

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara offline dan online. Penelitian offline dilakukan di beberapa tempat, yang berlokasi:

1. Panser Biru Store, yang berlokasi di Ruko stadion citarum No.5, Bugangan, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50126.
2. Atlas City Store, yang berlokasi di Jl. Sri Rajeki Dlm. Raya No.10, Kalibanteng Kidul, Kec. Semarang Bar., Kota Semarang, Jawa Tengah 50149.
3. Kediaman salah satu tim media Panser Biru, yang berlokasi di Gg. Blimbing Tim. Dalam II No.2, Srandol Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263.

Sementara penelitian online dilakukan melalui observasi akun media sosial *instagram* Panser Biru (@panserbiru2001) dari tahun 2015 sampai tahun 2021.

4.2 Profil Narasumber



Gambar 4.1 Profile Kepareng (Wareng)

https://instagram.com/kepareng_wareng?utm_medium=copy_link

Nama: Kepareng (wareng)

Tempat Tanggal Lahir: Klaten, 20 November 1982

Jabatan: Ketua umum Panser Biru periode 2015-2021



Gambar 4.2 Profile Galih Eko (Ndog)

https://instagram.com/ndogalih?utm_medium=copy_link

Nama: Galih Eko Purnomo (ndog)

Tempat Tanggal Lahir: Semarang, 12 Desember 1987

Jabatan: Ketua Harian Panser Biru periode 2015-2021



Gambar 4.3 Profile Hendra Dwi Kristanto (Geonk)

https://instagram.com/geonkfranco12?utm_medium=copy_link

Nama: Hendra Dwi Kristanto (Geonk)

Tempat Tanggal Lahir: Semarang, 18 November 1992

Jabatan: Ketua Tim Media Panser Biru periode 2015-2021

4.3 Profil Panser Biru

4.3.1 Gambaran Umum Panser Biru

Panser Biru adalah salah satu organisasi suporter di Kota Semarang. Panser Biru berdiri sendiri sebagai simpatisan pendukung PSIS Semarang. Biru berarti warna Biru (warna kebanggaan jersey PSIS Semarang) dan panser berarti Panzer/Tank menunjukkan berjuang dari PSIS Suporter. Sejarah terbentuknya Panser Biru diawali dengan pertemuan di Gedung Berlian Jl. Pahlawan Semarang, para pemuda Semarang mulai membicarakan embrio terbentuknya suatu kumpulan suporter yang terorganisir.

Fans PSIS Semarang yang berkumpul ini sudah mulai mencari nama yang pantas disandang oleh organisasi yang akan dibentuk ini. Nama Panser Biru karya Beny Setyawan banyak mendapat suara dari fans PSIS Semarang

sehingga dipilihlah nama Panser Biru menjadi nama organisasi suporter sepak bola baru PSIS Semarang.

Tanggal 1 Desember 2000 pada saat latihan perdana PSIS Semarang di stadion Jatidiri yang akan mempersiapkan diri berlaga di Divisi I Liga Indonesia, Panser Biru mulai beraksi untuk pertama kalinya di depan publik. Nama Panser Biru baru dideklarasikan sebagai organisasi suporter pertama PSIS Semarang pada tanggal 25 Maret 2001.

Pasukan Suporter Semarang Biru atau yang sering disebut dengan Panser Biru adalah kelompok pendukung (suporter) klub sepak bola PSIS Semarang. Panser Biru berdiri sendiri sebagai simpatisan pendukung PSIS Semarang. Panser Biru mendeklarasikan sebagai organisasi suporter pertama PSIS Semarang pada tanggal 25 Maret 2001.

Selama 20 tahun Panser Biru berdiri, sudah terjadi pergantian kepengurusan selama beberapa kali diantaranya adalah Benny Setiawan (2001-2003), Dimas (2003-2005), Andi Putra Alam (2005-2007), Ropik (2008-2010), Irawan (2010-2012), Mario Baskoro (2012-2015) dan yang terakhir adalah Kepareng menjabat sebagai Ketua umum Panser Biru pertama yang menjabat 2 periode (2015-2021). Masing-masing kepengurusan memiliki ciri khas dalam menentukan kebijakan sesuai dengan zamannya pada saat itu.

4.3.2 Panser Biru periode 2015-2021

Pada tanggal 1 Februari 2015 musyawarah besar Panser Biru menghasilkan Kepareng sebagai ketua umum Panser Biru periode 2015-2018

dan pada 18 Maret 2018 Kepareng berhasil menjadi ketua umum Panser Biru untuk yang kedua kalinya untuk periode 2018-2021. Banyak kebijakan *signifikan* yang dibuat oleh Kepareng.

Salah satunya adalah pemanfaatan saluran dan informasi digital *Instagram* sebagai sarana membangun *brand image* organisasi. Kenapa dimasa kepengurusan Kepareng ini beliau memanfaatkan saluran informasi digital *Instagram* sebagai sarana membangun *brand image*?. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Kepareng, Panser Biru dikenal di masyarakat sebagai organisasi yang sering melakukan hal-hal negatif di masa lampau.

Sebagai contoh, saat bentrok dengan aparat kepolisian di dalam stadion, penjarahan di jalan Godong ketika melakoni laga tandang Purwodadi, bertengkar dengan sesama suporter sendiri, kejadian tawuran kamal djunaedi dan masih banyak lagi.

