

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Daerah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), mempunyai klub sepak bola papan atas yaitu Persatuan Sepak bola Sleman (PSS) atau sering dijuluki Elang Jawa (Elja) yang berada di Stadion Maguwoharjo, Sleman. Dikutip dari PSS-Sleman.co.id (akses pada 1-8-2019, 00:43) Persatuan Sepak bola Sleman atau PSS lahir pada hari Kamis Kliwon, tanggal 20 Mei 1976 pada periode kepemimpinan Bupati Drs. KRT. Suyoto Projosuyoto. Terdapat lima tokoh yang berjasa dalam kelahiran PSS yaitu H. Suryo Saryono, Sugiarto SY, Subardi, Sudarsono KH, dan Hartadi. Awalnya PSS didirikan hanya karena mereka senang dengan dunia sepak bola, mereka yakin dengan sepak bola akan menambah teman, menjalin persaudaraan dan tentu saja meningkatkan persatuan dan kesatuan Kabupaten Sleman. Lahirnya juga PSS karena waktu itu di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) hanya ada dua Persatuan yaitu PSIM Yogyakarta dan Persiba Bantul.

Harapan masyarakat yang tinggi untuk Kabupaten Sleman agar memiliki Persatuan klub sepak bola pada akhirnya terwujud dari informasi yang disampaikan oleh Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) DIY yang pada waktu itu Prof. Dr. Sardjono menyatakan bahwa syarat membentuk persatuan sepak bola setidaknya harus ada lima klub. Kabupaten Sleman pada masa itu terdapat lima klub yaitu AMS Seyegan, PS Mlati, PSK Kalasan, Godean Putra dan PSKS Sleman. Tepat pada tanggal 20 Mei 1976, PSS lahir dengan Ketua Umum Gafar Anwar. Butuh 24 tahun bagi PSS Sleman sebelum berhasil bertanding di divisi teratas sepak bola di Indonesia. Pada tahun 2000, PSS Sleman berhasil bergabung dengan barisan tim papan atas Indonesia

di Divisi Utama (divisi tertinggi tepat sebelum perubahan dari *Indonesian Super League*). Sepanjang tahun 2000 hingga 2006, PSS Sleman sukses mempertahankan posisi mereka di divisi utama. Bertahan pada posisi keempat di musim tahun 2003 dan 2004 dan menjadi semifinalis Piala Indonesia 2005 merupakan pencapaian terbaik yang diperoleh selama masa periode tersebut.

Setelah mengalami masa kelam akibat gempa yang melanda DIY dan sekitarnya pada tahun 2006, PSS mulai bangkit kembali dan tahun 2007 merupakan sejarah terpenting bagi PSS Sleman. Pada tahun tersebut, PSS Sleman pertama kali menempati stadion barunya yaitu Stadion Maguwoharjo dan dijadikan sebagai kandang Super Elang Jawa. Stadion bertaraf internasional merupakan respon dari pemerintah Kabupaten Sleman untuk mendorong PSS Sleman sebagai klubnya di pentas liga Indonesia. Pada tahun itu juga, dibuat regulasi yang menyatakan bakal ada 18 tim dari 36 yang bakal naik tingkat ke Liga Super. Namun PSS tidak mampu ikut naik tingkat dan harus berkutat di divisi utama yang saat ini disebut Liga 2. Dua belas tahun berlalu dengan perjuangan yang berat, PSS Sleman sukses menjadi Juara Liga 2 tahun 2018 usai mengalahkan Semen Padang dengan skor 2-0 dan berhasil masuk Liga 1 Indonesia.

Masuk di Liga 1 Indonesia menambah catatan untuk PSS Sleman dalam pengelolaan khususnya dalam bidang media sosial. Menyandang status sebagai tim promosi di Liga 1 pastinya mendapat perhatian dan harapan yang lebih dari para pendukung PSS Sleman. Penggunaan media sosial tentu menjadi penting bagi PSS Sleman agar tetap sejajar dengan klub sepak bola lainnya di Liga 1 Indonesia.

