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling* (JPDK) pada 30 September 2022. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pemberitaan Media Massa Mengenai PPKM Terhadap Reputasi Pemerintah Indonesia di Mata Masyarakat Jakarta Timur”. Penelitian ini mengangkat permasalahan bahwa idealnya pemerintah memiliki reputasi yang baik dalam menangani pandemi Covid-19 melalui kebijakan PPKM yang efektif, kepatuhan masyarakat yang tinggi, serta penyebaran informasi yang akurat melalui media massa.

Namun, dalam kenyataannya, banyak masyarakat menolak kebijakan PPKM, menerima informasi yang keliru, dan tetap memiliki mobilitas tinggi, seperti yang terjadi di Duren Sawit, Jakarta Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberitaan media massa mengenai PPKM terhadap reputasi Pemerintah Indonesia, dengan menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan via Google Form kepada warga RW 13 Duren Sawit, Jakarta Timur. Data dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) berdasarkan Teori Media Massa milik McQuails dan Teori Reputasi milik Craig E. Carroll. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan media massa tentang PPKM memiliki pengaruh sebesar 27,1% terhadap reputasi pemerintah, yang tergolong pengaruh sedang.

Berdasarkan kelima penelitian diatas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan, yaitu meneliti tentang pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, kelima penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian sebelumnya yaitu, variabel penelitian, objek penelitian, dan teori yang digunakan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada pengaruh *agenda setting* terhadap persepsi publik, tanpa membahas secara mendalam proses terbentuknya agenda setting 2.0 di era digital yang melibatkan algoritma, media sosial, dan partisipasi aktif pengguna.

1.5.2. Paradigma Penelitian

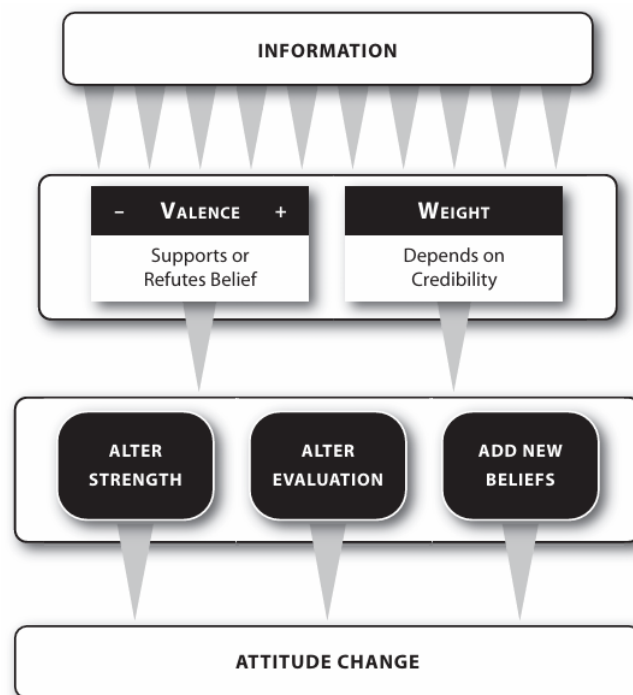
Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik adalah pendekatan dalam penelitian yang berlandaskan pada keyakinan bahwa realitas adalah sesuatu yang objektif, nyata, dan dapat dipelajari secara ilmiah menggunakan metode empiris. Paradigma ini menekankan bahwa pengetahuan harus didasarkan pada pengamatan dan data yang dapat diukur secara sistematis, bukan pada keyakinan, intuisi, atau spekulasi. Positivistik percaya bahwa semua fenomena di dunia memiliki pola yang dapat dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat,

dan hukum-hukum universal tentang realitas bisa ditemukan dengan menggunakan metode ilmiah yang ketat. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan pengetahuan yang objektif, bebas dari bias peneliti, serta dapat diuji dan diprediksi (Baxter & Babbie, 2004). Maka dari itu, dalam penelitian ini, paradigma positivistik digunakan untuk mengidentifikasi secara objektif pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae Yong dan persepsi pada PSSI terhadap reputasi PSSI.