Ada tiga narasumber dari Dewan Pengurus Pusat (DPP) Panser Biru antara lain: Kepareng selaku ketua umum Panser Biru periode 2015-2021 disusul dengan Galih yang menjadi ketua harian Panser Biru mendampingi Kepareng sebagai ketua umum Panser Biru selama 2 periode dan Geonk sebagai pemimpin tim media Panser Biru di masa kepengurusan Kepareng selama 2 periode. Berikut adalah sebuah dokumentasi oleh penulis saat melakukan wawancara terhadap ketiga narasumber:



Gambar 4.4 Wawancara dengan Ketua Umum Panser Biru

Wawancara dengan Kepareng dilakukan pada tanggal 26 Maret 2021 jam 19.00 bertempat di Panser Biru Store.



Gambar 4.5 Wawancara dengan Ketua Harian Panser Biru

Wawancara dengan Galih dilakukan pada tanggal 28 Maret 2021 jam 21.00 bertempat di rumahnya.



Gambar 4.6 Wawancara dengan Pemimpin Tim Media Panser Biru

Wawancara dengan Geonk dilakukan pada tanggal 24 Mei 2021 jam 20.00 bertempat di rumahnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Kepareng dan narasumber lainnya, di awal kepengurusan Kepareng banyak masalah yang harus di selesaikan yang berkaitan dengan suporter Panser Biru.

Salah satunya adalah pandangan buruk yang masih melekat pada suporter sepakbola khususnya Panser Biru akibat hal-hal buruk yang terjadi di tahun-tahun sebelumnya seperti tawuran antar suporter dan penjarahan yang memberi dampak buruk terhadap suporter itu sendiri.¹⁷ Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Kepareng untuk menghilangkan pandangan buruk Panser Biru.

Berikut adalah kutipan wawancara peneliti dengan Kepareng selaku ketua umum Panser Biru.

Kepareng:....“di teman-teman sampai membikin divisi sosial di kepengurusan saya selama 2 periode ini dengan tujuan menghilangkan sudut pandang negatif masyarakat sehingga minat untuk datang ke stadion semakin meningkat khususnya untuk suporter yang ingin mengajak para keluarganya untuk menonton pertandingan bola secara langsung.”

¹⁷ Hasil wawancara dengan Kepareng di Panser Biru Store tanggal 26 Maret 2021 pada pukul 19.00

4.3.3 Progam Kerja Panser Biru Periode 2015-2021

Untuk menjaga nama baik Panser Biru dikepengurusan 2015-2021, Kepareng selaku ketua umum Panser Biru membentuk sebuah divisi yang dinamakan divisi sosial. Divisi ini memiliki serangkaian progam kerja antara lain: membagikan takjil selama bulan ramadhan, membuat dapur umum untuk para korban yang terdampak banjir di Kaligawe, Mengaji bareng Cak Nun dan santunan terhadap anggota maupun non anggota Panser Biru yang mengalami musibah.

Berikut adalah kutipan wawancara peneliti dengan Kepareng selaku ketua umum Panser Biru dan Galih selaku ketua harian Panser Biru.

Kepareng....“Selain itu fungsi divisi sosial adalah ketika anggotanya mengalami musibah kecelakaan disaat hendak menyaksikan pertandingan atau setelah menyaksikan pertandingan sepakbola pasti memberi santunan berupa uang tunai untuk biaya pengobatan anggotanya. Tidak hanya untuk para anggotanya saja tetapi juga untuk kegiatan sosial di masyarakat umum. Seperti kemarin ada musibah banjir di Kaligawe. Panser Biru terlibat secara langsung dalam kegiatan sosial tersebut dengan membuat dapur umum untuk para korban yang terdampak banjir.”

Galih....“Ada satu lagi saat Panser Biru mengadakan acara pengajian bareng Cak Nun di parkirannya. Acara tersebut tidak hanya untuk anggota Panser Biru saja tetapi untuk masyarakat umum, dan antusiasnya sangat luar biasa yang datang walaupun saat itu gerimis tidak

menurunkan niat untuk para anggota dan masyarakat umum untuk datang.”

Galih “... ya, Salah satu contohnya kemarin dari panser sukorejo, dek rafif itu sakit yang sakitnya sangat langka 1 banding 1.000.000 kalo kata dokternya. Saya dan mas wareng dateng kesana untuk memberi santunan dan langsung saya ketemu keluarganya ketemu dengan kadesnya kadusnya sama pak lurahnya mereka semua sangat apresiasi. Jadi secara tidak langsung Panser Biru tetap membangun *brand image*-nya agar lebih baik lagi di masyarakat umum.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada kedua narasumber tersebut, disimpulkan bahwasannya Panser Biru telah membangun *brand image* kepada masyarakat umum melalui kegiatan pemberian santunan, mengadakan pengajian bersama dan ikut turun ke jalan untuk membuat dapur umum saat sedang terjadi bencana.

4.4 Media Sosial Panser Biru Sebagai Sarana Informasi

Panser Biru memiliki beberapa media sosial yang sifatnya mampu dikonsumsi oleh masyarakat luas seperti *instagram*, *twitter* dan *youtube*. Akan tetapi yang mendapatkan *insights* lebih banyak dari pada akun media sosial yang lain adalah *Instagram*.

Terlihat hingga detik ini akun *instagram* Panser Biru memiliki 1509 kali postingan dan lebih dari 113.000 pengikut *instagram*-nya. Penggunaan media sosial ini selain untuk melakukan proses penyampaian pesan kepada orang banyak (komunikasi massa), juga merupakan cara Panser Biru untuk membentuk citra nama baiknya.



Gambar 4.7 profile *instagram* Panser Biru

https://instagram.com/panserbiru2001?utm_medium=copy_link

Berikut adalah kutipan wawancara peneliti dengan Geonk selaku pemimpin tim media Panser Biru

Geonk:....“untuk platform media Panser Biru sendiri ada 4 yaitu *Youtube* (panserbiru.net) *Facebook* (Panser Biru official) *Twitter* (panserbirtweet) *Instagram* (panserbiru2001) akan tetapi yang lebih sering aktif adalah *Instagram* karena mengingat ramainya di Semarang itu di *instagram*. Sebenarnya *Twitter* sebelumnya juga ramai tetapi sekarang sepi peminat jadi lebih ke *Instagram*.”