NO	Nama Klub	Followers Facebook	Peningkatan Followers	Followers Twitter	Peningkatan Followers	Followers Instagram	Peningkatan Followers	Total Followers	Total Growth
1.	Persib Bandung	9.830.858	20.600	3.278.821	38.121	3.467.632	409.502	16.577.311	468.223
2.	Persija Jakarta	1.071.716	90.078	2.833.765	52.540	2.199.808	286.423	6.105.289	429.041
3.	Arema FC	428.595	39.642	1.237.536	11.713	1.148.815	140.276	2.814.946	191.631
4.	Persebaya	146.721	9.993	226.841	29.752	1.306.788	252.860	1.680.350	292.605
5.	Bali United	211.989	14.643	564.362	8.008	772.167	86.820	1.548.518	109.471
6.	PSM Makassar	169.474	42.925	80.000	14.129	610.966	135.617	860.440	192.671
7.	PSS Sleman	78.085	10.708	230.948	16.831	448.392	72.863	757.425	100.402
8.	Persela Lamongan	81.361	-15.739	218.339	3.682	253.881	29.387	553.581	17.330
9.	Borneo FC	157.857	17.060	92.096	1.741	212.509	16.974	462.462	35.775
10.	Madura United	136.435	21.472	31.139	3.705	283.972	43.286	451.546	68.463
11.	PSIS Semarang	38.541	10.355	34.122	5.543	310.533	53.462	383.196	69.360
12.	Barito Putera	77.569	443	52.805	1.958	185.917	24.411	316.291	26.812
13.	Semen Padang	49.916	11.807	24.868	2.015	176.792	17.776	251.576	31.598
14.	Persipura	0	0	11.746	2.479	184.616	22.331	196.362	24.810
15.	Bhayangkara FC	1.064	685	11.000	1.609	139.873	16.356	151.937	18.650
16.	PS Tira-Persikabo	1.662	1.526	4.520	4.410	97.145	34.858	103.327	40.794
17.	Kalteng Putra	7.406	1.908	9.544	396	77.468	15.183	94.418	17.487
18.	Perseru BLFC	3.943	2.054	0		63.990	39.299	67.933	41.353

Gambar 1. 1 Data per 1 September 2019

Sumber: Faridhian Anshari. *fandom.id* (akses pada 12-15-2019, 21:26)

Berdasarkan data di atas, PSS Sleman yang baru saja memasuki Liga 1 Indonesia terlihat lebih baik dalam mengelola media sosial hingga berada di nomor 7 dengan perkembangan jumlah pengikut yang mencapai angka seratus ribu. Jika dibandingkan dengan 2 klub yang sama – sama naik ke Liga 1 Indonesia yaitu Semen Padang dan Kalteng Putra, PSS jauh lebih unggul. Perkembangan pengikut Semen Padang hanya mampu mencapai angka tiga puluh ribu dan begitu pula Kalteng Putra yang hanya mencapai angka tujuh belas ribu. Hal ini tentu tidak terlepas dari peran suporter PSS Sleman. Brigata Curva Sud (BCS) dan Slemania yang merupakan suporter PSS Sleman di garis depan mampu membuat tagar terpopuler Twitter hanya dalam waktu semalam. Bahkan BCS memiliki prestasi di kanca internasional dengan menduduki peringkat nomor satu suporter paling atraktif di Asia dari 5 urutan suporter dunia.

Kemampuan interaktif suporter PSS dalam merespon isu yang ada dalam PSS Sleman begitu cepat dan tentu menjadi tantangan sendiri bagi Tim Media PSS Sleman Sleman yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola media sosial PSS Sleman.

Tim Media PSS Sleman Sleman merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial PSS Sleman. Pengelolaan media dalam medan kekuatan sosial yang disinggung oleh Gerbner dalam McQuail (2011) mengatakan “komunikator massa bekerja di bawah tekanan dari berbagai pengaruh luar, termasuk klien, pesaing, pihak berwenang dan khalayak”. Dalam pengelolaan media sosial, Tim Media PSS Sleman Sleman tentu dipengaruhi oleh isu-isu yang sedang berkembang, kebutuhan sponsor dan tuntutan suporter .