1.5.3. *Teori Expectancy Value*

Teori *Expectancy-Value* (EVT) merupakan teori yang cetuskan oleh John William Atkinson. Teori ini menjelaskan bagaimana sikap seseorang terbentuk berdasarkan dua faktor utama, yaitu valensi (*valence*) dan bobot (*weight*). Valensi mengacu pada apakah suatu informasi mendukung (positif) atau bertentangan (negatif) dengan keyakinan seseorang, sedangkan bobot menunjukkan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap informasi tersebut berdasarkan kredibilitasnya. EVT menyatakan bahwa perubahan sikap terjadi ketika informasi baru memperkuat atau melemahkan keyakinan yang sudah ada, mengubah cara seseorang mengevaluasi keyakinan tersebut, atau menambahkan keyakinan baru ke dalam struktur sikap. Sikap seseorang merupakan hasil penjumlahan dari berbagai keyakinan, di mana setiap informasi yang diberikan bobot tinggi akan lebih memengaruhi sikap dibandingkan informasi dengan bobot rendah (Littlejohn & Foss, 2010).

Gambar 1.10. Model *Expectancy Value Theory (EVT)*



Sumber: Buku *Theories of Human Communication*

Perubahan sikap pada seseorang dapat terjadi melalui tiga mekanisme utama yang saling berkaitan. Mekanisme pertama adalah melalui penerimaan informasi baru yang dapat memengaruhi kekuatan suatu keyakinan yang telah ada sebelumnya. Informasi ini dapat memperkuat keyakinan tertentu apabila sesuai dengan nilai-nilai atau pengalaman individu. Sebaliknya, jika informasi tersebut bertentangan dengan keyakinan yang ada, maka kekuatan keyakinan tersebut bisa melemah (Littlejohn & Foss, 2010).

Mekanisme kedua yang dijelaskan adalah bagaimana informasi baru dapat mengubah evaluasi terhadap suatu keyakinan. Artinya, meskipun seseorang tetap memegang keyakinan tertentu, sudut pandangnya terhadap keyakinan tersebut bisa berubah. Misalnya, seseorang yang sebelumnya memandang suatu kebijakan sebagai negatif, bisa mulai melihat sisi positifnya setelah mendapatkan informasi tambahan yang memperluas perspektifnya. Dengan kata lain, perubahan sikap tidak selalu berarti membuang keyakinan

lama, tetapi bisa berupa penyesuaian dalam cara menilai atau merespons keyakinan tersebut (Littlejohn & Foss, 2010).

Mekanisme ketiga adalah penambahan keyakinan baru ke dalam struktur sikap seseorang. Informasi yang baru dan relevan dapat memperluas kerangka berpikir individu dengan menambahkan unsur keyakinan yang sebelumnya belum dipertimbangkan. Tambahan keyakinan ini kemudian masuk ke dalam struktur sikap dan mulai memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak. Seiring waktu, akumulasi keyakinan baru ini dapat menggeser pandangan umum seseorang terhadap suatu isu, terutama jika informasi yang diperoleh dianggap kredibel, relevan, dan konsisten dengan pengalaman pribadi (Littlejohn & Foss, 2010).

Namun demikian, penting untuk disadari bahwa perubahan sikap tidak selalu terjadi secara instan. Satu potong informasi saja biasanya tidak cukup kuat untuk secara drastis mengubah sikap seseorang. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai keyakinan lain dalam struktur kognitif individu yang saling memperkuat dan menyeimbangkan satu sama lain. Oleh karena itu, informasi baru harus cukup kuat atau memiliki bobot yang besar agar mampu menimbulkan dampak yang signifikan. Ketika informasi ini dianggap penting dan masuk akal oleh individu, maka ia bisa menjadi titik awal terjadinya pergeseran dalam skema berpikir dan sikap seseorang terhadap suatu isu (Littlejohn & Foss, 2010).

Dengan demikian, teori ini menekankan bahwa perubahan sikap merupakan proses yang kompleks dan bertahap. Ia melibatkan interaksi antara informasi baru, keyakinan lama, dan proses evaluasi kognitif yang terus berlangsung. Pemahaman akan proses ini penting terutama dalam konteks komunikasi massa, persuasi, dan pendidikan, di mana tujuan utamanya sering kali adalah memengaruhi atau mengubah sikap audiens secara efektif.