Tim media Panser Biru juga memiliki rencana dalam pemilihan konten yang akan di *upload* di *instagram* Panser Biru agar tersampaikan ke *audience*. Target *audience* yang dimaksud oleh Panser Biru adalah khalayak umum. Tim media Panser Biru harus memilah terlebih dahulu konten-konten yang akan di *upload* di media sosial Panser Biru agar tersampaikan dengan baik dan benar. Dalam pemilihan konten yang akan di *upload* di media sosial *instagram* Panser Biru tim media Panser Biru tidak mengadakan rapat secara resmi untuk membahasnya, hanya dikoordinasi dengan tim media Panser Biru itu sendiri melalui grup whatsapp sehingga akan ada dinamika dalam organisasi dan tanggung jawab dalam pembuatan konten ini menjadi tanggung jawab tim media Panser Biru. Hal-hal tersebut juga termasuk dalam proses komunikasi massa yang dilakukan tim media Panser Biru dalam membangun *brand image* Panser Biru.

Media sosial *instagram* Panser Biru adalah salah satu yang memiliki *insight* lebih banyak ketimbang media sosial Panser Biru yang lainnya. Walaupun begitu masih ada beberapa kekurangan yang dimiliki, terlebih di dalam tim media sosial Panser Biru. Menurut penelitian yang penulis lakukan, belum adanya evaluasi yang dilakukan dalam tim media Panser Biru. Salah satu contohnya adalah, setelah tim media sosial Panser Biru meng-*upload* konten di *instagram* ada beberapa orang yang berkomentar dalam kolom komentar. Komentar tersebut tidak selalu komentar yang positif pasti ada yang negatif. Itu akan berdampak juga pada *brand image* Panser Biru itu sendiri karena dapat dibaca oleh masyarakat luas yang sedang melihat postingannya.

4.5 Peran Komunikasi Massa

Dalam penjelasan mengenai peran komunikasi massa, penulis menggunakan beberapa teori McQuail ntuk menjelaskan bagaimanakah peran komunikasi massa Panser Biru melalui media sosial *instagram* dalam mempromosikan *brand image*-nya. Ada dua teori peran komunikasi massa yang diambil oleh penulis yang berkaitan dengan judul skripsi, antara lain.

1. “Pembawa atau penghantar” informasi dan pendapat.

Media sosial *instagram* Panser Biru juga menjadi sarana untuk mengutarakan pendapat para anggotanya. Salah satunya adalah disaat ada wacana liga 1 tanpa degradasi. Sebelumnya para anggota Panser Biru dikumpulkan terlebih dahulu melalui perwakilan korwil untuk membahas hal ini. Selanjutnya muncul lah *statment* dari keputusan bersama bahwa sepakat menolak liga 1 tanpa degradasi karena beberapa alasan dan lain hal. Setelah itu Panser Biru menyampakan sikap atau pendapat melalui media sosial *instagram*-nya. Secara tidak langsung disini Panser Biru juga membuktikan kepada khalayak umum bawasannya Panser Biru masih memiliki sikap dalam mengatasi suatu masalah. ini juga bisa menjadi salah satu cara Panser Biru dalam mempromosikan *brand image*-nya.



Gambar 4.8 Panser Biru menolak liga tanpa degradasi
https://www.instagram.com/p/COw8hcFLuzh/?utm_medium=copy_link

2. “Jaringan interaktif” yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik.

Panser Biru selalu memposting info tiket pertandingan di *Instagram*. Selain memberikan informasi terhadap anggota atau masyarakat yang sedang mencari tiket, postingan tersebut juga menjadi salah satu strategi Panser Biru untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik dari anggota maupun masyarakat. Yaitu jika para pengikut *instagram*-nya tau informasi berapa harga tiket dan dimana harus beli tiket tersebut sedangkan bagi Panser Biru sendiri mendapatkan *feedback* yaitu pemasukan uang kas.

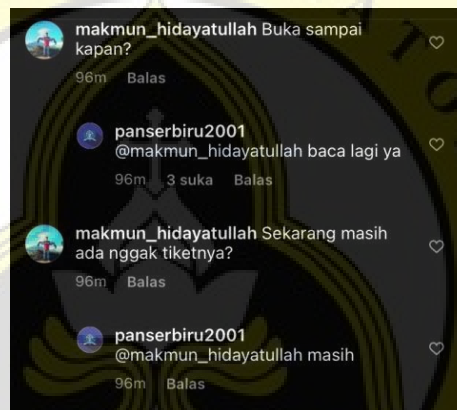


Gambar 4.9 Informasi tiket pertandingan
https://www.instagram.com/p/B9nrU_DplVu/?utm_medium=copy_link

Adapun interaksi yang dilakukan oleh Panser Biru terhadap para pengikut *instagram*-nya melalui kolom komentar. Ini juga salah satu peran jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima. Serta membentuk persepsi pengikut akun *Instagram* Panser Biru terhadap Panser Biru yang membagikan informasi (*corporate image*). Admin *instagram* Panser Biru selalu menjawab berbagai macam komentar atau pertanyaan yang ditinggalkan oleh para pengikutnya di kolom komentar dengan tujuan agar mempermudah anggota/khalayak umum dalam mendapatkan informasi. Ini juga menjadi salah satu strategi Panser Biru dalam mempromosikan *brand image*-nya.



