

Pengaruh Terpaan Informasi Pemecatan Shin Tae-yong Dan Persepsi Pada PSSI Terhadap Reputasi PSSI

Bagas Gibran Sembrani, Wiwid Noor Rakhmad

email: bagasgibranse@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Dr. Antonius Suryo, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

Telepon (024) 74605407 Faksimile (024) 74605407

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

Abstract

As the national football governing body, PSSI is expected to maintain public trust through professionalism and transparency. However, the sudden dismissal of Shin Tae-yong as head coach in early 2025 sparked widespread backlash on social media. This study examines the impact of information exposure regarding the dismissal on PSSI's reputation through public perception of PSSI. Using a quantitative explanatory approach, data were collected via online questionnaires from 100 X social media users (aged 18–34) who followed the developments of the Indonesian national team during Shin Tae-yong's tenure. Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) was used to analyze relationships among exposure, perception, and reputation. Results show high information exposure, negative reputations, and largely negative perceptions due to dissatisfaction and lack of transparency. Perception significantly mediated the impact of information on PSSI's reputation, aligning with Agenda-Setting Theory 2.0 and Expectancy-Value Theory.

Keyword: information exposure, public perception, reputation, PSSI, Shin Tae-yong

Abstrak

Sebagai badan pengelola sepak bola nasional, PSSI diharapkan mampu menjaga kepercayaan publik melalui profesionalisme dan transparansi. Namun, keputusan mendadak untuk memberhentikan Shin Tae-yong sebagai kepala pelatih Timnas Indonesia pada awal tahun 2025 memicu reaksi keras di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak terpaan informasi terkait pemecatan tersebut terhadap reputasi PSSI melalui persepsi pada PSSI. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 pengguna media sosial X (usia 18–34 tahun) yang mengikuti perkembangan Timnas Indonesia selama era kepelatihan Shin Tae-yong. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan tingkat terpaan informasi yang tinggi, reputasi yang buruk, serta persepsi negatif yang dominan akibat ketidakpuasan dan kurangnya transparansi. Persepsi terbukti menjadi variabel mediasi signifikan dalam mempengaruhi reputasi PSSI, sejalan dengan Teori *Agenda-Setting 2.0* dan *Expectancy-Value Theory*.

Kata kunci: terpaan informasi, persepsi publik, reputasi, PSSI, Shin Tae-yong

A. PENDAHULUAN

Teknologi semakin berkembang dari zaman ke zaman, salah satunya adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi di era digital membawa perubahan besar bagi masyarakat dalam berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi tersebut adalah kehadiran media massa yang mencakup media cetak, elektronik, dan media digital. Media massa muncul sebagai alat yang dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memandang dunia sehingga dapat mengkonstruksi pandangan individual dan kehidupan sosial (Chairiyani, Herawati, & Widayanti, 2017). Media massa juga memainkan peran penting dalam menentukan

perilaku individu (Zahid & Din, 2019). Dalam teori *agenda setting* milik McCombs dan Shaw disebutkan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik melalui cara penyajian dan penonjolan berita (Littlejohn & Foss, 2010).

Cara masyarakat dalam mengakses informasi juga kembali berubah pada saat munculnya media baru. Pada awalnya, akses informasi sangat bergantung pada media tradisional. Media tradisional pada saat itu juga memiliki peran sebagai satu-satunya pengatur agenda. Namun, setelah hadirnya media baru di era digital, peran media tradisional mulai melemah karena masyarakat telah memiliki

kontrol yang lebih besar atas informasi yang mereka konsumsi (Thomas J. Johnson, 2013). Artinya, masyarakat lebih aktif dalam menentukan agenda mereka sendiri, bukan hanya menerima dari media arus utama.

Media baru memiliki salah satu aspek yaitu *interactivity*. *Interactivity* merupakan aspek yang memungkinkan pengguna untuk *write back into the text*, sehingga mereka dapat memodifikasi informasi atau data yang diterima, bukan hanya menerimanya secara mentah. Media baru memungkinkan adanya interaksi timbal balik sehingga masyarakat dapat merespon informasi yang didapat. Maka dari itu media baru memiliki sifat yang fleksibel karena bentuk dan isi informasi yang dapat selalu berubah (Habibah & Irwansyah, 2021).

Hadirnya media baru memunculkan istilah *citizen journalism* atau jurnalisme warga. *Citizen journalism* merupakan aktivitas dimana individu non-profesional atau masyarakat umum berpartisipasi dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis, dan penyebaran berita serta informasi. Konsep jurnalisme warga tidak hanya mencakup pembuatan konten berita, tetapi juga mencakup partisipasi pasif seperti membagikan, memberi komentar, atau memberi rating pada berita. Perbedaannya dengan jurnalisme tradisional adalah jurnalisme warga lebih bebas dan tidak mengikuti aturan ketat jurnalisme (Kim & Lowrey, 2015).

