

## ABSTRAK

Bonek mempunyai citra yang dianggap negatif oleh pemberitaan di media massa karena perilaku yang belum terorganisir, sehingga terdapat stereotip yang mempengaruhi penerimaan publik terhadap Bonek. Berdasarkan kondisi tersebut diatas, beberapa simpatisan Bonek membentuk organisasi untuk mengatur diri dan mempermudah akomodasi. Green Force 27 merupakan salah satu organisasi Bonek yang memiliki humas sebagai fungsi manajemen dalam struktur organisasi. Green Force 27 mempunyai tujuan untuk membentuk kembali citra Bonek agar dapat diakui sebagai organisasi yang positif dan diterima oleh masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi humas Green Force 27 kepada publik eksternalnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pencapaian citra yang positif, konseptual dan operasional humas dalam organisasi, bentuk-bentuk organisasi, strategi humas dan *sport public relations*. Konseptual dan Operasional Humas digunakan untuk menganalisa keadaan organisasi sesuai dengan bentuk organisasi dan bagaimana strategi humas yang dilakukn organsasi. *Sport PR* merupakan pandangan baru dalam dunia olahraga yang berguna bagi penelitian ini. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi humas yang dilakukan Green Force 27 secara jelas dan kasuistik tanpa menggeneralisasikan. Metode studi kasus ditujukan untuk mendapatkan hasil yang komprehensif mengenai perilaku humas Green Force 27.

Hasil penelitian ini adalah citra Bonek yang berubah menjadi lebih positif. Disertai dengan perilaku humas organisasi Green Force 27 yang berusaha memperbaiki citra Bonek pada publiknya. Program humas yang dilakukan terdiri dari dukungan kepada Persebaya dan upaya komunikasi dengan *stakeholder* yang direspon positif oleh Pemerintah Kota Surabaya, Kepolisian Surabaya dan Komunitas suporter lainnya.

Kata Kunci : Strategi humas, Citra Bonek, Organisasi Green Force 27

## ABSTRACT

Bonek deemed to have a negative image of the mass media because of behavior that has not been organized, so there are stereotypes that affect public acceptance of Bonek. Based on the above mentioned conditions, several investigators Bonek form organizations to self-regulate and facilitate accommodation. Green Force 27 is one of the organizations that have Bonek relations as management function within the organizational structure. Green Force 27 has the objective to reshape the image of Bonek to be recognized as an organization in a positive and socially acceptable. The purpose of this research is to describe the public relations strategy of Green Force 27 to the external public.

The theory used in this research is the achievement of a positive image, conceptual and operational relations in organizations, organizational forms, public relations strategy and sports public relations. Conceptual and Operational PR is used to analyze the state of the organization in accordance with the form of the organization and how PR strategies dilakukn organsasi. Sport PR is a new view in the world of sports that are useful for this study. Descriptive qualitative approach is used to describe the public relations strategy that made Green Force 27 is clear and casuistic without generalize. Case study method is intended to obtain comprehensive results about the behavior of PR Green Force 27.

The results of this study is that changes Bonek image becomes more positive. Accompanied by the behavior of Green Force 27 PR organizations working to improve the public image of Bonek. PR performed consisting of support to Persebaya and communication efforts with stakeholders who responded positively by the government of Surabaya, Surabaya Police and other community supporters.

Keywords: Public relations Strategic, Image of 'Bonek', The Organization of Green Force 27