Gambar 4.10 Kolom komentar *instagram* Panser Biru
https://www.instagram.com/p/B9nrU_DpIVu/?utm_medium=copy_link



Gambar 4.11 Kolom komentar *instagram* Panser Biru
https://www.instagram.com/p/B9nrU_DpIVu/?utm_medium=copy_link

4.6 Fungsi Komunikasi Massa

Beberapa pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi yang memiliki persamaan dan perbedaan. Pembahasan terkait fungsi komunikasi massa menjadi hal yang penting untuk didiskusikan. Berdasarkan beberapa fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa pakar, penulis mengidentifikasi ada

dua fungsi komunikasi massa Panser Biru melalui media sosial *instagram* dalam mempromosikan *brand image*-nya, diantaranya:

1. Fungsi Informasi

a. Informasi tentang dilarang nonton bareng (nobar)



Gambar 4.12 Informasi larangan nobar

https://www.instagram.com/p/CMqHHeBr6YU/?utm_medium=copy_1
[ink](#)

Di dalam postingan *instagram* tersebut Galih memberi informasi kepada para anggotanya tentang larangan nobar Piala Menpora karena dapat menimbulkan kerumunan di kondisi pandemi covid-19 ini.

Hal ini juga salah satu cara Panser Biru untuk mempromosikan *brand image*-nya terhadap masyarakat umum dengan menjalankan dan mematuhi peraturan pemerintah.

b. Informasi Pembelian Tiket



Gambar 4.13 Informasi tiket pertandingan

https://www.instagram.com/p/B9nrU_DplVu/?utm_medium=copy_link

Setiap diadakan pertandingan sepakbola PSIS Semarang, Dewan Pengurus Pusat (DPP) Panser Biru selalu memberikan informasi pembelian tiket kepada para anggotanya dan masyarakat umum melalui media sosial *instagram*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat dalam hal pembelian tiket. Secara tidak langsung masyarakat dapat terbantu dengan adanya informasi tersebut dan ini juga salah satu strategi Panser Biru dalam mempromosikan *brand image*-nya.

c. Informasi Nonton Barenh (Nobar)



Gambar 4.14 Informasi nobar

https://www.instagram.com/p/BXG5IcOjdwa/?utm_medium=copy_link

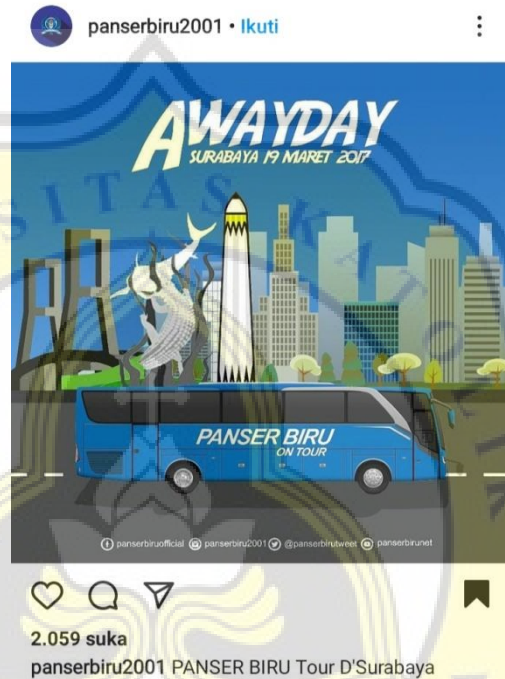
Pemakaian kata “Nobar” tersebut diartikan sebagai kegiatan menonton pertandingan bersama-sama melalui siaran televisi. Para fans sepakbola PSIS, Panser Biru telah biasa menggunakan penyebutan kata “Nobar”, untuk semua kegiatan menonton pertandingan.

Dewan Pengurus Pusat (DPP) Panser Biru setiap mengadakan “Nobar” selalu memberikan informasi melalui media sosial *instagram*-nya. Bertujuan agar para anggotanya dan masyarakat umum mengetahui dimana tempat menonton pertandingan bersama-sama tersebut.

Hal tersebut menjadi salah satu cara Panser Biru untuk mempermudah anggotanya atau masyarakat umum untuk mencari informasi “Nobar”. Ini bisa menjadi salah satu cara Panser Biru dalam *mempromosikan brand image* Panser Biru dan masyarakat pasti

menganggap bahwa Panser Biru peduli terhadap masyarakat karena sudah menyediakan tempat nobar.

d. Informasi Laga Tandang



Gambar 4.15 Informasi away Surabaya
https://www.instagram.com/p/BRkeIuajhPn/?utm_medium=copy_1ink

panserbiru2001 • Ikuti



4.289 suka

panserbiru2001 Panser Biru Awaydays Bali .

Gambar 4.16 Informasi away Bali

https://www.instagram.com/p/BlneWroBPYp/?utm_medium=copy_link

panserbiru2001



2.693 suka

panserbiru2001 Khusus Korwil & Anggota PANSER BIRU yang ber-KTA untuk Tour Bantul c... lainnya

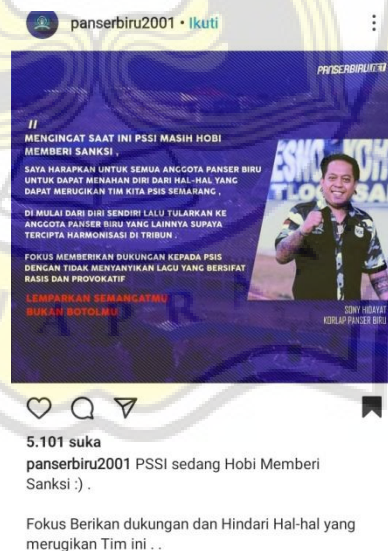
Gambar 4.17 Informasi away Bantul

https://www.instagram.com/p/BlneWroBPYp/?utm_medium=copy_link

DPP Panser Biru selalu memberi informasi tentang laga tandang (away) serta memfasilitasi anggotanya ketika ingin menonton secara langsung. Laga tandang tersebut tidak hanya untuk para anggotanya saja, tetap juga untuk masyarakat umum yang ingin berangkat juga. Di sini adalah salah satu upaya Dewan Pengurus Pusat (DPP) Panser Biru agar lebih mudah untuk mengkoordinir para anggotanya, karena biasanya disaat laga tandang sering terjadi kericuhan.