Paparan informasi pada media yang berulang dapat mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan suatu informasi. Informasi tersebut berperan dalam membentuk pemahaman masyarakat tentang realita, terutama pada eksistensi sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika gambaran ini diterima dan melekat dalam benak publik, secara bertahap akan terbentuk suatu penilaian yang pada akhirnya membangun reputasi. Reputasi yang terbentuk ini kemudian akan berdampak kembali pada organisasi atau perusahaan tersebut (Mustika & Anggraini, 2019). Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga pembentuk persepsi yang mempengaruhi reputasi terhadap organisasi atau perusahaan.

Organisasi tidak dapat berjalan tanpa menjalin hubungan dengan berbagai *stakeholder*, seperti karyawan, investor, dan publik (Bowen, Hung-Baesecke, & Chen, 2016). Hubungan yang baik dari sebuah organisasi dengan *stakeholder* akan memberikan reputasi yang baik juga kepada organisasi tersebut. Reputasi mencerminkan persepsi masyarakat terhadap cara sebuah perusahaan beroperasi serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkannya (Nuortimo, Harkonen, & Breznik, 2024). Namun, menurut Bowen et al. (2016) hubungan sebuah organisasi dengan *stakeholders* terutama publik merupakan hubungan yang rumit, kadang bisa menjadi

konflik atau justru hubungan yang saling menguntungkan, namun selalu berubah dan sangat bergantung pada komunikasi yang baik dan efektif. Salah satu lembaga di Indonesia yang perlu menjaga reputasi dalam menjalankan tugasnya adalah Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI).

PSSI merupakan organisasi yang bersifat nasional dan memiliki kewenangan untuk mengelola semua kegiatan atau kompetisi sepak bola di Indonesia. Pelaksanaan tujuan dan kegiatan PSSI diatur dalam Statuta PSSI 2019, yaitu dokumen hukum yang berisi aturan dasar dan pedoman operasional untuk mengatur PSSI. Statuta ini berfungsi sebagai landasan utama dalam pengelolaan PSSI dan menjadi acuan dalam menjalankan semua kegiatan organisasi, baik di tingkat nasional maupun internasional (PSSI, 2019).

Menurut Statuta PSSI 2019 Pasal 4 tentang tujuan dan kegiatan PSSI, beberapa tujuan PSSI yang termuat pada pasal 4 Ayat 1 antara lain, yaitu:

- a. Mengembangkan dan memajukan sepak bola secara konsisten dan berkelanjutan serta melakukan pengaturan dan pengawasan kompetisi sepak bola di Indonesia dengan semangat sportifitas, *fair play*, persatuan dan kesatuan serta nilai kemanusiaan.
- b. Menyelenggarakan, mengatur, mengurus dan mengkoordinasikan seluruh kompetisi

sepak bola, termasuk tetapi tidak terbatas pada sepak bola profesional, amatir, kelompok usia, sepak bola wanita, kejuaraan futsal, dan sepak bola pantai di seluruh Indonesia.

Selain itu, beberapa poin yang terkandung dalam Statuta PSSI 2019 Pasal 4 Ayat 2 menyebutkan bahwa dalam mencapai kegiatannya, PSSI melakukan kegiatan dan usaha-usaha untuk:

- a. Mengatur, mengurus dan mengkoordinasikan seluruh kompetisi dan turnamen sepak bola yang diselenggarakan di Indonesia, baik pada tingkat Nasional maupun dalam bentuk pertandingan lainnya.
- b. Membentuk Tim Nasional yang berkualitas dan berprestasi baik pada pertandingan regional maupun internasional.

Tujuan dan kegiatan yang diemban oleh PSSI sebagaimana tercantum dalam Statuta PSSI 2019 memerlukan dukungan penuh dari berbagai pihak, termasuk publik. Kepercayaan dari publik menjadi pondasi utama untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan sepak bola di Indonesia. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui prestasi di lapangan, tetapi juga melalui tata kelola yang profesional, transparan, dan berintegritas dalam setiap aspek operasionalnya.

Tanpa kepercayaan publik, PSSI akan sulit menjalankan perannya secara efektif dalam

mengelola kompetisi, membentuk tim nasional, dan memastikan semua kegiatan sepak bola di Indonesia berjalan sesuai dengan prinsip *fair play* dan nilai-nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, membangun citra yang positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat merupakan langkah strategis yang harus terus dilakukan oleh PSSI agar dapat mencapai tujuan jangka panjangnya dalam mengembangkan sepak bola Indonesia.

Pada tanggal 6 Januari, PSSI menghebohkan publik dengan menyelenggarakan konferensi pers mengenai rencana perkembangan Timnas Indonesia pada tahun 2025. Erick Thohir selaku Ketua Umum PSSI, dalam konferensi pers tersebut menyampaikan “Pak Mardji sudah ketemu Coach Shin Tae-Yong tadi pagi dan Coach Shin Tae Yong sudah menerima ya surat menyuratnya, nanti tentu ada proses yang berikutnya mengenai hubungan kita yang sudah berakhir dan saya mengucapkan sekali lagi terima kasih”. Dengan kata lain, Shin Tae-Yong sudah bukan lagi pelatih dari Timnas Indonesia dan hubungannya dengan PSSI resmi berakhir. Erick Thohir menyatakan jika keputusan pemberhentian Shin Tae-Yong tersebut sudah dipertimbangkan sebelum pertandingan melawan China pada Kualifikasi Piala Dunia 2026 Zona Asia (Rizal, 2025).