Editor Media PSS Sleman, Ardita Nuzulkarnaen, mengatakan penggunaan media sosial merupakan langkah PSS Sleman terhadap suporter, Sleman *fans* dan seluruh khalayak guna untuk menyebarkan informasi dan edukasi yang bersifat dua arah agar tetap membangun interaksi dan pendekatan antara klub dengan *fans* (wawancara, 24 Oktober 2019)

PSS Sleman sudah melakukan tindakan komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media sebagai cara untuk menyampaikan informasi yang diperlukan oleh masyarakat maupun suporter mereka. Komunikasi merupakan sebuah elemen yang penting karena memiliki peran sebagai penengah. Adapun beberapa tingkatan level dari komunikasi yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi massa. *New media* adalah media yang menghadirkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terhadap pembuatan pesan hingga penyampaian pesannya. Kemampuan untuk menghadirkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna atau *user* dari new media memiliki pilihan berupa informasi yang ingin dikonsumsi dan sekaligus mengendalikan informasi yang dihasilkan dan melakukan berbagai pilihan yang diinginkan.

Kemampuan untuk menghadirkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari suatu pemahaman tentang *new media* (Flew, 2002) dalam (Watie, 2011). Hal yang sama juga dikatakan Amelia dan Irwansyah dalam (Prastya, 2015) bahwa dimensi interaktivitas dalam media baru memungkinkan komunikasi dua arah seperti pengertian komunikasi interpersonal. Sedangkan dalam (Anshari & Prastya, 2014) melihat aktivitas komunikasi antara klub dan audiens belum terlalu interaktif dikarenakan bentuk balasan yang menjadi kendala sehingga terkesan kurang menghiraukan kritikan maupun masukan dari audiens. Tentu ini menjadi tantangan bagi PSS Sleman khususnya tim media untuk mengelola agar komunikasi dua arah tetap berjalan semestinya.

Melalui beberapa penjelasan di atas, penelitian terdahulu mengenai pengelolaan media sosial klub sepak bola pernah dilakukan oleh beberapa orang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andrya Surya Putra & Faridhian Anshari yang berjudul “Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta”. Dalam penelitian tersebut, Humas Persija menyadari dengan adanya penerapan konsep *cyber public relations* melalui *website* dan media sosial Twitter sangat memudahkan dalam menyampaikan informasi secara luas dan cepat kepada publik.

Kemudian penelitian selanjutnya mengenai pengawasan pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh David Gordon yang berjudul “Sports Fan Relationships With Soccer Teams 2018th”. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa Media sosial klub seperti Facebook, Twitter atau Instagram, dan saluran komunikasi seperti televisi atau adalah cara yang baik untuk menjangkau penggemar dan harus menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat menjangkau semua penggemar di seluruh dunia.

Dari dua penelitian terdahulu di atas, kali ini penulis menarik kesimpulan bahwa temuan-temuan di atas memiliki persamaan teori yang bisa digunakan sebagai acuan. Obyek pada penelitian ini adalah PSS Sleman yang mengelola media sosial yang melakukan pendekatan kepada suporter dan penggemar. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa teori yang digunakan daripada artikel di atas bisa sama dengan yang peneliti gunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana pengelolaan media sosial PSS Sleman khususnya pada Tim Media PSS Sleman Sleman. Fokus penelitian kali ini bertempat di PSS Sleman, Stadion Maguwoharjo yang ber-alamat di Komplek Sayap Barat, Jenengan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Melihat fenomena sebuah klub besar berjulukan “Elang Jawa” yang sedang banyak diperbincangkan prestasinya yang salah satunya berhasil masuk Liga 1 Indonesia. Akan sangat menarik untuk membahas pengelolaan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi media sosial yang dibangun oleh Tim Media PSS Sleman Sleman periode tahun 2018-2019 di masyarakat yang menggemari klub PSS Sleman sendiri. Dilihat dari peran tim media dalam pengolaan media sosial seperti, Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube yang memberikan informasi mengenai klub secara menyeluruh yang meliputi kebijakan, bursa pemain hingga penjualan barang dagangan resmi PSS Sleman.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan di atas, permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengelolaan media sosial PSS Sleman ?

