

Makna *Trophy Experience* Piala Dunia U-17 bagi Publik Pecinta Sepak Bola

Chandra Kharisma Margatama¹, Wahyu Widodo², Graha Wira Krida³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jln Gatot Subroto kav 97, RT 4/RW 4, Mampang, Prapatan, Jakarta Selatan, 12790, Indonesia

Email: ¹chandrakharismam@gmail.com, ²wahyuwied16@gmail.com, ³grahawirakrida@yahoo.co.id

Abstrak

Penyelenggaraan piala dunia sepakbola U-17 di Indonesia merupakan event bergengsi yang dilaksanakan di Indonesia, PSSI selaku penyelenggara melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi untuk melakukan promosi produk ataupun jasa. Salah satu media sosial yang banyak penggunaannya di Indonesia adalah Instagram (IG), akun IG yang resmi milik Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) adalah @pssi. akun IG @pssi melakukan penetrasi informasi ke masyarakat, promosi yang dilakukan oleh PSSI yaitu menggunakan tema acara *trophy experience* piala dunia U-17 sebagai konten utama, peneliti ingin mengetahui dan mengungkap makna *trophy experience* yang diusung oleh akun IG @pssi yang ditangkap oleh khalayak, peneliti menggunakan pendekatan studi interaksi simbolik. Pendekatan penelitian dari peneliti adalah kualitatif dan deskriptif, dimana peneliti memberikan gambaran menyeluruh bagaimana khalayak menangkap makna simbol *trophy experience* yang dipromosikan akun IG @pssi. Pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan, analisis terhadap data melalui triangulasi sumber data, yaitu dengan memantau komentar khalayak dalam akun IG @pssi dan dicocokkan dengan keterangan informan sampai ditarik kesimpulan, dan reduksi data. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah *trophy experience* dipilih sebagai acara, dan *trophy* Piala Dunia sebagai ikon atau simbol. Makna interaksi simbolik yaitu publik ingin *trophy experience* diselenggarakan di seluruh Indonesia tidak hanya di pulau jawa (*Mind*) dengan adanya *trophy experience*, selanjutnya mampu merefleksikan diri (*Self*) kebanggaan sebagai negara penyelenggara dan peserta piala dunia U-17 dengan mendukung langsung di stadion, dan harapan publik pecinta sepakbola tanah air, supaya Indonesia Juara pada gelaran piala dunia U-17 di Indonesia (*Society*).

Kata Kunci: Interaksi Simbolik, Piala Dunia U-17, *Trophy Experience*

Abstract

The U-17 football world cup is a prestigious event held in Indonesia, PSSI as the organizer carries out promotions through social media. the official IG account belonging to the Indonesian Football Association (PSSI) is @pssi, the promotion carried out by PSSI uses the U-17 trophy experience event theme as the main content, researchers want to know and reveal the meaning of the trophy experience promoted by the @pssi IG account which is captured by the public, researchers use a symbolic interaction study approach. The researcher's research approach is qualitative and descriptive, where the researcher provides a comprehensive picture of how the audience understands the meaning of the trophy experience symbol promoted by the @pssi IG account. Data collection through interviews, documentation and literature study, analysis of data through triangulation of data sources by monitoring audience comments on the IG account @pssi and matching them with information from informants until conclusions are drawn, and data reduction. The results and conclusions of this research are that the trophy experience was chosen as an event, and the trophy as an icon or symbol. The meaning of symbolic interaction is that the public wants the trophy experience to be held throughout Indonesia, not only on the island of Java (*Mind*), then they are able to reflect their self-pride as the host country and participant of the U-17 by supporting directly at the stadium, and The hope of the Indonesian football fans is that Indonesia will win the U-17 in Indonesia (*Society*).