Pengganti Shin Tae-Yong juga telah resmi diumumkan oleh PSSI melalui konferensi

pers yang disiarkan melalui kanal Youtube PSSI TV pada tanggal 12 Januari 2025. PSSI mengumumkan bahwa Patrick Kluivert akan menggantikan Shin Tae-Yong sebagai pelatih kepala. Tidak hanya itu, Denny Landzaat dan Alex Pastoor juga diumumkan sebagai asisten pelatih yang baru di Timnas Indonesia.

Keputusan PSSI terkait pemecatan Shin Tae-Yong menyebabkan gejolak di media sosial terutama pada suporter Timnas Indonesia. Perlu diketahui bahwa pada tanggal 28 Juni 2024, PSSI mengeluarkan rilis resmi terkait perpanjangan kontrak Shin Tae-Yong hingga Juni 2027. Karena hal tersebut, alasan terkait keputusan PSSI mengakhiri kerjasama dengan Shin Tae-Yong yang terkesan diumumkan secara mendadak dan tidak sesuai kontrak banyak dipertanyakan oleh publik.

Terdapat analisis sentimen publik di media sosial terhadap Shin Tae-yong yang dilakukan oleh Drone Emprit Publications setelah isu pemecatan Shin Tae-yong ramai diperbincangkan di media sosial. Dalam analisis emosi yang dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas pendukung marah atas keputusan PSSI memecat Shin Tae-yong karena dianggap tidak adil sebanyak 16,8 ribu postingan. Kemudian hanya sebesar 682 postingan yang memberikan harapan kepada pengganti Shin Tae-yong agar dapat membawa perubahan positif dan tingkatkan performa timnas. Hal ini berarti keputusan PSSI dalam mengakhiri kerja

sama dengan Shin Tae-yong didominasi dengan sentimen negatif publik yang marah atas keputusan tersebut (Rahman, 2025).

PSSI selaku federasi yang mengelola sepak bola di Indonesia pasti menginginkan perkembangan yang lebih baik untuk sepak bola Indonesia. PSSI dipercaya oleh publik untuk memberikan kemajuan untuk sepak bola Indonesia terutama pada tim nasionalnya. Sesuai dengan tugasnya, PSSI bertanggung jawab untuk membentuk tim nasional sepak bola yang berkualitas. Keputusan PSSI untuk memberhentikan Shin Tae-Yong juga telah melalui beberapa evaluasi dan pertimbangan. Tentunya keputusan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas tim nasional sepak bola Indonesia, mengingat saat ini Indonesia mampu bersaing mengimbangi negara lain dalam kualifikasi Piala Dunia 2026 Zona Asia. Namun keputusan ini menuai kontroversi di kalangan netizen penggemar sepak bola. Banyak komentar yang menyatakan bahwa mereka kecewa, meragukan, dan mempertanyakan alasan dibalik keputusan PSSI. Tidak sedikit netizen yang berkomentar bahwa tidak ada lagi proses untuk Timnas Indonesia, mereka menuntut hasil untuk prestasi Timnas Indonesia di Piala Dunia 2026.

Terdapat 2 teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori *Agenda Setting* 2.0 dan Teori *Expectancy Value*. *Agenda Setting* 2.0 adalah perkembangan dari teori *Agenda Setting*

yang pertama kali dikenalkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1972. Model *Agenda Setting* berasumsi bahwa media memiliki peran dalam membentuk persepsi audiens mengenai isu-isu yang dianggap penting (Sulastri, 2010). Becker dalam Sulastri (2010) mengatakan bahwa melalui cara penyajian, pemilihan, dan penekanan informasi tertentu, media memberikan isyarat kepada khalayak mengenai isu mana yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Kemudian Rakhmat dalam Sulastri (2010) berpendapat bahwa teori ini menganggap adanya hubungan positif antara tingkat kepentingan yang ditampilkan media terhadap suatu isu dengan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap isu tersebut. Teori *Agenda Setting* menjelaskan bahwa media massa memiliki peran besar dalam membentuk apa yang dianggap penting oleh masyarakat, karena topik-topik yang sering diberitakan akan menjadi bahan pembicaraan dan perhatian publik dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat menjadi terbiasa dengan isu-isu yang diangkat media, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan, tetapi juga dapat memengaruhi sikap, perilaku, bahkan gaya hidup mereka (Yanti et al., 2018).

Dalam era digital, agenda tidak lagi hanya ditetapkan oleh media arus utama seperti televisi atau surat kabar, tetapi juga oleh pengguna internet melalui diskusi di media sosial. Peran algoritma dalam menentukan agenda menjadi

aspek penting dalam *Agenda Setting 2.0*. Konsep *algorithmic agenda-setting* menunjukkan bagaimana platform digital seperti Facebook, Twitter, dan Google menggunakan sistem pemfilteran otomatis untuk menentukan informasi yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan pola interaksi mereka. Hal ini berarti bahwa agenda yang terbentuk di dunia digital tidak hanya ditentukan oleh editor dan jurnalis, tetapi juga oleh keputusan algoritmik yang secara tidak langsung membentuk persepsi publik tentang isu-isu yang penting. Selain itu, model *intermedia agenda-setting* menggambarkan bagaimana media tradisional dan media digital saling memengaruhi dalam menetapkan agenda. Informasi yang muncul di media sosial seringkali menjadi sumber berita bagi media arus utama, sementara isu yang diliput oleh media besar juga dapat menjadi viral di platform digital (Thomas J. Johnson, 2013).