1.5.4. Teori Agenda Setting 2.0

Agenda Setting 2.0 adalah perkembangan dari teori agenda setting yang pertama kali dikenalkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1972. Model

agenda setting berasumsi bahwa media memiliki peran dalam membentuk persepsi audiens mengenai isu-isu yang dianggap penting (Sulastri, 2010). Becker dalam Sulastri (2010) mengatakan bahwa melalui cara penyajian, pemilihan, dan penekanan informasi tertentu, media memberikan isyarat kepada khalayak mengenai isu mana yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Kemudian Rakhmat dalam Sulastri (2010) berpendapat bahwa teori ini menganggap adanya hubungan positif antara tingkat kepentingan yang ditampilkan media terhadap suatu isu dengan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap isu tersebut. Teori *agenda setting* menjelaskan bahwa media massa memiliki peran besar dalam membentuk apa yang dianggap penting oleh masyarakat, karena topik-topik yang sering diberitakan akan menjadi bahan pembicaraan dan perhatian publik dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat menjadi terbiasa dengan isu-isu yang diangkat media, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan, tetapi juga dapat memengaruhi sikap, perilaku, bahkan gaya hidup mereka (Yanti dkk., 2018).

Dalam era digital, agenda tidak lagi hanya ditetapkan oleh media arus utama seperti televisi atau surat kabar, tetapi juga oleh pengguna internet melalui diskusi di media sosial. Konsep *agenda building* menjadi semakin penting, dimana informasi tidak lagi datang dari satu arah, tetapi dari berbagai pihak, termasuk individu yang membagikan berita, influencer, dan komunitas online. Pengguna cenderung mencari dan menyebarkan berita yang sesuai dengan pandangan mereka, yang dikenal sebagai *selective exposure*. Hal ini menciptakan *filter bubble*, dimana seseorang hanya terpapar informasi yang mendukung sudut pandangnya, sehingga sulit melihat perspektif lain (Thomas J. Johnson, 2013).

Peran algoritma dalam menentukan agenda juga menjadi aspek penting dalam Agenda Setting 2.0. Konsep *algorithmic agenda-setting* menunjukkan bagaimana platform digital seperti Facebook, Twitter, dan Google menggunakan sistem pemfilteran otomatis untuk menentukan informasi yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan pola interaksi

mereka. Hal ini berarti bahwa agenda yang terbentuk di dunia digital tidak hanya ditentukan oleh editor dan jurnalis, tetapi juga oleh keputusan algoritmik yang secara tidak langsung membentuk persepsi publik tentang isu-isu yang penting. Selain itu, model *intermedia agenda-setting* menggambarkan bagaimana media tradisional dan media digital saling memengaruhi dalam menetapkan agenda. Informasi yang muncul di media sosial sering kali menjadi sumber berita bagi media arus utama, sementara isu yang diliput oleh media besar juga dapat menjadi viral di platform digital (Thomas J. Johnson, 2013).

Secara keseluruhan, Agenda Setting 2.0 menunjukkan bahwa meskipun media masih memiliki peran dalam menentukan agenda publik, kini proses tersebut menjadi lebih kompleks karena adanya media sosial dan algoritma. Masyarakat tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif dalam memilih, menyebarkan, dan membentuk opini publik yang dapat membentuk persepsi publik. Perubahan ini memungkinkan lebih banyak suara didengar dan lebih banyak isu diperbincangkan, tetapi juga menghadirkan tantangan seperti penyebaran informasi yang bias dan terfragmentasi.

1.5.5. Deskripsi Variabel

1.5.5.1. Terpaan Informasi Pemecatan Shin Tae-Yong

Terpaan media merupakan seberapa sering seseorang terpapar atau mengonsumsi media, termasuk berita dan informasi (Legendre dkk., 2022). Sedangkan menurut Chessa dan Murre dalam Prabowo dkk. (2022) terpaan merupakan aktivitas yang mencakup mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media, serta melibatkan pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Konsep ini tidak hanya terbatas pada kedekatan fisik seseorang dengan media, tetapi juga mencakup sejauh mana individu tersebut benar-benar terbuka dan menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Dalam hal ini, terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong berarti aktivitas seseorang dalam mendengarkan, melihat, dan membaca informasi dari media terkait pemecatan Shin Tae-yong.

Pesan-pesan tertentu di media diketahui mampu membentuk pengetahuan, sikap, kepercayaan, dan perilaku masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, kampanye media dimanfaatkan untuk memengaruhi perubahan perilaku (Dhawan dkk., 2023). Dengan kata lain, pesan-pesan dalam terkait pemecatan Shin Tae-yong berpotensi mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat. Sikap yang terbentuk bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan. Pesan yang mengarah pada konotasi yang negatif memungkinkan orang yang terpapar membentuk sikap yang mengarah pada sikap yang kontra terhadap objek atau subjek di dalam pesan yang disampaikan, begitu juga sebaliknya.