Maksud dari DPP Panser Biru sendiri agar lebih mudah dalam mengawasi dan mengkoordinasi para anggotanya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dimana akan berdampak buruk bagi citra nama baik Panser Biru itu sendiri.

e. Himbuan dari Korlap Panser Biru



Gambar 4.18 Himbuan dari Korlap Panser Biru

https://www.instagram.com/p/BqOCx5lgGAK/?utm_medium=copy_link

Koordinir lapangan (korlap) Panser Biru Sony Hidayat menghimbau kepada seluruh suporter yang berada di atas tribun untuk tidak

melakukan hal-hal yang dapat merugikan Panser Biru seperti melempar botol ke dalam lapangan atau menyanyikan lagu yang bersifat rasis dan provokatif.

Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan citra nama baik Panser Biru dengan menjadikan salah satu contoh bahwa supporter Panser Biru sendiri lebih kreatif dan atraktif dalam mendukung sebuah tim.

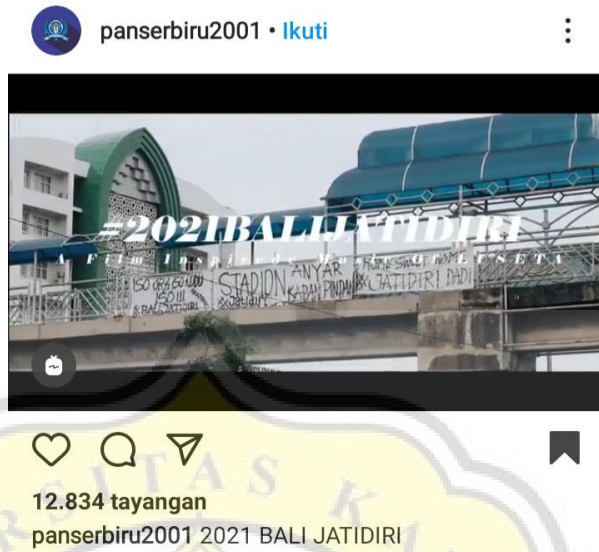
2. Fungsi Mempengaruhi

a. Gerakan 2021 balik jatidiri



Gambar 4.19 Mural Panser Biru

https://www.instagram.com/p/CJR8l2MryHR/?utm_medium=copy_link



Gambar 4.20 Gambar layar cuplikan video Panser Biru
https://www.instagram.com/tv/CJ8Z9fCAEv1/?utm_medium=copy_link



Gambar 4.21 Mural Panser Biru
https://www.instagram.com/p/CJXakHOrmxD/?utm_medium=copy_link



4.661 suka

panserbiru2001 Semua bergerak dan bersuara tanpa ada paksaan dari orang lain .

Bismillah #2021BaliJatidiri

Gambar 4.22 Panser Biru Football Club

https://www.instagram.com/p/CJR812MryHR/?utm_medium=copy_link



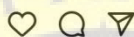
6.538 suka

panserbiru2001 Senin, 4 Januari 2021 bertempat di ruang Komisi E DPRD Provinsi Jawa Tengah, DPP Panser Biru beserta manajemen PSIS audiensi membahas kelanjutan soal Stadion Jatidiri

Gambar 4.23 Rapat DPP Panser Biru dengan manajemen PSIS

https://www.instagram.com/p/CJndKYvrL6p/?utm_medium=copy_link

panserbiru2001 • Ikuti



7.253 suka

panserbiru2001 Alhamdulillah Perjuangan Panjang
berbuah manis .

Gambar 4.24 Kepareng beserta CEO PSIS Sukawijaya
https://www.instagram.com/p/CKWXuqSL3X4/?utm_medium=copy_1
[ink](#)

Gerakan 2021 balik Jatidiri adalah gerakan yang murni dari Dewan Pengurus Pusat (DPP) Panser Biru. Pada akhirnya semua tergerak dan bersuara tanpa ada paksaan dari orang lain. Setelah melalui audiensi berulang-ulang kali dengan Manajemen PSIS serta mural-mural yang menghiasi setiap sudut kota Semarang yang bertemakan #2021BalikJatidiri ini pada akhirnya berhasil dan gerakan ini berbuah manis dimana pada tahun 2021 Stadion Jatidiri kebanggaan kota Semarang sudah dapat di pergunakan kembali. Dengan diadakannya gerakan #2021BalikJatidiri ini Panser Biru berharap agar tidak ada kejadian kecelakaan dalam perjalanan disaat berangkat/pulang dari stadion. Mengingat sebelumnya PSIS meminjam stadion di kota

Magelang ,dengan jarak yang sangat jauh dari Kota Semarang. Gerakan yang diinisiasi oleh Panser Biru sendiri secara tidak langsung juga membantu para anggota dan khususnya masyarakat umum jika ingin mendukung PSIS secara langsung tidak perlu jauh-jauh sampai Magelang lagi.