C. TUJUAN

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram & Youtube) PSS Sleman.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk pengembangan media sosial Facebook, Twitter, Instagram & Youtube PSS Sleman.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan kajian dan referensi dan pemanfaatan pengembangan dari suatu pengelolaan media sosial. Hal ini ditujukan untuk PSS Sleman dalam menggunakan media untuk mengelola media sosial dan khususnya untuk seluruh tim media. Manfaat praktis juga sebagai pendorong agar PSS Sleman.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengelolaan

Pengelolaan yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian aktivitas anggota dan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Alam, 2007:127) dalam (Naway, 2016:9). Pengelolaan juga merupakan proses komunikasi agar lahirnya sebuah dialog yang berjalan dua arah yang sekaligus menghadirkan pertukaran informasi yang relatif seimbang baik menggunakan media maupun komunikasi secara langsung, oleh karena itu dibutuhkan fungsi manajemen dengan berbagai tahapan mulai dari perencanaan (*planning*), organisasi (*organizing*) pelaksanaan (*actuating*) sampai pada evaluasi (*evaluating*) (Yusuf & Ridwan, 2018: 61). Perencanaan (*planning*) adalah suatu penentuan yang harus dicapai, menentukan

orang yang bertanggung jawab dan alasan penetapan harus dicapai. Organisasi (*organizing*) yaitu pengelompokkan kegiatan yang dibutuhkan, yaitu penetapan susunan anggota serta tugas dan fungsi dari setiap unit yang tersedia. Pelaksanaan (*actuating*) adalah tindakan dari rencana yang telah dibuat. Evaluasi (*evaluating*) yaitu pengendalian atau pengawasan terhadap setiap pelaksanaan dari rencana yang sudah dibuat.

a. Perencanaan (*planning*)

Dalam pelaksanaan setiap kegiatan, perencanaan menduduki tempat yang sangat penting dalam rangka meletakkan strategi yang akan ditempuh selama melaksanakan kegiatan. Menurut Kenneth D. Moore dalam (Madjid, 2005: 90) membagi perencanaan menjadi rencana mingguan dan rencana harian. Menurutnya, rencana mingguan itu sangat perlu sebagai konten yang bisa disiapkan tim media dan disimpan sehingga kalau tiba-tiba ada halangan, ada konten lain yang bisa disebarkan. Sedangkan menurut Terry dalam (Madjid, 2005:16), Perencanaan adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Perencanaan yang tidak tepat akan menghasilkan kinerja dan output yang tidak tepat pula. (Muchsin, 2016). Suatu perencanaan yang dibuat baik, lebih memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, baik sumber daya alam (SDA), sumber daya manusia (ANGGOTA) dan sumber dana pembangunan lainnya (Yusuf & Ridwan, 2018).

b. Organisasi (*organizing*)

Lanjutan dari sebuah perencanaan, terdapat pengorganisasian. Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak

terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi (Terry & Leslie, 2010). Sedangkan menurut Hamalik (2006:19) bahwa Organisasi adalah kelompok sosial yang bersifat tertutup atau terbuka dari terhadap pihak luar, yang diatur berdasarkan aturan tertentu yang dipimpin diperintah oleh seorang pimpinan atau seorang staf administratif yang dapat melaksanakan bimbingan secara teratur dan bertujuan. Pengorganisasian yaitu sebuah proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai macam aktifitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan serta menempatkan orang-orang pada setiap kegiatan dan menyediakan setiap alat yang dibutuhkan dan menetapkan wewenang yang didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktifitas tersebut” (Hasibuan, 2004:123).

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan yaitu tindakan dari suatu rencana yang telah disusun secara sistematis dan terperinci yang implementasinya akan dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap matang (Usman, 2002: 70). Sedangkan G.R. Terry dalam (Baharuddin & Makin, 2010:105) mendefinisikan *actuating* sebagai tindakan yang bertujuan agar seluruh anggota atau kelompok untuk berusaha agar mencapai sasaran-sasaran, agar sesuai dengan perencanaan sistematis dan berbagai usaha organisasi. Pelaksanaan berujung pada suatu aktivitas, adanya aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem. Mekanisme yang dimaksud yaitu pelaksanaan bukan hanya sekedar aktivitas, namun sebuah kegiatan yang terencana dan dilakukan dengan sungguh-sungguh yang didasari aturan tertentu untuk mencapai tujuan. Dari definisi di atas dapat dimengerti bahwa dalam pelaksanaan yaitu seorang manajer atau pemimpin melaksanakan suatu usaha

menggiatkan unsur-unsur bawahannya agar mau bekerja dan berusaha secara sungguh-sungguh guna mencapai tujuan yang diinginkan.

d. Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi diartikan sebagai suatu proses penilaian untuk mengambil keputusan yang menggunakan seperangkat hasil pengukuran dan berpatokan kepada tujuan yang telah dirumuskan. Evaluasi juga bisa diartikan sebagai proses mengumpulkan informasi mengenai suatu objek, menilai suatu objek, dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikator (Hadi, 2011:13). Kemudian Menurut Daryanto, (2008:2) dalam (Naway, 2016), Evaluasi merupakan proses untuk menggambarkan, memperoleh dan menyajikan informasi yang dijadikan acuan untuk menilai alternatif keputusan. Pengertian lainnya menyebutkan evaluasi yaitu proses untuk mengumpulkan berbagai informasi terhadap bekerjanya sesuatu, yang nantinya informasi tersebut diolah untuk menentukan pilihan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan (Arikunto, 2004:1). Tolak ukur hasil penyampaian informasi media sosial dapat diketahui dengan adanya evaluasi. Dapat dimengerti bahwa evaluasi adalah kegiatan mengukur, menilai, dan membandingkan hasil kinerja dengan standar yang sudah digariskan dalam planning, apakah sudah tepat dan sesuai atau belum, ataukah mungkin justru menyimpang.

2. Media Baru (*New Media*)

New media yaitu suatu bentuk kombinasi dari majunya perkembangan teknologi seperti internet dengan media massa. Media massa konvensional saat ini telah tergantikan fungsinya oleh media baru. Media baru berkembang begitu cepat,

komunikasi yang terjadi semakin cepat dan bersifat dua arah. Ciri yang utama dari media baru yaitu terciptanya proses saling keterhubungan, bentuk aksesnya terhadap khalayak atau individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang bermacam-macam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana saja atau tidak bergantung pada suatu lokasi (McQuail, 2011 :43). Adapun menurut Roger dalam (Karman, 2013) ciri media yaitu interaktivitas (*interactivity*), demasifikasi (*demassification*), dan asinkronus (*asynchronous*). Penjelasan dari ketiga konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Interaktivitas (*Interactivity*)

Lahirnya media sosial yang bersifat interaktif dari perkembangan web 2.0 yang menjadi salah satu faktor enabler untuk warganya (*netizen*) bisa berkomunikasi dengan interaktif. Sistem komunikasi yang baru ini memberikan fasilitas untuk setiap individu untuk berkomunikasi seperti layaknya sebuah percakapan tatap muka (*face to face*). Tingkat suatu keinteraktifan di internet mendekati level komunikasi interpersonal sehingga para penggunanya bisa berinteraksi secara lebih akurat dan lebih efektif.

b. Demasifikasi (*Demassification*)

Sebuah pesan dari suatu interaksi dapat dipertukarkan dengan cara individual di antara para pengguna yang terlibat dalam jumlah yang besar. Kemampuan untuk mengendalikan sistem komunikasi massa yang biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen pesan.

c. Asinkronus (*Asynchronous*)

Teknologi komunikasi yang baru memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan di waktu yang diinginkan oleh setiap pengguna (Rahadjo dalam Karman, 2013). Fenomena ini yang membedakan media baru dengan

media lama yang memiliki sifat synchronous yaitu memastikan komunikasi terjadi pada waktu bersamaan seperti perbincangan melalui telepon ataupun komunikasi face to face (Hybel dalam Karman, 2013).

3. Media Sosial

Mayfield dalam (Putra & Anshari, 2016) memaparkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang mampu membantu praktisi public relations dalam menjalankan fungsinya menyebarkan informasi kepada publik:

- a. **Participation:** media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik. Dalam media sosial, sulit membedakan khalayak dan media.
- b. **Openess:** terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya voting, komentar, produksi informasi, dan perputaran informasi.
- c. **Conversation:** berbeda dengan media tradisional yang bersifat broadcasting, mentransmisikan konten kepada khalayak melalui komunikasi dua arah terjadi dalam media sosial.
- d. **Community:** media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal tertentu.
- e. **Connectedness:** media sosial tumbuh subur bersama dengan keterhubungannya dengan media-media atau situs-situs lainnya.