Perhatian individu dalam menerima pesan terjadi dalam beberapa tingkatan, yaitu *pre-attention*, *focal attention*, *comprehension*, dan *elaboration* (de Vreese & Neijens, 2016). *Pre-attention* adalah saat seseorang hanya sekilas melihat atau mendengar tanpa benar-benar memperhatikan. *Focal attention* terjadi ketika seseorang memberikan cukup perhatian untuk mengetahui apa isi pesan tersebut, misalnya saat membaca judul berita. *Comprehension* adalah ketika seseorang memahami isi pesan dan makna apa yang ada di dalam pesan tersebut. Sementara itu, *elaboration* merupakan tingkat perhatian tertinggi, di mana seseorang tidak hanya memahami pesan, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman pribadi.

Terpaan dapat diukur melalui tiga indikator (Tranggono dkk., 2020). Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi, merujuk pada seberapa sering seorang audiens terpapar informasi di media dalam jangka waktu tertentu.
- b. Intensitas, merujuk pada sejauh mana audiens memberikan perhatian terhadap informasi yang disampaikan oleh media massa.
- c. Durasi merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan oleh audiens untuk memperhatikan suatu informasi, baik dalam bentuk melihat, membaca, maupun mendengarkan.

1.5.5.2. Persepsi Pada PSSI

Persepsi adalah suatu proses psikologis yang melibatkan penginderaan, pengolahan, dan interpretasi terhadap stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera. Alat indera melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori dalam menafsirkan makna informasi. Persepsi memberikan makna terhadap rangsangan yang diterima berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan faktor psikologis lainnya (Putriana dkk., 2021). Dalam konteks penelitian ini, persepsi pada PSSI berarti suatu proses psikologis yang melibatkan penginderaan, pengolahan, dan interpretasi terhadap stimulus tentang PSSI berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan faktor psikologis.

Respon yang muncul sebagai akibat dari persepsi dapat beragam bentuknya. Stimulus yang akan mendapatkan respon dari seseorang bergantung pada tingkat perhatian individu tersebut. Oleh karena itu, perbedaan dalam perasaan, cara berpikir, serta pengalaman yang dimiliki setiap individu dapat menyebabkan variasi dalam hasil persepsi terhadap stimulus yang sama, sehingga setiap orang mungkin memiliki interpretasi yang berbeda satu sama lain (Putriana dkk., 2021).

Proses terjadinya persepsi diawali dengan adanya stimulus atau rangsangan yang berasal dari lingkungan, baik dari luar maupun dari dalam diri individu. Setelah stimulus muncul, tahap berikutnya adalah registrasi, yaitu proses di mana alat indera menangkap rangsangan tersebut dan mengirimkannya ke otak melalui sistem saraf sensoris. Pada tahap ini, individu mulai menyadari keberadaan stimulus yang diterima. Selanjutnya, terjadi interpretasi, yaitu proses pemberian makna terhadap stimulus yang telah diterima. Interpretasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian individu (Putriana dkk., 2021).

Persepsi pada PSSI dapat diukur melalui beberapa indikator (Putriana dkk., 2021). Beberapa indikator tersebut antara lain:

- a. Atensi merupakan proses mental dimana suatu stimulus atau serangkaian stimulus menjadi lebih dominan dalam kesadaran seseorang, sementara stimulus lainnya menjadi kurang menonjol.
- b. Ekspektasi menurut Jeanne Ellis Ormrod dalam Eliyah dkk. (2021) adalah keyakinan terhadap peluang untuk mencapai keberhasilan dalam suatu aktivitas, yang didasarkan pada keterampilan yang dimiliki saat ini serta faktor eksternal yang dapat mendukung atau menghambat kinerja.
- c. Motivasi merupakan fenomena psikologis berupa dorongan yang muncul secara sadar dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu (Prihartanta dkk., 2015)
- d. Memori merupakan suatu sistem yang memiliki struktur terorganisir dengan baik, memungkinkan individu untuk menyimpan informasi mengenai dunia serta memanfaatkan pengetahuan tersebut dalam mengarahkan perilakunya.