Keywords: Symbolic Interaction, Trophy Experience, World Cup U-17

1. PENDAHULUAN

Dalam masa pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat akhir – akhir ini di dunia dan Indonesia khususnya mengenai teknologi informasi digital yang memiliki sebuah ekosistem yang sangat kompleks dan canggih, munculah teknologi informasi digital yang berupa media sosial, media sosial bagi sebuah institusi penyelenggara kegiatan merupakan sebuah media komunikasi strategis yang mampu diberdayakan untuk meningkatkan kepedulian terhadap apa yang menjadi muatan dalam konten yang disebarluaskan. Media sosial dapat menjadi salah satu dari sekian jenis alat sosialisasi kepada warga masyarakat, sekaligus alat promosi yang banyak diakses oleh masyarakat luas (Wiryaningrum et al., 2022).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di masyarakat adalah Instagram (IG), banyak kalangan telah menggunakan IG sebagai media bersosialisasi, berkomunikasi, berpromosi dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan masing – masing personal. Selebritis, artis, pejabat, sampai anak sekolah secara umum memiliki akun IG, dan aplikasi IG yang terpasang di telepon selulernya (ponsel), sehingga media komunikasi melalui media sosial sangat cepat tersebar, karena aplikasi media sosial untuk mengakses informasi ada di genggam tangan setiap orang (Widyaputri et al., 2022).

Pecinta bola di Indonesia luar biasa banyak jumlahnya, mulai dari anak – anak sampai dewasa, banyak yang menjadi pecinta sepakbola, sepak bola merupakan olahraga rakyat, yang murah dan dapat dimainkan dimana saja tanpa perlu modal yang besar untuk memainkannya bagi masyarakat luas. Banyaknya pecinta bola ini, apalagi di kota – kota besar di Indonesia, secara umum tiap orang memiliki ponsel, dan memasang aplikasi media sosial, maka informasi mengenai sepakbola sangat mudah diakses dan menjadi perbincangan publik yang hangat dan menarik (Perdana, 2018).

Pesta sepak bola Piala dunia U-17 merupakan acara bergengsi, bahkan di ASEAN dan Indonesia untuk acara level piala dunia di bidang sepak bola ini baru pertama kali dilaksanakan, dan memiliki dua peran di dalamnya yaitu sebagai tuan rumah penyelenggara dan peserta piala dunia. Sebelumnya Indonesia pernah mengikuti olimpiade untuk cabang olah raga sepak bola di tahun 1956, namun event terbesar sepak bola adalah piala dunia, jadi acara ini merupakan acara bergengsi meskipun bukan di level senior (Andreas, 2023).

Pada penelitian ini, peneliti merujuk akun Instagram resmi badan pengelola seluruh kegiatan sepakbola di Indonesia, yaitu Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) adalah @pssi. Akun Instagram ini tentunya diharapkan mampu menyebarkan pesan – pesan yang strategis dan mudah dicerna oleh masyarakat luas, awam atau bisa dikatakan kepada orang - orang yang tidak gila bola sekalipun sekaligus ke pecinta sepak bola yang paling maniapun. Fitur yang terdapat dalam Instagram (IG) begitu banyak seperti, *insta story*, *insta live*, *Insta Reels*, *Insta TV*, dan masih banyak lagi fitur yang dapat digunakan oleh pemilik akun dalam mempromosikan apa yang menjadi muatan inti konten yang diunggah supaya dapat diperhatikan oleh banyak pengguna IG (Nugroho & Azzahra, 2022).

Karena pengguna media sosial ini sangat beragam selera dan kebutuhannya, termasuk adanya fasilitas fitur yang dimiliki IG diatas (Sitompul et al., 2021), maka salah satu media sosial yang cukup banyak penggunaannya di Indonesia adalah IG), akun IG yang dikenal dan memang resmi milik badan pengelola seluruh kegiatan sepakbola di Indonesia, yaitu Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) adalah @pssi. PSSI terus melakukan promosi melalui akun IG @pssi karena penyelenggaraan pesta sepakbola Piala Dunia -17 sudah semakin dekat yaitu pada 10 November – 2 Desember 2023 di Indonesia, kegiatan promosinya pada akun IG @pssi dengan melakukan promosi mengenai penyelenggaraan festival *Trophy experience*.

