

# Sebuah Studi Tentang Efektivitas Kampanye Hubungan Masyarakat #KitaBersudara dari PT. Liga Indonesia Baru Dalam Merubah Sikap Pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung = A Study of PT. Liga Indonesia Baru's #KitaBersaudara Public Relations Campaign Effectiveness on Changing the Attitude of Persija Jakarta and Persib Bandung Supporters

Dikka Rafiansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528914&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

This paper is analyzing the effectiveness of PT. Liga Indonesia Baru's PR Campaign on changing the attitude of Persija Jakarta and Persib Bandung supporters. As quantitative research, this paper uses online surveys to gather data from the respondents. Using Jim Macnamara's (2005): pyramid model of PR research which incorporates awareness, attitude, and behavior elements to determine a campaign's effectiveness, the research has found that PT. LIB has distributed the campaign in a good way. However, the message that PT. LIB created in this campaign is not influential enough to change the attitude of Persija Jakarta and Persib Bandung supporters. One recommendation for this paper is future researchers can also analyze this campaign in other supporter groups such as Bonek (Persebaya Surabaya supporters) and Aremania (Arema Malang supporters).

.....Penelitian ini menganalisis tentang efektivitas kampanye hubungan masyarakat dari PT. Liga Indonesia Baru dalam mengubah sikap dari pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei yang diselenggarakan secara daring. Menggunakan teori Jim Macnamara (2005): pyramid model of PR research yang menggunakan elemen awareness, attitude, dan behavior untuk menentukan keefektifan suatu kampanye, penelitian ini menemukan bahwa PT. LIB telah mendistribusikan kampanye mereka dengan cukup baik. Akan tetapi, kampanye tersebut tidak cukup untuk mengubah sikap dan perilaku pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah menganalisis efektivitas kampanye terhadap kelompok suporter sepakbola lainnya untuk , seperti Bonek (pendukung Persebaya Surabaya) dan Aremania (pendukung Arema Malang).