1.5.5.3. Reputasi PSSI

Reputasi perusahaan merujuk pada penilaian kolektif terhadap *credibility*, *trustworthiness*, *reliability*, dan kinerja keseluruhan perusahaan di mata para *stakeholders*. Reputasi ini dibentuk berdasarkan bagaimana berbagai pihak, seperti pelanggan, investor, mitra bisnis, dan masyarakat umum, menilai integritas, konsistensi, dan kualitas yang ditunjukkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Nuortimo dkk., 2024). Lee dkk dalam Hanaysha & Al-Shaikh (2024) juga mendefinisikan *corporate reputation* atau reputasi perusahaan sebagai sikap keseluruhan yang dimiliki oleh para *stakeholders* terhadap suatu organisasi seiring berjalannya waktu. Dengan kata lain, reputasi PSSI berarti sikap keseluruhan terhadap *credibility*, *trustworthiness*, *reliability*, dan kinerja keseluruhan PSSI di mata para *stakeholders*.

Menurut Abratt dan Kleyn dalam Hanaysha & Al-Shaikh (2024) reputasi sebuah perusahaan dibentuk oleh kesan dan pengalaman

konsumen berdasarkan sejauh mana perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana persepsi publik terhadap kualitas dari hasil kinerjanya dan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat (Nuortimo dkk., 2024). Dalam konteksnya dengan PSSI, reputasi PSSI mencerminkan bagaimana persepsi publik atas hasil kerja yang telah dilakukan PSSI dalam mengelola dunia sepak bola Indonesia, terutama Timnas Indonesia.

Reputasi perusahaan membutuhkan waktu dalam jangka panjang untuk dibangun dan dikelola. Selain itu, reputasi lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran dan penilaian rasional (kognitif) daripada perasaan atau emosi (afektif). Reputasi perusahaan mencakup kognisi yang lebih luas, seperti sikap (*attitudes*), kepercayaan (*beliefs*), kesadaran (*awareness*), dan penilaian orang terhadap perusahaan secara keseluruhan (Ennenbach & Barkela, 2024).

Reputasi juga sering kali dipengaruhi oleh isu-isu yang muncul sebagai akibat dari terjadinya suatu peristiwa yang penting. Meskipun reputasi yang baik hanya bisa terbentuk setelah waktu lama dan banyak pengalaman positif, reputasi juga sangat rapuh. Dalam situasi yang ambigu, reputasi yang sudah dibangun dalam jangka waktu yang lama bisa dengan mudah dan cepat menghilang (Ennenbach & Barkela, 2024).

Dalam mengukur reputasi, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan. Indikator-indikator tersebut yaitu *credibility*, *trustworthy*, *reliability*, dan *responsibility* (Mustika & Anggraini, 2019). *Credibility* atau kredibilitas merujuk sejauh mana suatu institusi dipercaya karena keahliannya, kejujurannya, dan integritasnya.. *Trustworthy* atau kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa suatu institusi akan bertindak jujur, adil, dan dapat diandalkan tanpa merugikan pihak lain. *Reliability* merujuk pada kemampuan institusi untuk memberikan kinerja secara konsisten dan berkualitas. *Responsibility* atau tanggung jawab merujuk pada sikap dan tindakan lembaga untuk bertanggung

jawab terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari aktivitasnya.

1.5.5.4. Pengaruh Terpaan Informasi Pemecatan Shin Tae-Yong Terhadap Reputasi PSSI

Media massa muncul sebagai alat yang dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memandang dunia sehingga dapat mengkonstruksi pandangan individual dan kehidupan sosial (Chairiyani dkk., 2017). Dalam konteksnya pada sebuah institusi, media memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi bagaimana masyarakat melihat suatu institusi. Teori yang akan digunakan untuk melihat pengaruh variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong terhadap reputasi PSSI adalah *Expectancy-Value Theory* (EVT).

Teori *Expectancy-Value* (EVT) menjelaskan bagaimana sikap seseorang terbentuk berdasarkan dua faktor utama, yaitu valensi (*valence*) dan bobot (*weight*). Valensi mengacu pada apakah suatu informasi mendukung (positif) atau bertentangan (negatif) dengan keyakinan seseorang, sedangkan bobot menunjukkan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap informasi tersebut berdasarkan kredibilitasnya. EVT menyatakan bahwa perubahan sikap terjadi ketika informasi baru memperkuat atau melemahkan keyakinan yang sudah ada, mengubah cara seseorang mengevaluasi keyakinan tersebut, atau menambahkan keyakinan baru ke dalam struktur sikap. Sikap seseorang merupakan hasil penjumlahan dari berbagai keyakinan, di mana setiap informasi yang diberikan bobot tinggi akan lebih memengaruhi sikap dibandingkan informasi dengan bobot rendah (Littlejohn & Foss, 2010).

