

ABSTRAK

Tiket *online* adalah suatu metode untuk mendapatkan tiket dimana opsi pemesanan tiket secara tradisional meliputi telepon, faks, bertatap muka dan tiket kertas digantikan dengan media elektronik. Penonton dapat membeli tiket pertandingan kandang Persib Bandung melalui website yang bekerja sama dengan elevania dalam menjual tiket tersebut. Penonton dapat membeli tiket dengan cara mendaftarkan data diri terlebih dahulu di website www.persib.co.id dan kemudian melakukan pembayaran melalui transfer via bank serta metode lainnya yang tersedia di website tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Persib Bandung berkaitan dengan tiket *online* pertandingan Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dalam penelitian kualitatif, dengan paradigma post-positivisme. Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara kepada narasumber, studi pustaka dan didukung dari hasil observasi. Kemudian hasil data dianalisis, penyajian data dalam uraian singkat, dan pengambilan kesimpulan.

Peneliti memperoleh hasil berupa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Persib Bandung mengenai penjualan tiket *online* pertandingan yaitu; berbagai cara telah dilakukan dalam mengkomunikasikan tiket *online*. Pertama, Persib Bandung mendatangi komunitas-komunitas yang ada di Jawa Barat. Pada saat mendatangi komunitas-komunitas tersebut, Persib Bandung melakukan sosialisasi mengenai tiket *online* yang diterapkan serta metode pembayaran ketika membeli tiket tersebut. Persib Bandung juga bertanya kepada *supporter* yang datang tentang kesulitan-kesulitan yang dialami ketika mengakses tiket *online* tersebut. Kebanyakan *supporter* merasa kesulitan karena belum bisa beradaptasi dari tiket konvensional menjadi tiket *online*. Mengenai hal ini Persib Bandung meminta bantuan kepada ketua komunitas-komunitas *supporter* untuk menyampaikan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan tiket *online* pertandingan Persib Bandung. Kedua Persib Bandung gencar melakukan sosialisasi melalui asset media

sosial yang dimiliki, Media sosial dianggap sebagai cara yang tepat mengingat pengikut dari media sosial Persib Bandung yang mencapai angka 4 juta pengikut.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Tiket Online, Persib Bandung, Penelitian Kualitatif, Komunitas