b. Tolak Liga Tanpa Degradasi



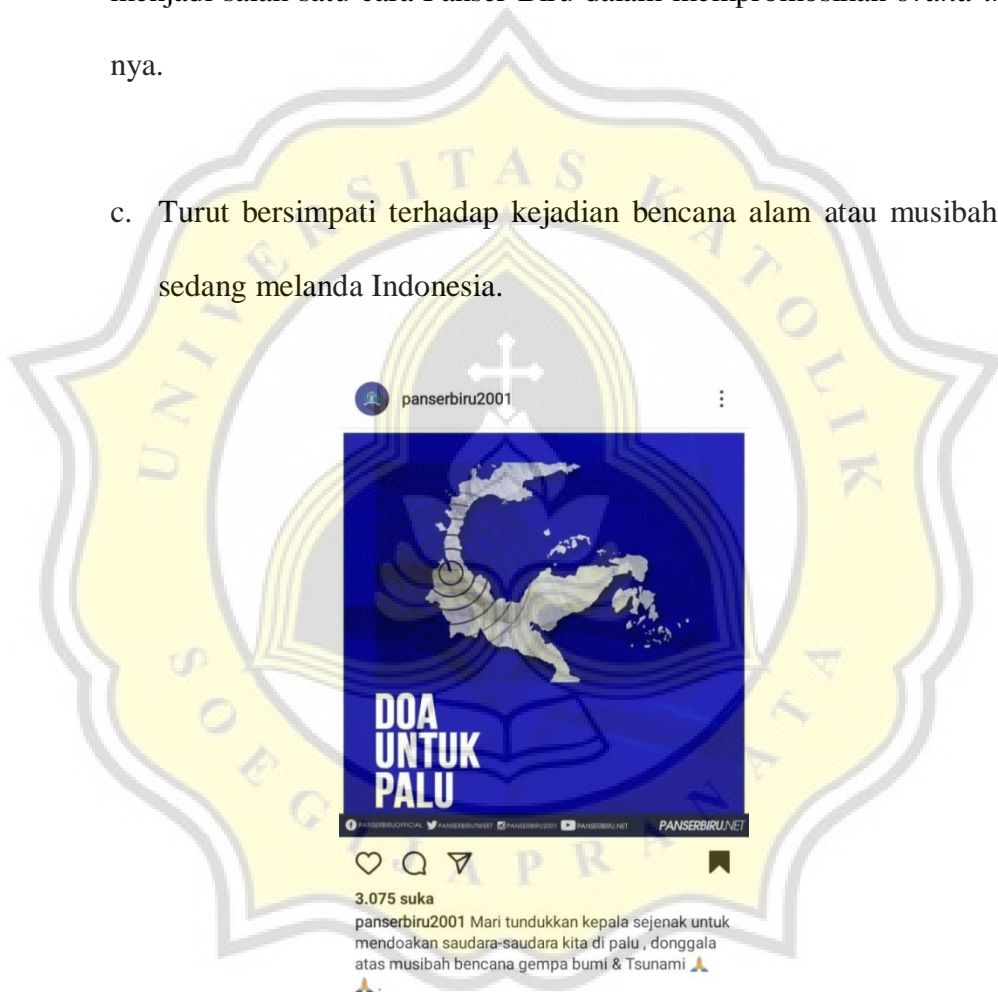
Gambar 4.25 Tolak liga tanpa degradasi

https://www.instagram.com/p/COw8hcFLuzh/?utm_medium=copy_link

Sebuah gerakan dari Dewan Pengurus Pusat (DPP) Panser Biru yaitu “tolak liga tanpa degradasi” ini sempat heboh di dunia persepakbolaan Indonesia khususnya di media sosial. Dikarenakan menurut Panser Biru idealnya kompetisi dalam suatu liga hendaknya tetap harus menjaga aroma

sportivitas. Para anggota Panser Biru juga sependapat dengan DPP Panser Biru dan mendukung penuh gerakan tersebut. Secara tidak langsung disini Panser Biru juga membuktikan kepada khalayak umum bawasannya Panser Biru masih memiliki sikap dalam mengatasi suatu masalah. ini juga bisa menjadi salah satu cara Panser Biru dalam mempromosikan *brand image*-nya.

- c. Turut bersimpati terhadap kejadian bencana alam atau musibah yang sedang melanda Indonesia.