1.5.5.5. Pengaruh Terpaan Informasi Pemecatan Shin Tae-Yong dan Persepsi Pada PSSI Terhadap Reputasi PSSI

Paparan informasi pada media yang berulang dapat mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan suatu informasi.

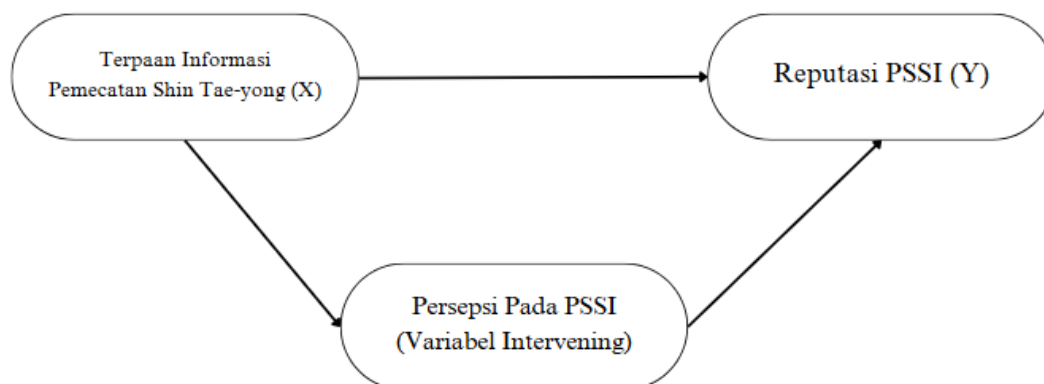
Informasi tersebut berperan dalam membentuk pemahaman masyarakat tentang realita, terutama pada eksistensi sebuah organisasi atau perusahaan (Mustika & Anggraini, 2019). Teori yang akan digunakan untuk melihat pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong dan persepsi pada PSSI terhadap reputasi PSSI adalah Teori Agenda Setting 2.0.

Agenda Setting 2.0 merupakan perkembangan dari teori agenda setting yang awalnya dikemukakan oleh McCombs dan Shaw, dimana media memiliki peran utama dalam menentukan isu-isu penting bagi masyarakat. Dalam era digital, peran ini tidak lagi eksklusif bagi media arus utama, melainkan juga dipengaruhi oleh pengguna media sosial yang secara aktif menyebarkan dan mendiskusikan informasi. Konsep *agenda building* menjadi semakin relevan, dengan pengguna internet, influencer, dan komunitas online turut membentuk opini publik melalui mekanisme *selective exposure* dan *filter bubble*, yang dapat memengaruhi persepsi individu terhadap suatu isu (Thomas J. Johnson, 2013).

Selain itu, algoritma digital memainkan peran penting dalam *algorithmic agenda-setting*, di mana platform seperti Facebook dan Google menyajikan informasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga agenda publik juga dipengaruhi oleh keputusan algoritmik yang membentuk persepsi masyarakat. Model *intermedia agenda-setting* pun menunjukkan bagaimana media tradisional dan digital saling memengaruhi dalam menetapkan agenda (Thomas J. Johnson, 2013).

Secara keseluruhan, Agenda Setting 2.0 mencerminkan kompleksitas proses pembentukan agenda di era digital. Masyarakat lebih aktif dalam memilih dan menyebarkan informasi, tetapi juga menghadapi tantangan seperti bias informasi, fragmentasi opini, dan perubahan persepsi publik akibat eksposur yang terbatas pada perspektif tertentu.

Gambar 1.11. Geometri Hubungan Antar Variabel



1.6. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh negatif antara terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (X) terhadap reputasi PSSI (Y). Artinya, semakin tinggi terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong, maka reputasi PSSI akan semakin buruk.

H2 : Terdapat pengaruh negatif antara terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (X) terhadap reputasi PSSI (Y) melalui persepsi pada PSSI (Variabel Intervening). Artinya, semakin tinggi terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong dan semakin buruk persepsi pada PSSI, maka reputasi PSSI akan semakin buruk.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Informasi

Terpaan informasi merupakan seberapa sering seseorang terpapar atau mengonsumsi media, termasuk berita dan informasi (Legendre dkk., 2022). Sedangkan menurut Chessa dan Murre dalam Prabowo dkk. (2022) terpaan merupakan aktivitas yang mencakup mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media, serta melibatkan pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut.