Menarik untuk dibahas bagaimana event *Trophy experience* dapat diselenggarakan di berbagai kota yang kebetulan merupakan tuan rumah penyelenggara dan mampu membuat masyarakat peduli dan mengetahui acara pesta sepakbola U-17 yang diselenggarakan di Indonesia semakin meriah dan manfaatnya dapat dirasakan oleh warga masyarakat secara luas.

Peminat sepak bola di Indonesia sangat banyak, sehingga pasar terhadap pesta sepak bola Piala Dunia U-17 di Indonesia sangat besar, namun kadang event sepakbola ini bersifat elitis atau eksklusif, warga masyarakat ada saja yang tidak mengetahui, kadang ada juga yang mengetahui tapi tidak mengetahui ada rangkaian acara apa saja selain sepakbola.

Hal ini lah yang sedang dilakukan oleh akun IG @pssi untuk melakukan promosi berupa penetrasi informasi ke warga masyarakat, melalui penyebaran informasi pada media sosial yang cukup banyak digunakan khalayak yaitu IG, dimana informasi yang dimuat tersebut berupa konten yang menarik, event yang dilaksanakan mampu memberikan pengalaman bagi peminat sepakbola di Indonesia

Peneliti ingin mengetahui makna *Trophy experience* piala dunia bagi publik pecinta sepakbola, pada konten akun IG @pssi yang sedang melakukan promosi dan penetrasi informasi ke warga masyarakat luas, sehingga memberikan makna yang dalam, kepada publik pecinta sepakbola, mengenai acara *trophy experience* piala dunia U-17. Dari rumusan masalah tersebut peneliti dapat menentukan tujuan penelitian yaitu peneliti mampu menjelaskan secara menyeluruh apa saja makna dari pesan yang disampaikan di akun IG @pssi sehingga dapat diketahui makna *trophy experience* piala dunia U-17 bagi publik pecinta sepakbola.

Peneliti menggunakan teori komunikasi interaksi simbolik dalam memberikan gambaran temuan penelitian yang muncul sehingga mampu menunjukkan apa yang yang dimaksud dalam fenomena yang muncul ke permukaan dalam muatan konten akun IG @pssi. Teori Komunikasi Interaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism*) tidak memiliki satu penemu tunggal, tetapi George Herbert Mead dan Herbert Blumer dianggap sebagai tokoh kunci dalam pengembangan teori ini. George Herbert Mead, seorang filsuf dan sosiolog Amerika Serikat, memberikan kontribusi besar pada awal abad ke-20, sementara Herbert Blumer, murid Mead, mengembangkan dan menyempurnakan teori tersebut (Tantra & Pribadi, 2022).

Menurut Mead, pada dasarnya kehidupan sosial adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Teori ini berpandangan bahwa kenyataan sosial didasarkan kepada definisi dan penilaian subjektif individu (Yohana & Saifulloh, 2019). Kajian teori interaksionisme simbolik ini tidak dapat dilepaskan dari konsep yang disusun Mead dari rangkuman tulisannya yang berjudul *Mind, Self and Society* Teori Komunikasi Interaksi Simbolik menekankan peran penting simbol, interaksi sosial, dan proses pembentukan *self* dalam memahami konstruksi makna dan realitas sosial. (Umassari, 2018)

Pikiran (*Mind*) merupakan kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Diri (*Self*) ialah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan, masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu di tengah masyarakat, dan tiap individu mengambil peran aktif dalam masyarakat (Carlita et al., 2023)

Manfaat dari penelitian ini secara akademis diharapkan memberikan referensi untuk pengembangan dan penelitian mengenai sebuah promosi acara kegiatan akbar di level dunia, dan secara praktis bermanfaat bagi seluruh pekerja media sosial yang berkecimpung di dalam aktifitas promosi dan penyelenggaraan acara yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, khususnya pendekatan penelitian secara kualitatif dengan dasar teks atau tulisan yang muncul di media, peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data dari unggahan akun IG @pssi (Ali Imran, 2015). Studi penelitian ini dikatakan deskriptif karena tanpa menggunakan variable maupun hipotesis, melainkan memberikan gambaran apa yang disampaikan dan dimuat oleh akun IG @pssi (Wiksana, 2017)

Peneliti menentukan subyek penelitian yaitu akun IG @pssi komplit dengan komentar audiensnya dan bapak Zainudin Amali selaku informan yang saat ini sebagai wakil ketua umum PSSI, pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, hal ini dapat diperoleh dari akun IG @pssi sebagai sumber informasi yang memuat promosi mengenai gelaran acara *Trophy experience* piala dunia U-17 dan berbagai macam komentar yang disematkan oleh para khalayak pemerhati sepakbola dari seluruh Indonesia.