Gambar 4.26 Doa untuk bencana alam di Palu

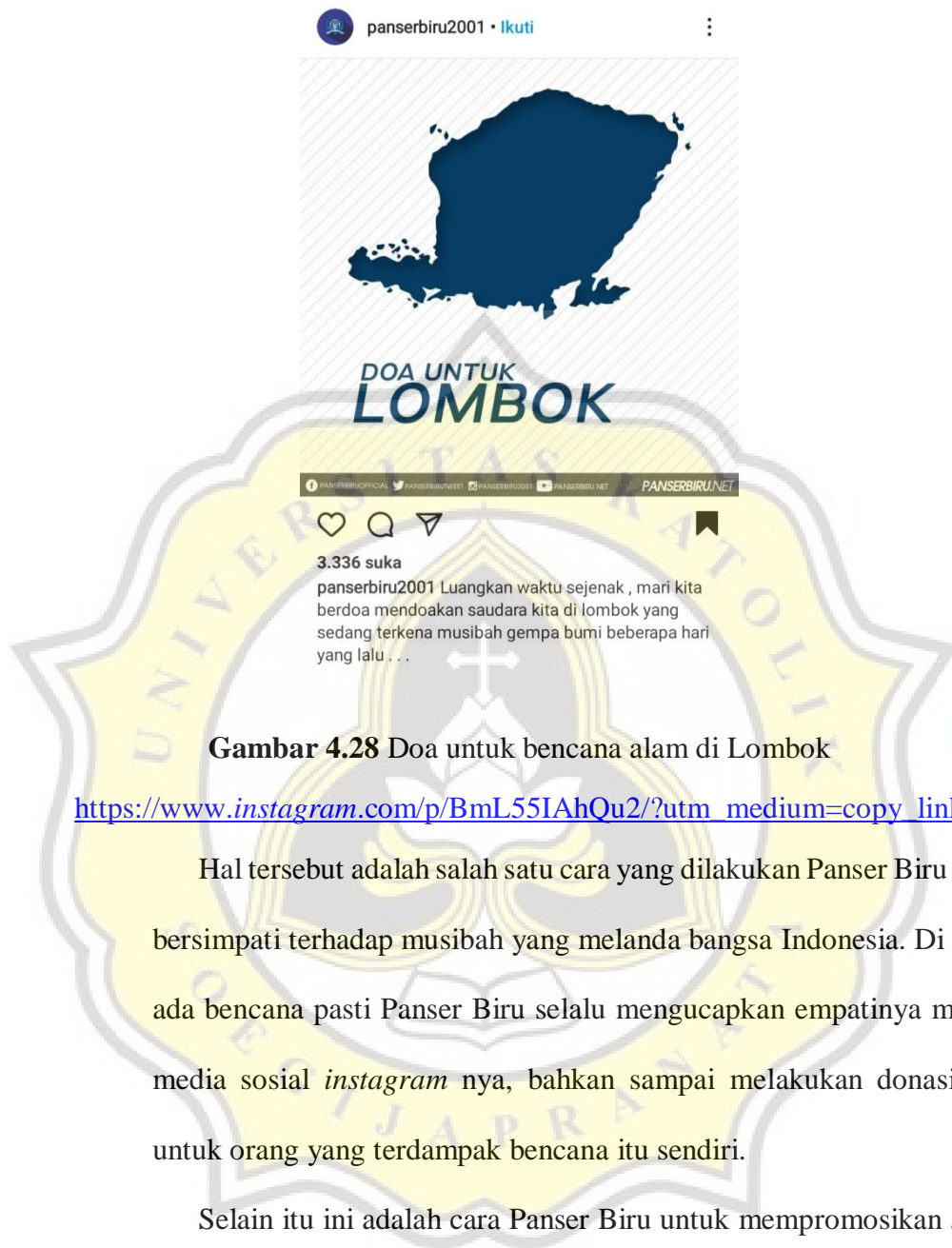
[https://www.instagram.com/p/BoRtqwWBa_a/?utm_medium=copy link](https://www.instagram.com/p/BoRtqwWBa_a/?utm_medium=copy_link)



4.499 suka
panserbiru2001 Mari luangkan waktu sejenak untuk berdo'a. Semoga KRN Nanggala 402 cepat ditemukan dan para awak kapal bisa kembali ke rumah dengan selamat. Aamiin.

Gambar 4.27 mendoakan para awak kapal

https://www.instagram.com/p/COCrtqir8Se/?utm_medium=copy_link



Gambar 4.28 Doa untuk bencana alam di Lombok

https://www.instagram.com/p/BmL55IAhQu2/?utm_medium=copy_link

Hal tersebut adalah salah satu cara yang dilakukan Panser Biru untuk bersimpati terhadap musibah yang melanda bangsa Indonesia. Di setiap ada bencana pasti Panser Biru selalu mengucapkan empatinya melalui media sosial *instagram* nya, bahkan sampai melakukan donasi juga untuk orang yang terdampak bencana itu sendiri.

Selain itu ini adalah cara Panser Biru untuk mempromosikan *brand image*-nya melalui media sosial *instagram* dengan cara bersimpati dengan tujuan agar masyarakat tau bahwa Panser Biru itu sebenarnya juga peduli juga peka terhadap musibah yang sedang melanda bangsa Indonesia.

d. Bagi-Bagi Takjil dan Berdonasi



Gambar 4.29 Panser Biru bagi takjil

https://www.instagram.com/p/CAAgES-j41i/?utm_medium=copy_link



4.869 suka
panserbiru2001 Sore tadi Panser biru Skada melakukan aksi sosial berbagi takjil di sekitaran Kota Demak (10/05/2020)
#panserbiru #panserbirunet #pansergirl #panserbiruberbaci

Gambar 4.30 Panser Biru bagi takjil

https://www.instagram.com/p/CAAXCbAD-5y/?utm_medium=copy_link



3.640 suka
panserbiru2001 PANJANG UMUR HAL BAIK 🙏

Gambar 4.31 Panser Biru donasi korban banjir

https://www.instagram.com/p/CLEy331L7O/?utm_medium=copy_link

panserbiru2001 • Ikuti



2.229 suka

panserbiru2001 Bantuan donasi sembako untuk Dapur Umum @panser_jalurtimur dari rekan rekan @semarangdonasi X influencer Semarang

Panjang Umur Hal Baik 🙏

#panserbiru

Gambar 4.32 Panser Biru donasi korban banjir

https://www.instagram.com/p/CLJ98aLr5vc/?utm_medium=copy_link

panserbiru2001



4.611 suka

panserbiru2001 sepak bola menyatukan kita semua...

Gambar 4.33 Panser Biru bagi takjil

https://www.instagram.com/p/COrtR-gForq/?utm_medium=copy_link



Gambar 4.34 Panser Biru mengunjungi panti asuhan

https://www.instagram.com/p/BwEJvvoHaS0/?utm_medium=copy_link

Di setiap bulan Ramadhan tak sedikit korwil-korwil Panser Biru yang melakukan kegiatan bagi-bagi takjil. Bisaanya kegiatan ini terselenggara di setiap wilayah domisili korwil-korwil Panser Biru. Salah satunya adalah Panser pallstina yang berdomisili di jalan Thamrin, Kota Semarang ini.