1.7.2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses psikologis yang melibatkan penginderaan, pengolahan, dan interpretasi terhadap stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera. Persepsi memberikan makna terhadap rangsangan yang diterima berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan faktor psikologis lainnya (Putriana dkk., 2021).

1.7.3. Reputasi

Reputasi perusahaan merujuk pada penilaian kolektif terhadap *credibility*, *trustworthiness*, *reliability*, dan kinerja keseluruhan perusahaan di mata para *stakeholders* (Nuortimo dkk., 2024).

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Informasi Pemecatan Shin tae-yong

Terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong adalah aktivitas seseorang dalam mendengarkan, melihat, dan membaca informasi dari media terkait pemecatan Shin Tae-yong. Terpaan dapat diukur melalui tiga indikator (Tranggono dkk., 2020). Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi, merujuk pada seberapa sering seorang audiens terpapar oleh informasi pemecatan Shin Tae-yong di media sosial.
- b. Intensitas, merujuk pada sejauh mana audiens memberikan perhatian terhadap informasi pemecatan Shin Tae-yong di media sosial
- c. Durasi merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan oleh audiens untuk memperhatikan informasi pemecatan Shin Tae-yong di media sosial, baik dalam bentuk melihat, membaca, maupun mendengarkan.

1.8.2. Persepsi Pada PSSI

Persepsi pada PSSI berarti suatu proses psikologis yang melibatkan penginderaan, pengolahan, dan interpretasi terhadap stimulus tentang PSSI berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan faktor psikologis. Persepsi pada PSSI

dapat diukur melalui beberapa indikator (Putriana dkk., 2021). Beberapa indikator tersebut antara lain:

- a. Atensi merupakan proses mental dimana suatu stimulus atau serangkaian stimulus tentang PSSI menjadi lebih dominan dalam kesadaran seseorang, sementara stimulus lainnya menjadi kurang menonjol.
- b. Ekspektasi menurut adalah keyakinan terhadap peluang untuk mencapai keberhasilan dalam suatu aktivitas, yang didasarkan pada keterampilan yang dimiliki saat ini oleh PSSI serta faktor eksternal yang dapat mendukung atau menghambat kinerja PSSI.
- c. Motivasi merupakan fenomena psikologis berupa dorongan yang muncul secara sadar dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu yang berkaitan dengan PSSI.
- d. Memori merupakan suatu sistem yang memiliki struktur terorganisir dengan baik, memungkinkan individu untuk menyimpan informasi mengenai PSSI serta memanfaatkan pengetahuan tersebut dalam mengarahkan perilakunya.

1.8.3. Reputasi PSSI

Reputasi PSSI adalah sikap keseluruhan terhadap *credibility*, *trustworthiness*, *reliability*, dan kinerja keseluruhan PSSI di mata para *stakeholders*. Menurut Mustika & Anggraini (2019), reputasi dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut:

- a. *Credibility* atau kredibilitas merujuk sejauh mana PSSI dipercaya karena keahliannya, kejujurannya, dan integritasnya.
- b. *Trustworthy* atau kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa PSSI akan bertindak jujur, adil, dan dapat diandalkan tanpa merugikan pihak lain.
- c. *Realibility* merujuk pada kemampuan PSSI untuk memberikan kinerja secara konsisten dan berkualitas.
- d. *Responsibility* atau tanggung jawab merujuk pada sikap dan tindakan PSSI untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari aktivitasnya.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian eksplanatori akan digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penyebab atau alasan terjadinya suatu fenomena. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan suatu kejadian, tetapi menggali lebih dalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan fenomena tersebut. Dalam penelitian eksplanatori, peneliti berusaha mencari hubungan sebab-akibat, menguji teori yang ada, atau mengembangkan penjelasan baru berdasarkan bukti yang dikumpulkan (Lawrence Neuman, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang pengaruh dari terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (variabel independen) terhadap reputasi PSSI (variabel dependen) melalui persepsi pada PSSI (variabel intervening).