Ardianto dalam (Watie, 2016) mengatakan, bahwa media sosial online, disebut juga jejaring sosial online dan bukan media massa online. Hal ini dikarenakan media sosial mempunyai kekuatan sosial yang sangat bisa mempengaruhi opini yang berkembang di masyarakat. Suatu gerakan massa atau penggalangan dukungan bisa

terjadi karena kekuatan media online sebab apa yang terjadi di dalam media sosial, terbukti bisa membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

Media Sosial juga mendorong dan memperkuat masyarakat untuk memiliki peran yang lebih besar. Hal tersebut memaksa praktisi public relations untuk mampu memahami dan memanfaatkan media sosial dalam strategi dan aktivitas mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat jenis-jenis media sosial yang membedakannya satu dengan lainnya. Oleh sebabnya, media sosial dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan penggunaannya sebagai berikut :

a. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Jenis layanan yang fokus pada terbangunnya jejaring di antara penggunanya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, atau video. Model relasi antar pengguna yang lumrah berbentuk pertemanan. Facebook itu sendiri adalah salah satu Online Social Networking atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (Andi & MADCOMS, 2009: 1)

b. Blog Mikro (*Micro Blogging*)

Twitter merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Mikroblog memfasilitasi pengguna atau *user* untuk mengirim dan membaca pesan yang biasa disebut kicauan (*tweets*) berbentuk teks terbatas yaitu 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna (Badri, 2011: 140)

c. Berbagi Media (*Media Sharing*)

Jenis media sosial yang memang tujuan untuk berbagi konten media seperti foto, video dan audio. Instagram adalah salah satu media yang menghadirkan kemudahan dengan cara berbagi foto dan video secara online dan juga layanan jejaring sosial lainnya yang dapat digunakan penggunanya untuk mengakses

dan membagikannya ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Sama halnya dengan Instagram, YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer, Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna Youtube sendiri (Hajar, 2018)

Menurut Shel Holtz dalam (Syuderajat & Puspitasari, 2017: 82) kelebihan seorang PR untuk memanfaatkan media sosial yaitu informasi yang cepat tersebar kepada publik, media sosial juga dapat digunakan untuk alat pemasaran, iklan, dan media sarana penyebaran promosi. Sedangkan Meike dan Young dalam (Setiadi, 2016) menjelaskan bahwa media sosial yaitu konvergensi yang terjadi antara komunikasi personal yang dimaksud dalam hal ini adalah saling berbagi antara individu dan media publik adalah untuk berbagi kepada khalayak tanpa ada kekhususan individu.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pada jenis dan metode tersebut, penelitian ini akan menjelaskan pengelolaan media sosial PSS Sleman. Pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5) dalam (Suyanto & Sutinah. 2005: 166). Metode kualitatif berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi antara tingkah laku manusia pada situasi tertentu berdasarkan perspektif penelitian sendiri (Usman, Husaini & Setiadya Akbar,

Purnomo, 2009: 78). Setelah merekap, akhirnya peneliti mulai tertarik untuk memahami pengelolaan media sosial PSS Sleman. Sehingga, peneliti lebih tertarik untuk meneliti dan lebih dalam melakukan observasi di awal penelitian.

Penelitian deskriptif dijelaskan dengan kata-kata dari responden dengan apa adanya dan sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis juga dengan sesuatu yang melatarbelakangi responden berperilaku seperti berpikir, berperasaan, dan bertindak dan tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi makna oleh peneliti), dan diverifikasi atau didiskusikan lagi kepada responden atau teman sejawat (Usman, Husaini & Setiadya Akbar, Purnomo. 2009:130). Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan deskriptif tentang pengelolaan media sosial PSS Sleman.

Selain metode analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus. Studi kasus adalah semua situasi yang dapat diselidiki untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan peneliti bisa untuk tidak memperthankan atau mempertahankan karakteristik holistik dan juga bermakna terhadap berbagai peristiwa kehidupan nyata seperti siklus kehidupan individu, proses-proses manajerial dan organisasional, perubahan lingkungan sosial, hubungan internasional, dan kematangan industri-industri (Yin, Robert K. 1996:4).