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan riset mengenai penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian mengenai reputasi perusahaan. Salah satu penelitian yang relevan ditulis oleh Mustika & Anggraini dan dipublikasikan pada *Journal of Creative Communication* Vol. 1, No. 1 November 2019. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah”. Penelitian ini mengangkat permasalahan yaitu Kementerian

Agama sebagai lembaga pemerintahan seharusnya menjaga reputasinya di mata publik, namun yang terjadi adalah terdapat beberapa kasus pemberitaan korupsi yang dilakukan oleh Kementerian Agama pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh terpaan media, khususnya pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi, terhadap reputasi Kementerian Agama di kalangan warga Cipadu, Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis eksplanatif dan pengumpulan data melalui kuesioner. Teori terpaan media dan reputasi menjadi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh antara terpaan media pemberitaan kasus korupsi terhadap reputasi Kementerian Agama, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Namun, tingkat pengaruhnya tergolong rendah, sehingga disimpulkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh yang rendah terhadap reputasi Kementerian Agama dalam konteks penelitian ini.

Penelitian lain yang selaras ditulis oleh Ennenbach & Barkela dan dipublikasikan pada jurnal *Corporate Reputation Review* pada 10 Juni 2024. Penelitian ini berjudul “*Effects of CSR-Related Media Coverage on Corporate Reputation*”. Penelitian ini berangkat dari permasalahan ketika banyak perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility*

(CSR) untuk membangun reputasi yang baik dan sikap positif terhadap merek. Namun, pemberitaan media massa tentang aktivitas CSR sering kali dihadapkan pada tuduhan *greenwashing* dan skeptisisme publik. Penelitian ini didasarkan pada teori framing dan atribusi dan bertujuan untuk mengkaji peran mediasi dari skeptisisme terhadap CSR dalam hubungan antara pemberitaan media tentang aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan reputasi dan sikap terhadap merek. Penelitian ini juga mengkaji efek framing dan bias negatif dalam pemberitaan. Dengan menggunakan desain eksperimen pada sampel berbahasa Jerman (N=207), penelitian ini memanfaatkan laporan media tentang aktivitas CSR lingkungan dari sebuah perusahaan maskapai fiktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemberitaan media terhadap reputasi perusahaan sepenuhnya dimediasi oleh skeptisisme terhadap CSR, sedangkan pengaruh terhadap sikap terhadap merek sebagian dimediasi oleh skeptisisme CSR. Selain itu, reputasi dan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh valensi positif dan negatif dalam framing media, di mana ditemukan adanya bias negatif pada efek framing terhadap sikap terhadap merek.

Penelitian relevan lainnya ditulis oleh Park dkk. dan dipublikasikan dalam jurnal *Organization & Environment* Vol. 33 (3) 464-482 pada September 2020 dengan judul “*The Halo Effect and Social Evaluation: How*

Organizational Status Shapes Audience Perceptions on Corporate Environmental Reputation”. Penelitian ini berangkat dari permasalahan ketika perusahaan membangun citra ramah lingkungan untuk keuntungan bisnis, citra tersebut sering kali tidak mencerminkan tindakan nyata perusahaan tersebut, sehingga berisiko melakukan *greenwashing*. Penelitian ini membahas bagaimana status sebuah perusahaan memengaruhi reputasi lingkungannya, terlepas dari kinerja lingkungan aktual perusahaan tersebut. Penelitian mengkaji bagaimana status perusahaan, sebagai penilaian umum yang tidak secara langsung terkait dengan kinerja lingkungan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap reputasi lingkungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis data sekunder. Para peneliti mengumpulkan dan menggabungkan data dari berbagai sumber yang kredibel, seperti *Newsweek Green Reputation Score*, *Newsweek Green Ranking*, *Fortune's World's Most Admired Companies*, *Trucost*, dan *LexisNexis*. Menggunakan data dari berbagai sumber tentang reputasi hijau, status, dan kinerja lingkungan dari 178 perusahaan global, hasil penelitian menunjukkan bahwa status perusahaan secara signifikan meningkatkan reputasi lingkungannya di mata konsumen umum. Selain itu, pengaruh status ini bervariasi tergantung pada bagaimana media membingkai informasi.