Selanjutnya peneliti melakukan studi kepustakaan terkait dengan data referensi pustaka yang sesuai yang dapat membantu menjelaskan fenomena apa yang terjadi dalam penelitian ini secara utuh dan menyeluruh. Keabsahan data dapat dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber data, yaitu akun IG @pssi dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh bapak Zainudin Amali.

Pemilihan terhadap akun IG @pssi tersebut, karena media tersebut merupakan akun media sosial yang sangat aktif dalam melakukan publikasi kegiatan *trophy experience* yang digelar oleh PSSI di kota – kota penyelenggara pelaksanaan pertandingan langsung pertandingan sepakbola Piala Dunia U-17 yaitu Jakarta, Bandung, Surakarta dan Surabaya.

Data yang diambil yaitu konten dalam akun IG @pssi mengenai acara *trophy experience* yang diselenggarakan di kota penyelenggara piala dunia U-17, ditambah dengan komentar di unggahan akun tersebut sebagai bentuk dari pemaknaan terhadap acara *trophy experience* yang digelar dengan segala rupa acara yang ada di dalamnya.

Peneliti dapat menggunakan teori komunikasi interaksi simbolik, dimana agenda yang telah disusun yaitu mengenai pesta sepakbola Piala Dunia U-17 merupakan milik semua warga masyarakat yang disosialisasi melalui media sosial IG dipadukan dengan event *trophy experience* yang dilakukan secara *offline*, sehingga peneliti berharap teori yang digunakan ini mampu mengupas tuntas mengenai bagaimana akun IG @pssi ini mampu mendorong masyarakat memiliki perspektif yang positif terhadap penyelenggaraan Piala Dunia U-17 melalui simbol – simbol baik berupa individu maupun benda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menilai bahwa PSSI selaku pemangku kepentingan penyelenggara piala dunia sepakbola U-17, memiliki kepentingan yang sangat besar terhadap kesuksesan acara piala dunia U-17 yang di gelar di empat kota yang ditunjuk sebagai penyelenggara, yaitu Jakarta, Bandung, Surakarta dan Surabaya. Maka dari itu PSSI terus melakukan langkah – langkah strategis untuk mempromosikan piala dunia U-17 di tengah masyarakat dan dilakukan berbarengan caranya dengan acara yang sudah ada dan sudah pasti banyak pengunjunnya.

pssi Trophy FIFA U-17 World Cup Indonesia 2023™
berlangsung sangat meriah di kota pahlawan Surabaya
bertempat di Balai Pemuda Surabaya, pada Minggu pagi
(29/10).

Hadir Menteri Pemuda dan Olahraga Ario Bimo Nandito
Ariotedjo, Ketua Umum PSSI Erick Thohir, dan Wali Kota
Surabaya Eri Cahyadi, mereka bersama ribuan masyarakat
Surabaya yang akan menjadi kota tuan rumah babak grup
penyisihan @Timnas.Indonesia

Panitia FIFA U-17 World Cup Indonesia 2023™
menghadirkan Official Trophy yang akan menjadi tujuan
dari 24 negara tim U17 terbaik dunia mulai 10 November
hingga 2 Desember 2023 di 4 lokasi Stadion di Indonesia.

Saksikan langsung FIFA U-17 World Cup 2023 yang
pertama kalinya akan hadir di Indonesia. Dapatkan tiketnya
di FIFA.com/tickets sekarang!