2. Objek Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pengelolaan media sosial PSS Sleman seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube sebagai bentuk komunikasi yang interaktif antara klub sepak bola dengan supporter maupun para penggemar sepak bola.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Teknik Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data, maka wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka (*face to face*) (Suyatno & Sutinah, 2007:69). Wawancara yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Pewawancara biasa disebut interviewer, sedangkan orang yang diwawancarai biasa disebut interviewee (Usman, Husaini & Setiadya Akbar, Purnomo, 2009:55). Tipe wawancara pada penelitian ini adalah wawancara yang terfokus, hal ini terlihat dari responden yang diwawancarai dalam waktu yang singkat misalkan dalam durasi satu jam. Maka kasus seperti ini, wawancara tersebut akan tetap *open-ended* dan dapat mengonsumsi bagaimana cara waktu wawancara itu berlangsung namun pewawancara tidak perlu mengikuti pertanyaan yang diturunkan dari protokol studi kasusnya (Yin, Robert K, 1996:109). Wawancara terkait penelitian ini akan mengadakan wawancara dengan informan sebagai berikut :

a) Manajer Media PSS Sleman

Liston Octoberry yang memiliki tugas memimpin perencanaan konten yang dibuat oleh tim mulai dari awal dan mengunggah konten serta menentukan waktu untuk disebar.

b) Editor Media PSS Sleman

Ardita Nuzulkarnaen Azmi. Bertanggung jawab atas isi konten agar sesuai dengan tujuan dan untuk dievaluasi agar tidak melewati batas-batas yang telah ditentukan sebelum diunggah.

c) Fotografer PSS Sleman

Septiano Dio Pamungkas. Memiliki tanggung jawab atas konten foto PSS Sleman selama pertandingan maupun di luar pertandingan.

b. Dokumen

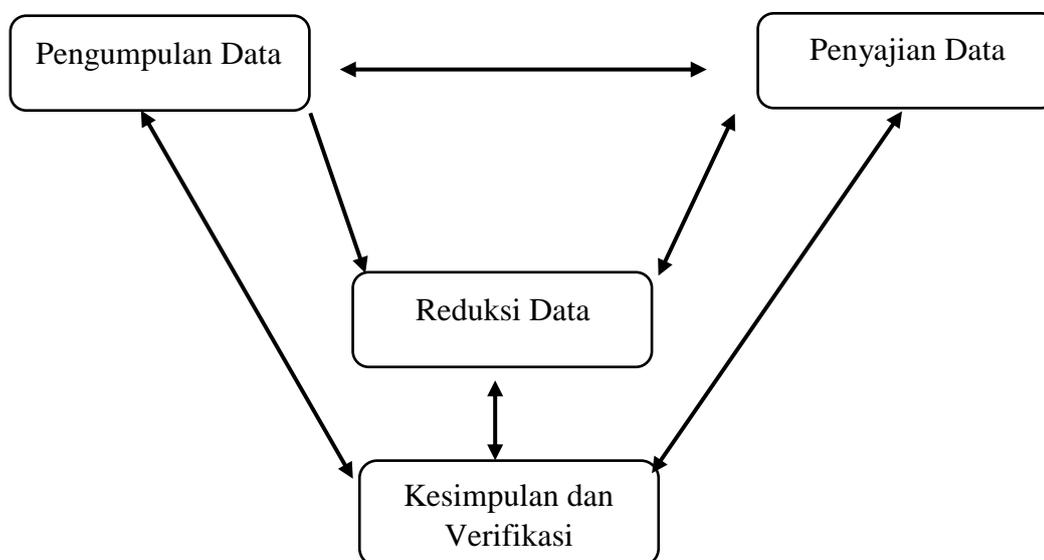
Jenis informasi dapat menggunakan berbagai bentuk dan akan dijadikan objek kedalam rencana-rencana pengumpulan data yang eksplisit. Contohnya, melalui pertimbangan jenis dokumen-dokumen seperti *screen shot* media sosial yang dimiliki PSS Sleman yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.

c. Observasi

Pada saat ini, foto sudah banyak ditemui untuk keperluan penelitian kualitatif, karena gunanya yang memudahkan untuk dipakai dalam berbagai keperluan penelitian. Foto menghadirkan data deskriptif yang lumayan berharga dan seringkali dipergunakan untuk melihat dari segi subjektif dan hasilnya seringkali dianalisis dengan cara induktif. Terdapat dua kategori foto yang bisa dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh penelitian sendiri (Bodgan dan Biklen,1982:102 dalam Moleong.2014:160). Selain foto yang didapat oleh peneliti selama meneliti pengelolaan media sosial PSS Sleman perlu dikemukakan satu hal penting yaitu apabila sumber datanya berasal dari gambar, foto, atau video dari PSS Sleman dilampirkan lebih dulu lalu dianalisis.

d. Teknik Analisis Data

Sebagaimana dinyatakan oleh Miles & Huberman pada tahun 1992, analisis data kualitatif dikatakan sebagai model alir (*flow model*).