Temuan ini mengungkapkan kompleksitas hubungan antara status, reputasi, dan informasi yang disediakan oleh media dalam konteks keberlanjutan lingkungan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gálvez-Sánchez dkk. dan dipublikasikan dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 79 pada Juli 2024. Penelitian ini berjudul “*Exploring The Three-Dimensional Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity, Corporate Reputation, and Willingness to Pay. A Study of The Fashion Industry*”. Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa industri fashion, yang idealnya menjalankan produksi secara adil dan berkelanjutan, justru banyak ditemukan melakukan praktik eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang. Selain itu, industri ini juga menyumbang dampak lingkungan yang besar, seperti tingginya emisi karbon dan limbah tekstil, sehingga mendorong industri fashion untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan penerapan CSR. Penelitian ini berfokus pada evaluasi nilai yang diberikan konsumen terhadap aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta pengaruhnya terhadap *brand equity*, *corporate reputation*, dan *willingness to pay*. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh dari

kuesioner yang diisi oleh 269 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR di ketiga bidang (ekonomi, sosial, lingkungan) punya pengaruh berbeda-beda terhadap citra merek, reputasi perusahaan, dan kemauan membayar konsumen. Selain itu, *brand credibility* ternyata sangat penting karena memperkuat dampak positif CSR.

Penelitian terakhir yang juga relevan ditulis oleh Pasaribu & Sukmawati dan dipublikasikan dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* pada 30 September 2022. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pemberitaan Media Massa Mengenai PPKM Terhadap Reputasi Pemerintah Indonesia di Mata Masyarakat Jakarta Timur”. Penelitian ini mengangkat permasalahan bahwa idealnya pemerintah memiliki reputasi yang baik dalam menangani pandemi Covid-19 melalui kebijakan PPKM yang efektif, kepatuhan masyarakat yang tinggi, serta penyebaran informasi yang akurat melalui media massa. Namun, dalam kenyataannya, banyak masyarakat menolak kebijakan PPKM, menerima informasi yang keliru, dan tetap memiliki mobilitas tinggi, seperti yang terjadi di Duren Sawit, Jakarta Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberitaan media massa mengenai PPKM terhadap reputasi Pemerintah Indonesia, dengan menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan via Google Form kepada warga RW 13 Duren

Sawit, Jakarta Timur. Data dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) berdasarkan Teori Media Massa milik McQuails dan Teori Reputasi milik Craig E. Carroll. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan media massa tentang PPKM memiliki pengaruh sebesar 27,1% terhadap reputasi pemerintah, yang tergolong pengaruh sedang.

Berdasarkan kelima penelitian diatas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan, yaitu meneliti tentang pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, kelima penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian sebelumnya yaitu, variabel penelitian, objek penelitian, dan teori yang digunakan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada pengaruh *agenda setting* terhadap persepsi publik, tanpa membahas secara mendalam proses terbentuknya *agenda setting 2.0* di era digital yang melibatkan algoritma, media sosial, dan partisipasi aktif pengguna. Berdasarkan uraian yang telah paparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu, seberapa besar pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae Yong (variabel independen) dan persepsi pada PSSI (variabel intervening) terhadap reputasi PSSI (variabel dependen)?

B. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan pengguna media sosial X berusia 18-34 tahun yang terkena terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong dalam kurun waktu 6 Januari – 6 Februari 2025. Sampel yang diambil merupakan penggemar yang aktif mengikuti perkembangan Timnas Indonesia di era kepelatihan Shin Tae-yong berjumlah 100 orang. Jumlah tersebut didasarkan pada pendekatan *rule of thumb* yang dicetuskan oleh John T. Roscoe yang mengusulkan bahwa aturan praktis dalam menentukan ukuran sampel yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel (Yusriana et al., 2024). Pendekatan tersebut digunakan karena populasi pada penelitian ini tidak memiliki *sampling frame*.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik pemilihan individu yang didasarkan pada pengalaman atau kriteria tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Yusriana et al., 2024). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui metode survei. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data SEM-PLS

(*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Teknik analisis tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan multivariat dalam suatu model konseptual secara lebih mendalam dan komprehensif. SEM menggabungkan beberapa teknik analisis, seperti analisis faktor, regresi berganda, dan analisis jalur, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan kompleks antara variabel *manifest* dan variabel laten (Saragih, Saragih, Sugito, & Hantono, 2024).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Penelitian

a. Terpaan Informasi Pemecatan Shin Tae-yong

Temuan pada variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat keterpaparan informasi mengenai pemecatan Shin Tae-yong yang tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari distribusi skor yang diperoleh, di mana 60% responden memiliki skor antara 13 hingga 16, yang menunjukkan tingkat paparan informasi yang tinggi. Sementara itu, 38% responden lainnya mendapatkan skor antara 17 hingga 20, yang menunjukkan tingkat terpaan informasi yang sangat tinggi. Dengan demikian, kategorisasi tersebut mencerminkan sebagian besar responden terpapar informasi tersebut dalam intensitas yang cukup besar.

b. Persepsi Pada PSSI

Jika melihat temuan pada variabel persepsi pada PSSI, mayoritas responden memiliki persepsi yang negatif terhadap PSSI. Mayoritas dari mereka sebesar 66% berada pada rentang skor 3 – 4 yang mencerminkan tingkat persepsi buruk. Tak hanya itu, 27% responden lainnya bahkan mencatat skor kurang baik, yakni antara 5 – 6. Gambaran ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang kurang mendukung terhadap PSSI. Hal ini mencerminkan adanya ketidakpuasan yang cukup tinggi di kalangan publik terhadap keputusan yang diambil oleh PSSI yang mungkin berimbas pada persepsi negatif pada instansi tersebut.

c. Reputasi PSSI

Temuan dari variabel reputasi PSSI menunjukkan bahwa reputasi negatif terhadap lembaga ini cukup dominan di kalangan responden. Sebanyak 48% responden memberikan skor antara 14 – 19, yang mencerminkan reputasi kurang baik dari PSSI. Didukung oleh 27% responden lainnya memberikan skor antara 8 – 6 yang menandakan reputasi yang buruk. Gambaran dari temuan ini menyoroti betapa citra PSSI masih dibayangi oleh pandangan negatif publik mencerminkan bahwa kepercayaan terhadap reputasi lembaga tersebut belum benar-benar tumbuh secara meyakinkan.

2. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan disajikan dalam bagian ini berdasarkan data dari 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Analisis hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menganalisis inner model.

a. R-square

Tabel Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Persepsi (Z)	0.136	0.127
Reputasi (Y)	0.401	0.388

Tabel di atas merupakan hasil pengujian dari R-square. R-square berfungsi untuk mengindikasikan apakah model berada di tingkatan baik, moderat, atau lemah. Adapun parameter yang digunakan yaitu 0.67 yang berarti baik, 0.33 yang berarti moderat, dan 0.19 yang berarti lemah (Ghozali, 2011).

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-square pada variabel persepsi menunjukkan nilai sebesar 0,136 sehingga lebih kecil dari 0.19. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong mampu menjelaskan variabel persepsi sebesar 13,6% dan model dianggap lemah. Kemudian, nilai R-square pada variabel reputasi

menunjukkan nilai sebesar 0.401 dimana lebih besar dari 0.33. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong mampu menjelaskan variabel reputasi sebesar 40,1% dan model dianggap moderat.

b. Effect Size

Tabel Uji f-square

	Persepsi (Z)	Reputasi (Y)	Terpaan Informasi (X)
Z		0.528	
Y			
X	0.158	0.006	

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian nilai f-square. Nilai f-square digunakan untuk menilai seberapa besar kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model. Kriteria interpretasinya mengacu pada nilai 0,35 untuk pengaruh yang kuat, 0,15 untuk pengaruh yang sedang, dan 0,02 untuk pengaruh yang lemah (Ghozali, 2011).

Variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong terhadap variabel persepsi pada PSSI menunjukkan nilai 0.158 di mana lebih besar dari 0.15. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong terhadap persepsi pada PSSI dianggap sedang.

Variabel terpaan informasi terhadap pemecatan Shin Tae-yong terhadap variabel

reputasi PSSI menunjukkan nilai 0.006 di mana lebih kecil dari 0.02. Dengan demikian, pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong terhadap reputasi PSSI dianggap tidak ada efek.

Variabel persepsi pada PSSI terhadap variabel reputasi PSSI menunjukkan nilai 0.528 di mana lebih besar dari 0.35 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi pada PSSI terhadap reputasi PSSI dianggap kuat.

c. Uji Koefisien Jalur

Tabel Uji Koefisien Jalur

	Original sample (O)	T statistics	P values
Z -> Y	0.605	9.741	0.000
X -> Z	0.369	5.398	0.000
X -> Y	0.067	0.74	0.459

Berdasarkan tabel 4.3, variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong terhadap variabel reputasi PSSI menunjukkan nilai *P values* sebesar 0.459 di mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong tidak memiliki pengaruh terhadap reputasi PSSI.

Kemudian, variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong terhadap persepsi pada PSSI menunjukkan nilai *P values* mendapatkan nilai sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai *original sample*

sebesar -0.369 yang berarti mendekati ke nilai -1. Maka, dapat dikatakan terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi pada PSSI.

Pada variabel persepsi pada PSSI terhadap variabel reputasi PSSI, nilai *P values* berada pada angka 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, nilai *original sample* menunjukkan nilai 0.605 di mana lebih mendekati ke nilai +1. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pada PSSI memiliki pengaruh positif terhadap reputasi PSSI.

Tabel Uji Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	T statistics	P values
X -> Z -> Y	-0.223	4.565	0.000

Pada pengujian mediasi, yaitu variabel terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (X) terhadap reputasi PSSI (Y) melalui persepsi pada PSSI (*Intervening*), nilai *P values* menunjukkan angka sebesar 0.000 di mana lebih kecil dari 0,05. Lalu, nilai *original sample* berada pada angka -0.223 yang berarti lebih mendekati nilai -1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong memiliki pengaruh negatif terhadap reputasi PSSI melalui persepsi pada PSSI.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Terpaan Informasi Pemecatan Shin Tae-yong Terhadap Reputasi PSSI

Setelah dilakukan analisis lebih lanjut terhadap hubungan antara terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (variabel independen) dengan reputasi PSSI (variabel dependen), diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, seberapa besar seseorang terpapar informasi mengenai pemecatan Shin Tae-yong di media sosial X tidak secara langsung mempengaruhi bagaimana mereka memandang reputasi PSSI. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (X) terhadap reputasi PSSI (Y) ditolak.