Panser pallstina yang bekerja sama dengan komunitas semarang untuk melakukan kegiatan bagi-bagi takjil grati. Dengan adanya komunitas lain yang menggandeng Panser Biru untuk bekerja sama

secara tidak langsung berarti nama Panser Biru sudah baik dan bisa di percaya komunitas lain untuk melakukan sebuah kegiatan.

- e. Galang dana untuk korban bencana alam terlebih untuk anggota Panser Biru yang sedang mengalami musibah



Gambar 4.35 Galang dana Panser Biru

https://www.instagram.com/p/CLDIj7nr14G/?utm_medium=copy_link



Gambar 4.36 Santunan dari Panser Biru untuk orang yang lebih membutuhkan

https://www.instagram.com/p/CK2hGOBriOn/?utm_medium=copy_link



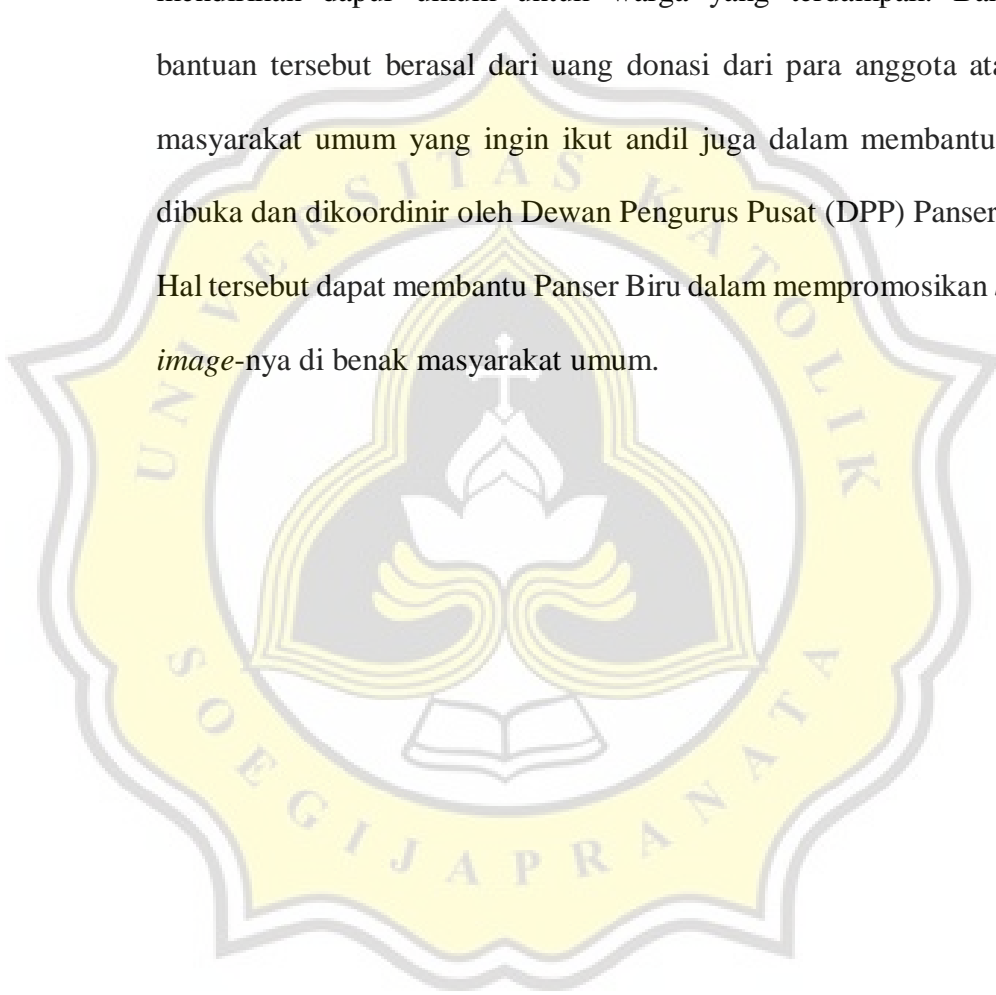
Gambar 4.37 Galang dana untuk anggota yang sedang mengalami musibah

https://www.instagram.com/p/BrKXQedg2c2/?utm_medium=copy_link

Panser Biru memiliki beberapa divisi, salah satunya adalah divisi sosial. Salah satu tugas divisi sosial adalah membantu anggota Panser Biru yang sedang mengalami musibah melalui koordinasi terlebih dahulu lewat korwil-korwil. Selain untuk para anggota Panser Biru,

tugas divisi sosial Panser Biru juga membantu masyarakat umum yang sedang mengalami musibah salah satunya banjir yang melanda Kecamatan Genuk Kota Semarang.

Selema kegiatan berlangsung, Panser Biru terjun langsung mendirikan dapur umum untuk warga yang terdampak. Bantuan-bantuan tersebut berasal dari uang donasi dari para anggota ataupun masyarakat umum yang ingin ikut andil juga dalam membantu yang dibuka dan dikoordinir oleh Dewan Pengurus Pusat (DPP) Panser Biru. Hal tersebut dapat membantu Panser Biru dalam mempromosikan *brand image*-nya di benak masyarakat umum.



f. Membeli label original Panser Biru



Gambar 4.38 label Panser Biru

https://www.instagram.com/p/BiAJlgpBHnk/?utm_medium=copy_link

Panser Biru juga menjual label Panser Biru dengan cara menggandeng para produsen *merchandise* untuk secara ikhlas dan tanpa paksaan berkontribusi untuk Panser Biru. Melalui pembelian label Panser Biru dan terpasang di setiap *merchandise*, secara tidak langsung akan turut serta dalam membangun citra nama baik untuk PSIS dan Panser Biru itu sendiri.