Bagan 1.1 Analisis data kualitatif Miles dan Huberman 1992.

Komponen-komponen dari analisis data (yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan) secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Proses-proses analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah berikut:

a) Reduksi Data

Proses pemilihan, pengabstrakan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan mentransformasi data “kasar” yang lahir dari berbagai catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif terjadi. Sepanjang pengumpulan data masih berlangsung, maka terjadilah tahap reduksi yang selanjutnya yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo. Reduksi data yaitu suatu jenis analisis yang menajamkan, mengarahkan, menggolongkan,

menyisihkan yang tidak perlu, dan menyusun data dengan cara sedemikian rupa hingga semua kesimpulan akhirnya dapat melahirkan kesimpulan (Rohidi,2014:16). Di dalam penelitian ini, reduksi data itu adalah proses pemilihan dari data mentah yang sudah diperoleh dari Tim Media PSS Sleman Sleman dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sudah digolongkan dan diarahkan sehingga data yang dikira kurang mendukung penelitian ini ditiadakan sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang baik.

b) Penyajian Data

Deskripsi kumpulan informasi yang tersusun, memungkinkan untuk menghadirkan suatu kesimpulan dan penentuan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan yaitu dituang dalam wujud teks naratif. Dalam penelitian ini, dari semua data yang sudah melalui proses pemilihan dari beberapa proses yang didapat dari Tim Media PSS Sleman Sleman akan disajikan datanya dan diteliti berdasarkan teori-teori yang sudah ada sehingga memudahkan melakukan penarikan kesimpulan serta saran.

c) Uji Validitas Data

Pada awal pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dan setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan pengaturan yang mungkin ada, alur dari sebab akibat, hingga proposisi. Peneliti yang memang berkompeten akan mengolah kesimpulan-kesimpulan itu secara terbuka, longgar dan skeptis, namun kesimpulannya telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus-menerus diverifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh (Salim, 2006: 22). Kesimpulan-

kesimpulan “final” kemungkinan tidak akan muncul hingga pengumpulan data selesai, hal ini bergantung pada banyaknya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, penyimpangan, pengkodeannya, dan metode pengulangan pencarian yang digunakan, kecakapan penelitian, dan berbagai tuntutan pemberi dana. Namun sering kali kesimpulan tersebut sudah dirumuskan sebelumnya di awal, meskipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya secara induktif (Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2014:19). Dari data yang sudah dipilih dan disajikan, ini adalah proses terakhir yaitu menarik kesimpulan selama proses penelitian berlangsung yang dilakukan oleh peneliti.

4. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dan terdiri dari empat bab yakni sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini yang diawali dengan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, kerangka teori sebagai pedoman dari penelitian, tujuan serta manfaat penelitian, metodologi penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

b. BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.

Bab yang berisi mengenai gambaran umum serta profil objek penelitian, yaitu PSS Sleman. Pada bab ini juga akan membahas mengenai sejarah berdirinya PSS Sleman, visi dan misi PSS Sleman dan Tim Media PSS Sleman Sleman, serta gambaran media sosial PSS Sleman.

c. BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS.

Bab yang berisi sajian data yang didapat dari seluruh data-data yang telah diperoleh selama penelitian pengelolaan media sosial PSS Sleman seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube dengan menggunakan hasil analisis sesuai dengan teori-teori yang terkait.

d. BAB IV SARAN DAN PENUTUP.

Bab yang berisi kesimpulan dari hasil analisis pengelolaan media sosial PSS Sleman yang telah dilakukan, sehingga dapat mengetahui bagaimana penelitian pengelolaan media sosial PSS Sleman seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Kemudian disertai dengan saran-saran terkait hasil penelitian.