Jika melihat dari pengaruh langsung, hasil dari hipotesis pertama penelitian ini memang tidak sejalan dengan *expectancy value theory* yang menyatakan bahwa informasi dapat memengaruhi perubahan sikap. Namun, perubahan sikap tidak semata-mata dibentuk dari informasi saja. Menurut teori ini satu informasi saja biasanya tidak cukup mengubah sikap secara besar-besaran karena sikap dibentuk dari banyak keyakinan. Akan tetapi, mengubah sedikit informasi atau bobotnya bisa mulai menggeser keseluruhan pandangan seseorang. Informasi tidak semata-mata memengaruhi perubahan sikap, akan tetapi

telah terdapat keyakinan-keyakinan sebelumnya yang menguatkan sikap dari individu (Littlejohn & Foss, 2010). Oleh karena itu, informasi baru mungkin hanya akan berpengaruh apabila mampu berinteraksi dengan keyakinan yang sudah terbentuk sebelumnya.

Dengan mempertimbangkan penjelasan dari *Expectancy Value Theory* tersebut, tidak adanya pengaruh terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong terhadap reputasi PSSI dapat dimaknai bahwa sikap publik terhadap PSSI sudah terlebih dahulu dibentuk oleh berbagai keyakinan yang telah mengakar. Informasi mengenai pemecatan ini, meskipun tersebar luas di media sosial X, mungkin belum cukup kuat atau belum mampu mengubah bobot keyakinan yang sudah ada dalam benak individu mengenai PSSI. Oleh sebab itu, meskipun masyarakat menerima informasi baru, reputasi PSSI tetap tidak mengalami perubahan signifikan karena sikap mereka lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian sebelumnya yang sudah ada terhadap institusi tersebut.

b. Pengaruh Terpaan Informasi Pemecatan Shin Tae-yong dan Persepsi Pada PSSI Terhadap Reputasi PSSI

Pengujian yang dilakukan pada terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (variabel independen) terhadap reputasi PSSI (variabel dependen) melalui persepsi pada PSSI

(variabel intervening) memperoleh hasil, yaitu terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong berpengaruh negatif terhadap reputasi PSSI melalui persepsi pada PSSI. Dengan kata lain, semakin tinggi terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong di medial sosial X, maka reputasi PSSI di mata publik semakin buruk. Akan tetapi, pengaruh ini terjadi tidak langsung, melainkan informasi mengenai pemecatan Shin Tae-yong memengaruhi persepsi publik tentang PSSI terlebih dahulu (sebagai variabel intervening), dan kemudian persepsi ini yang pada akhirnya memengaruhi reputasi PSSI. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong (X) terhadap reputasi PSSI (Y) melalui persepsi pada PSSI (Variabel Intervening) diterima.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan teori agenda setting. Teori ini menjelaskan bahwa media massa memiliki peran besar dalam membentuk apa yang dianggap penting oleh masyarakat, karena topik-topik yang sering diberitakan akan menjadi bahan pembicaraan dan perhatian publik dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat menjadi terbiasa dengan isu-isu yang diangkat media, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan, tetapi juga dapat memengaruhi sikap, perilaku,

bahkan gaya hidup mereka. Selain itu, algoritma digital memainkan peran penting dalam algorithmic agenda-setting. Platform media sosial menyajikan informasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga agenda publik juga dipengaruhi oleh keputusan algoritmik yang membentuk persepsi masyarakat (Thomas J. Johnson, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi pemecatan Shin Tae-yong yang tersebar di media sosial melalui mekanisme algoritma digital telah membentuk persepsi publik terhadap PSSI. Sesuai dengan teori agenda setting, algoritma media sosial mendorong penyebaran informasi tertentu kepada pengguna yang dalam kasus ini memperkuat fokus publik terhadap isu pemecatan tersebut. Persepsi negatif yang terbentuk akibat terpaan informasi itu. Dengan kata lain, reputasi PSSI terpengaruh secara tidak langsung, bukan semata-mata karena terpaan informasinya melainkan karena informasi tersebut membentuk persepsi negatif yang pada akhirnya menurunkan penilaian masyarakat terhadap reputasi PSSI.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong tidak secara langsung berpengaruh terhadap reputasi PSSI, yang tidak sejalan dengan

Expectancy Value Theory yang menyatakan bahwa informasi dapat memengaruhi perubahan sikap. Namun, teori ini juga menegaskan bahwa perubahan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh informasi, melainkan juga oleh keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya. Sebaliknya, terpaan informasi tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap reputasi PSSI melalui persepsi pada PSSI. Artinya, semakin tinggi tingkat terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong di media sosial X, maka semakin buruk reputasi PSSI akibat terbentuknya persepsi buruk terlebih dahulu. Temuan ini selaras dengan *agenda setting theory 2.0*, yang menjelaskan bahwa platform media sosial menyajikan informasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga agenda publik turut dipengaruhi oleh keputusan algoritmik yang membentuk persepsi masyarakat.

2. Saran

Merujuk pada hasil temuan penelitian, yaitu semakin tinggi terpaan informasi pemecatan Shin Tae-yong dan semakin buruk persepsi pada PSSI maka reputasi PSSI semakin buruk, terdapat sejumlah saran yang diajukan.