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan seluruh kelompok atau entitas yang menjadi fokus atau subjek yang ingin dikaji oleh peneliti. Populasi ini mencakup semua individu, peristiwa, atau hal yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan pengguna media sosial X berusia 18-34 tahun yang terkena terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong dalam kurun waktu 6 Januari – 6 Februari 2025. Media sosial X dipilih karena berdasarkan riset dari Reuters Institute pada tahun 2023, X menjadi platform media sosial yang memiliki pengguna dengan tingkat pendidikan paling tinggi (Santika, 2024). Tingkat pendidikan yang tinggi diharapkan dapat menerima dan memproses informasi terkait pemecatan Shin Tae-yong dengan lebih baik. Rentang usia 18-34 tahun dipilih karena dilansir dari

rri.co.id, riset databoks menunjukkan usia 18-34 tahun mendominasi penggunaan media sosial (Panggabean, 2024).

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian unit pengamatan yang diambil dari suatu populasi (Asra dkk., 2016). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 18-34 tahun yang merupakan pengguna media sosial X, terkena terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong, serta merupakan penggemar yang aktif mengikuti perkembangan Timnas Indonesia di era kepelatihan Shin Tae-yong. Pemilihan sampel yang mengetahui perkembangan Timnas Indonesia di era Shin Tae-yong dikarenakan sampel tersebut memiliki sudut pandang yang lebih relevan dengan fenomena yang diteliti. Jumlah dari sampel penelitian ini berjumlah 100. Jumlah tersebut didasarkan pada pendekatan *rule of thumb* yang dicetuskan oleh John T. Roscoe. Pendekatan tersebut digunakan karena populasi pada penelitian ini tidak memiliki *sampling frame*, yaitu daftar setiap elemen dalam populasi yang dipilih. Roscoe dalam *Rule of thumb* yang dikemukakannya mengusulkan bahwa aturan praktis dalam menentukan ukuran sampel yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel (Yusriana dkk., 2024).

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dengan teknik ini, semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek penelitian. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan individu yang didasarkan pada pengalaman atau kriteria tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Yusriana dkk., 2024). *Non probability sampling* digunakan karena pada penelitian ini

memerlukan sampel yang mengetahui perkembangan Timnas Indonesia di era Shin Tae-yong.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian (Asra dkk., 2016). Pada penelitian ini, sumber data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner dengan teknik pengumpulan data metode survei. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data yang terdiri dari daftar pertanyaan terstruktur dengan pilihan jawaban atau skala penilaian. Metode survei adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan mengidentifikasi keyakinan, pendapat, karakteristik, serta perilaku responden, baik pada waktu tertentu maupun dalam periode waktu tertentu (Yusriana dkk., 2024).

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. *Editing*

Editing adalah proses mendeteksi dan memperbaiki kesalahan dalam data yang telah dikumpulkan, seperti data yang tidak logis, tidak konsisten, tidak valid, atau data yang hilang, agar data siap untuk dianalisis (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.6.2. *Coding*

Coding adalah proses memberikan kode berupa angka pada setiap jawaban responden agar data tersebut dapat dimasukkan ke dalam basis data (Sekaran & Bougie, 2016). *Coding* dilakukan agar jawaban responden dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang sudah ditentukan.

1.9.6.3. Tabulasi

Tabulasi data merujuk pada proses pengorganisasian data ke dalam tabel-tabel tertentu, menyusun angka-angka, serta melakukan perhitungan untuk mempermudah analisis data (Sofwatillah dkk., 2024).

1.9.7. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini bertujuan agar penelitian menghasilkan data yang valid (Asra dkk., 2016).

1.9.8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan konsistensi dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Yusriana dkk., 2024). Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika dalam beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Asra dkk., 2016).

1.9.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan multivariat dalam suatu model konseptual secara lebih mendalam dan komprehensif. SEM menggabungkan beberapa teknik analisis, seperti analisis faktor, regresi berganda, dan analisis jalur, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan kompleks antara variabel *manifest* dan variabel laten (Saragih dkk., 2024).

Partial Least Square (PLS) adalah metode alternatif dalam estimasi model yang dirancang untuk menangani pemodelan SEM, baik dengan indikator reflektif maupun formatif. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan teknik analisis yang fleksibel dan efektif karena memungkinkan pemodelan persamaan struktural tanpa memerlukan data yang berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS dipilih dalam penelitian

ini karena dapat digunakan pada sampel berukuran kecil serta memungkinkan penggunaan indikator reflektif, formatif, atau kombinasi keduanya dalam satu model (Nusrang dkk., 2023)