#U17WC #InspiringStars

Gambar 1. Keterangan dalam konten IG @pssi

Sumber : akun IG @pssi

Pada gelaran *trophy experience*, dimana trophy FIFA piala dunia U-17 berada di Surabaya atau berkeliling di berbagai kota penyelenggara piala dunia U-17, maka agenda yang dimuat oleh PSSI adalah menggelorakan promosi piala dunia U-17, dengan membawa simbol sang juara yaitu trophy FIFA U-17. Dengan adanya satu benda yang digunakan sebagai simbol yang sangat sakral dan sangat diminati oleh para pecinta sepak bola di dunia khususnya di Indonesia, maka akan memudahkan panitia mengangkat isu piala dunia U-17 ini di depan khalayak.

Peneliti sangat tertarik menggunakan teori komunikasi interaksi simbolik untuk mengulas pesan yang disampaikan oleh khalayak pemerhati sepakbola, atau dalam proses wawancara dengan informan, apakah pesannya sesuai dengan yang ditangkap oleh khalayak, peneliti ingin membahas acara *trophy experience* sebagai pesan dan simbol yang digunakan sebagai daya tarik dan senjata andalan dalam melakukan promosi piala dunia U-17.

Pertama, trophy FIFA U-17 merupakan sebuah simbol yang digunakan atau diangkat dalam acara promosi piala dunia U-17, tanpa perlu adanya kata – kata panjang lebar, khalayak sudah mengetahui,

sedang ada gelaran acara promosi piala dunia U-17 di kota – kota yang telah ditunjuk sebagai tuan rumah. Kedua, dengan adanya trophy FIFA U-17 tersebut digunakan oleh PSSI sebagai pintu masuk mengirimkan pesan verbal berupa tulisan, presentasi di arena acara, berdialog, ataupun pesan audio dan audio visual yang lainnya yang bersifat mendukung acara tersebut. (Lani et al., 2021) Ketiga, adanya arahan atau upaya persuasif untuk meramaikan piala dunia U-17 dengan membeli tiket di kanal [FIFA.com/tickets](https://www.fifa.com/tickets) atau di lokasi penyelenggaraan acara *trophy experience* dengan harga istimewa yang ditawarkan panitia, untuk menonton langsung piala dunia U-17 di empat kota penyelenggara.

Menurut teori interaksi simbolik, pada dasarnya kehidupan sosial adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol (Najichatun Nur Zana & Mansur Hidayat, 2023). Teori ini berpandangan bahwa kenyataan sosial didasarkan kepada definisi dan penilaian subjektif individu. Kajian teori interaksionisme simbolik ini tidak dapat dilepaskan dari konsep yang disusun Mead dari rangkuman tulisannya yang berjudul *Mind, Self and Society* (Umassari, 2018)

Pikiran (*Mind*) merupakan kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain (Naumi et al., 2022). Diri (*Self*) ialah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain (Eka Putri, 2019), dan, masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu di tengah masyarakat, dan tiap individu mengambil peran aktif dalam masyarakat (Carlita et al., 2023)



Gambar 2. Komentar Publik tentang Trophy experience
Sumber : akun IG @pssi

Menurut informan, kegiatan *trophy experience* ini tidak hanya sekedar ada promosi acara gelaran piala dunia U-17, namun memberikan pengalaman yang sangat luar biasa bagi khalayak pecinta bola di Indonesia yang telah lama merindukan negaranya menjadi juara, negaranya memegang trophy juara, bahkan kali ini trophy juara tidak hanya bisa dipegang oleh atlet sepakbola yang juara saja, tapi juga dipegang dan dibuat berfoto oleh seluruh khalayak pecinta bola di Indonesia, ini sangat luar biasa dan belum pernah terjadi sebelumnya.

Gambar diatas menunjukkan bahwa trophy FIFA U-17 ini bisa diraih, bisa dipegang, bisa digapai, bisa direngkuh dan bisa untuk foto bersama, hal ini ingin menunjukkan bahwa jika kita berusaha dengan baik maka apapun yang kita inginkan, cita citakan dapat dicapai, sehingga menumbuhkan sikap optimis. Sayangnya penyelenggaraan *trophy experience* hanya dilakukan di pulau Jawa, karena stadion penyelenggara piala dunia U-17 seluruhnya di pulau jawa, padahal di Sumatera juga terdapat stadion berstandar FIFA yang sering menggelar event internasional juga seperti stadion Jakabaring Palembang, sehingga pecinta sepakbola di Sumatera bisa merasakan kebahagiaan yang dirasakan masyarakat pecinta bola di Jawa.