Disarankan agar PSSI melakukan penguatan strategi komunikasi berbasis manajemen persepsi. PSSI dapat mengupayakan transparansi informasi, penyampaian narasi yang konsisten, serta

membangun interaksi positif dengan publik melalui kanal resmi dan media sosial. Dengan demikian, informasi yang tersebar tidak hanya terfokus pada isu kontroversi, melainkan juga memperlihatkan sisi profesionalitas dan komitmen organisasi dalam membangun persepsi publik yang lebih positif.

Melihat pentingnya pengelolaan persepsi publik terhadap reputasi organisasi, disarankan agar PSSI mengangkat juru bicara yang profesional dan tidak merangkap jabatan lain, khususnya sebagai anggota *Executive Committee* (Exco). Pemisahan peran ini diperlukan agar fungsi juru bicara dapat dijalankan secara optimal, independen, dan fokus pada pengelolaan komunikasi eksternal. PSSI sebaiknya merekrut individu yang memiliki kompetensi khusus di bidang komunikasi publik dan media relations sehingga mampu menyampaikan informasi secara strategis, efektif, serta membangun hubungan positif dengan media dan masyarakat. Dengan demikian, upaya membentuk persepsi publik yang lebih positif terhadap PSSI dapat dilakukan secara lebih terarah terhadap isu yang berkembang.

PSSI disarankan membuat dan menjalankan *Crisis Communication Protocol* (CCP) atau panduan komunikasi saat terjadi krisis. Panduan ini berisi langkah-langkah apa yang harus dilakukan, siapa yang boleh bicara ke publik, kapan harus memberikan

pernyataan, dan lewat media apa pernyataan itu disampaikan. Dengan adanya panduan ini, PSSI bisa bergerak lebih cepat, tepat, dan terkoordinasi dalam menyampaikan informasi, sehingga masyarakat tidak bingung, salah paham, atau kehilangan kepercayaan karena penyebaran informasi yang tidak jelas.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, S. A., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2016). Ethics as a precursor to organization–public relationships: Building trust before and during the OPR model. *Cogent Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1141467>
- Chairiyani, R. P., Herawati, E., & Widayanti, R. E. (2017). The role of Mass Media to construct cosplayer self identity, social reality and hyper reality. *Proceedings - 2017 10th International Conference on Human System Interactions, HSI 2017*, 311–316. <https://doi.org/10.1109/HSI.2017.8005052>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/JTEKSIS.V3I2.255>
- Kim, Y., & Lowrey, W. (2015). Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment? *Digital Journalism*, 3(2), 298–314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930245>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/IS.V1I1.350>
- Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring Corporate Reputation and Crisis Communication. *Journal of Marketing Analytics 2024*, 1–22. <https://doi.org/10.1057/S41270-024-00353-8>
- PSSI. Statuta PSSI. , Pub. L. No. Pasal 4, PSSI 11 (2019). Indonesia: Statuta PSSI 2019.
- Rahman, A. (2025, January 9). Analisis Sentimen Publik Terhadap Shin Taeyong. Retrieved March 18, 2025, from Drone Emprit website: <https://pers.droneemprit.id/analisis-sentimen-publik-terhadap-shin-taeyong/>
- Rizal, F. (2025, January 6). Ringkasan dari Setiap Pernyataan Erick Thohir saat Umumkan Pemecatan Shin Tae-yong - Hot Liputan6.com. Retrieved January 15, 2025, from <https://liputan6.com> website: <https://www.liputan6.com/hot/read/5865147/ringkasan-dari-setiap-pernyataan-erick-thohir-saat-umumkan-pemecatan-shin-tae-yong?page=6>

- Saragih, M. G., Saragih, L., Sugito, S., & Hantono, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS. In M. G. Saragih (Ed.), *Eureka Media Aksara* (Cetakan Pertama). Purbalingga: Eureka Media Aksara. Retrieved from <https://repository.penerbiteureka.com/publications/583952/metode-penelitian-kuantitatif-di-manajemen-dengan-aplikasi-sem-pls#cite>
- Sulastri, I. (2010). Penelitian Bercorak Agenda Setting Model. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 0(0), 129–141. Retrieved from <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/706>
- Thomas J. Johnson. (2013). *Agenda setting in a 2.0 world: New Agendas in Communication*. New York: Routledge.
- Yanti, E., Program, R., Komunikasi, S., Islam, P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V4I1.1460>
- Yusriana, A., Setyabudi, D., Sulistyani, H. D., Santosa, H. P., Rahmiaji, L. R., Yulianto, M., ... Budiars. (2024). *Memahami Metode Penelitian Komunikasi* (T. Rahardjo, Sunarto, T. Lukmanto, N. S. Ulfa, L. R. Rahmiaji, Y. T. Budiarsa, & T. Kurnia, Eds.). Bandung Barat: PT Remaja Rosdakarya.
- Zahid, H., & Din, B. H. (2019). Determinants of Intention to Adopt E-Government Services in Pakistan: An Imperative for Sustainable Development. *Resources 2019*, Vol. 8, Page 128, 8(3), 128. <https://doi.org/10.3390/RESOURCES8030128>