Dengan simbol trophy FIFA U-17, seluruh individu yang turut hadir dalam acara tersebut, dapat merasakan dan mengingat kebanggaan sebagai warga negara yang menyelenggarakan Piala Dunia U-17 (*Mind*), sayangnya kok hanya diselenggarakan di pulau Jawa saja, Indonesia ini sangat luas, mereka

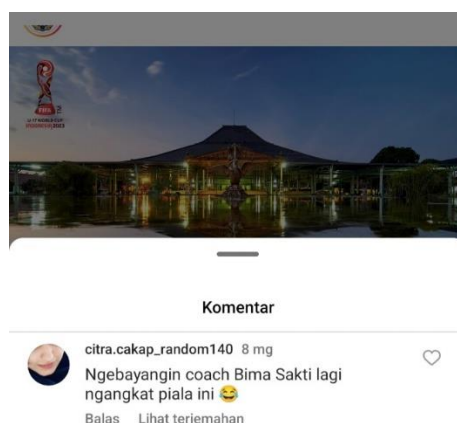
ingin juga *Trophy experience* di selenggarakan di daerahnya, contohnya Sumatera, supaya rasa bangga, bahagia itu juga dapat mereka rasakan, meskipun mereka lokasinya berjauhan dengan pusat acara gelaran piala dunia U-17.



Gambar 3. Komentar Pecinta Sepakbola untuk Langsung Menonton di Stadion
Sumber : akun IG @ PSSI

Dari gambar diatas, selain berbagi pikiran, tiap individu juga seperti bisa merefleksikan dirinya (*Self*), dari penilaian dan pendapat orang lain, apa perannya selama ini, bagaimana harus sama – sama memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan sepak bola di tanah air Indonesia termasuk kesuksesan penyelenggaraan Piala Dunia U-17. Dari promosi *trophy experience* wakil ketua umum PSSI Bapak Zainudin Amali mengharapkan semakin banyak warga masyarakat publik pecinta sepakbola yang ingin menonton langsung gelaran piala dunia U-17. Keinginan yang muncul diharapkan timbul dan meningkatkan semangat nasionalisme yang luar biasa untuk terus mendukung kemajuan sepakbola di Indonesia, kebanggaan akan prestasi anak bangsa dan tidak minder terhadap kemampuan diri dibandingkan negara lain.

Hal ini sesuai dengan gambar diatas, bahwa pecinta sepakbola di Indonesia berduyun - duyun meramaikan ajang gelaran piala dunia U-17 secara langsung dan mendukung keikutsertaan Indonesia sebagai peserta Piala dunia U-17 untuk terus berjuang membela benra merah putih di kancah dunia.



Gambar 4. Komentar Publik, yang Berisi Harapan Indonesia Juara
Sumber : akun IG @ PSSI

Pada gambar 4 diatas, dapat ditunjukkan dengan adanya *trophy experience* sebagai sarana berpromosi acara piala dunia U-17 maka masyarakat dapat berinteraksi, dapat saling terhubung, membentuk jejaring komunitas (*society*), publik pecinta sepakbola memanfaatkan *trophy experience*

dengan menyampaikan harapannya yang luar biasa besar, yaitu Indonesia Juara. Ada juga informasi informan, bahkan jejaring komunitas di masyarakat juga bisa lebih dari hanya menonton, tumbuh juga semacam liga – liga kecil sepakbola di perkampungan karena adanya semangat yang menggelora spanya Indonesia menjadi negara besar sepak bola, menjadi kekuatan yang disegani di dunia untuk cabang olah raga sepakbola.

4. KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut mengenai makna *Trophy experience* piala dunia U-17 bagi public pecinta sepakbola di Indonesia melalui pendekatan teori interaksi simbolik

- a. *Mind*, masyarakat dapat berbagi pikiran, gagasan, ide mengenai segala hal tentang penyelenggaraan trophy experience sebagai promosi piala dunia U-17 supaya tidak di pulau Jawa saja, Indonesia luas, sehingga mereka public pecinta sepakbola berharap gelaran *trophy experience* digelar juga di daerahnya.
- b. *Self*, masyarakat atau masing – masing individu dapat merefleksikan dirinya, bagaimana perannya selama ini, dalam menunjang dan mendorong kemajuan sepakbola di tanah air, bagaimana perannya, sehingga dalam dirinya tumbuh semangat untuk berkontribusi positif dalam kemajuan sepakbola tanah air termasuk di dalamnya kesuksesan penyelenggaraan piala dunia U-17 dan mendukung timnas Indonesia dengan cara menonton secara langsung di stadion
- c. *Society*, publik pecinta sepakbola yang terinspirasi karena adanya *trophy experience*, gelora semangat yang ditimbulkan menjadi pelecut semangat berharap Indonesia juara dan menjadi salah satu kekuatan sepakbola di dunia yang disegani.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih atas dukungannya dan bimbingan dari dosen kami ibu Dr. Dyah Sugianto yang selalu mengarahkan dan membimbing supaya karya penelitian yang kami susun memenuhi kaidah – kaidah penulisan yang cukup dan dapat melakukan analisis secara baik. Bapak Zainudin Amali selaku wakil ketua umum PSSI yang telah mendukung penelitian ini dengan maksimal, pengelola akun IG @pssi dan rekan – rekan yang telah membantu dengan baik supaya hasil penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk aporan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Imran, H. (2015). Penelitian Komunikasi... Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks Communication Research of Text-Based Qualitative Approach. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 129–139.
- Andreas, R. (2023). 8 Fakta Menarik Piala Dunia U-17 2023: Indonesia Tuan Rumah Pertama dari ASEAN. *Https://Www.Bola.Net/*, November, 23–24. https://www.bola.net/piala_dunia/8-fakta-menarik-piala-dunia-u-17-2023-indonesia-tuan-rumah-pertama-dari-asean-61f7d8.html
- Carlita, K., Caesaria, G., Suharto, B., Isnaini, S., & Agustina, T. S. (2023). Analisis Komunikasi Interaksionisme Simbolik Festival : Studi Kasus Tomohon International Flower Festival (TIFF). *Jurnal Common*, 7(1), 71–83. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common>
- Eka Putri, N. L. W. (2019). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.25078/wd.v14i1.1039>
- Lani, O. P., Mastanora, R., Handayani, B., & Maimori, R. (2021). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Pada Film Kartun Shaun the Sheep. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 161–169. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/7472/6515>
- Najichatun Nur Zana, & Mansur Hidayat. (2023). Interaksionisme Simbolik dalam Moderasi Dakwah KH. Ahmad Mustofa Bisri di Instagram. *Bulletin of Indonesian Islamic Studies*, 2(1), 69–84. <https://doi.org/10.51214/biis.v2i1.571>

- Naumi, A. T., Komalasari, B., Arsil, A., & Apriyani, E. (2022). Relasi Komunitas Muslim Dan Hindu Di Bengkulu: Studi Interaksi Sosial Masyarakat Desa Suro Bali. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i1.4617>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Perdana, K. E. (2018). Sepakbola Sebagai Media Solidaritas Politik Bagi Supporter Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1269>
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 203. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4399>
- Tantra, A., & Pribadi, M. A. (2022). Peran Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Forum Jual Beli Game Online). *Jurnal Komunikasi Kiwari*, 1(4), 605–612.
- Umassari, A. R. (2018). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Jual Beli Ternak “Marosok” di Payakumbuh Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 258–271. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/21782>
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Wiksana, W. A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 121–131. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2661>
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Antara Atasan Dan Bawahan Di Pt. Imse Marindo Utama Gas Engine Jakarta. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 122–130. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.720>