

PENDAHULUAN

Manajemen media merupakan ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilaksanakan, berlaku untuk sebuah industri media yang bersifat komersial maupun sosial. (Junaedi, 2014). Jika dilihat secara umum fungsi manajemen meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian/pengawasan (Robbins & Coutler dalam Syarifudin, 2020).

Klub sepak bola telah menggunakan media baru untuk publisitas, iklan, kegiatan pemasaran yang menerima umpan balik dari kelompok sasaran tentang citra merek, reputasi perusahaan, budaya organisasi atau produk dan layanan, sebagai saluran langsung untuk mengakses penggemar mereka dan menyediakan informasi yang diperlukan. Proses ini memungkinkan *fans* dengan kemampuan *online* untuk mengakses informasi terkini dengan mengakses situs resmi klub (Cleland, 2011; Goksel et al., dalam Prastya, 2020).

Membangun konten di sebuah media sosial atau di berbagai media sosial tentunya lebih dari hanya sekedar mengunggah saja. Ada kita-kiat untuk membangun identitas di media sosial, ada “ajakan” yang diharapkan dari pengguna lainnya, dan ada konten yang dirancang untuk meningkatkan aktivitas-interaksi (*engagement*) dari akun tersebut (Luik, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Faridhian Anshari dan Fathru Qalbie Septizar Akbar menyebutkan bahwa layaknya pergerakan industri bisnis sepak bola di banyak negara, pemanfaatan sosial media dalam lingkup sepak bola di Indonesia juga berdasarkan enam elemen pengguna yang sama (Anshari & Akbar, 2019). Pemanfaatan dengan bermacam-macam medium membuat orang-orang yang terlibat di sepak bola dalam skala digital saling terhubung dalam situasi yang lebih fleksibel, manajemen klub sepakbola di Indonesia juga meraih kesempatan memperluas pasar hingga bisnis dan relasi dengan *fans* lewat *new media*. Tujuan mendasar dari pemanfaatan *new media* di dalam lingkaran manajemen klub sepak bola adalah dari sisi *branding* atau pengenalan klub kepada jaringan yang lebih luas (Williams 2011, dalam Anshari & Akbar, 2019). Temuan penelitian di Turki yang dilakukan oleh Selami Ozsoy (2011) mengungkap bahwa kehadiran internet dan media sosial telah memberikan keuntungan bagi olah raga yang tidak populer. Penggemar olahraga berbagai acara tentang cabang amatir di pengaturan media baru, seperti jejaring sosial. Dengan demikian, berita olahraga yang tidak diberikan di media arus utama seperti koran dan televisi beredar di jejaring sosial (Özsoy, 2011).

Pelatih, *official* klub hingga pemain terpaksa karantina mandiri dan berlatih di rumah demi menjaga kebugaran tubuh dan mengurangi resiko terdampak virus ini. Namun, tim media *official* klub sepak bola harus memutar otak agar selalu selalu informatif dan komunikatif dengan para penggemar untuk selalu menyanyikan konten-konten selama pandemi Covid-19, salah satunya media sosial resmi klub yakni Instagram, aktivitas pemain dan penggemar dengan mengkampanyekan selalu hidup sehat dan menjaga kebersihan demi meningkatkan *engagement* atau keterlibatan pengguna yang bertujuan untuk membangun interaksi dan hubungan dengan para penggemar selama pandemi Covid-19, salah satunya akun resmi peserta Liga 1 Indonesia, PS Sleman. Hal ini demi terpenuhinya kebutuhan informasi yang dibutuhkan para penggemar.

Elemen yang penting dari promosi kesehatan yaitu komunikasi. Seperti kampanye kesehatan yang dibingkai untuk dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku publik tentang cakupan kesehatan, bertujuan untuk mengurangi resiko kesehatan dan memasyarakatkan perilaku untuk hidup sehat. Kampanyenya harus mampu berkomunikasi dengan khalayak yang luas, yang biasanya anonim (tidak dikenal), namun maksud dan tujuan harus sampai. Oleh karena itu, harus dijamin bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan dan isi pesannya sesuai dengan audiens yang hendak dituju (Junaedi & Sukmono, 2018).



**Gambar 1. Kampanye #dirumahaja PS Sleman
(Sumber: Instagram @psseleman)**

Media baru seperti media sosial, berbagi gambar dan berbagi layanan video, disebut memiliki kemampuan komunikasi dan interaktivitas dua arah yang lebih baik dengan publik.

Cara penyampaian yang digunakan dalam media-media tersebut bisa lebih luwes, informal, sehingga tidak menimbulkan kesan kaku (Idris, 2010 dalam Anshari & Prastya, 2014).

Ketika organisasi mendukung penciptaan pengalaman pengguna untuk memenuhi kebutuhan pengguna, keterlibatan pengguna yang lebih tinggi terjadi. Keterlibatan pengguna yang lebih tinggi mengarah pada pengguna yang lebih besar dari *platform* media sosial. Teori keterlibatan media sosial menjelaskan peran teknologi platform dasar yang diperlukan untuk memfasilitasi interaksi sosial di antara pengguna yang didistribusikan secara global dan temporer. Kebangkitan media sosial sebagian besar berasal dari evolusi teknologi untuk memberikan pengalaman pengguna yang unik yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan cara baru yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Ada dua faktor penting yang membentuk pengalaman pengguna di media sosial: pengalaman yang berasal dari interaksi sosial dan pengalaman yang berasal dari fitur teknis (Di Gangi & Wasko, 2016).

Untuk meningkatkan citra merek dari PS Sleman selama masa pandemi Covid-19, tentu tim media *official* bisa menampilkan konten-konten yang menarik perhatian penggemar selama mengisi waktu dimasa pandemi ketika liga resmi tidak sedang bergulir dan memiliki umpan balik yang bagus untuk *report* media sosial tim itu sendiri. Dari pemaparan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana manajemen Instagram PS Sleman selama pandemi Covid-19 dalam meningkatkan *engagement*.

Manajemen Media Digital Olahraga

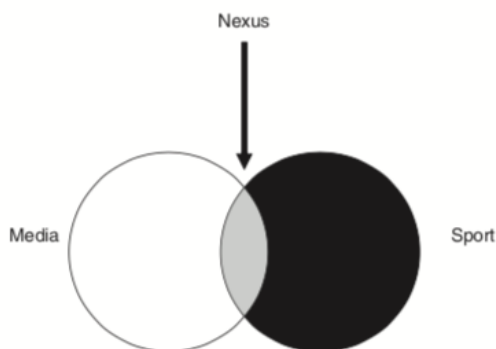
Pada bagian ini akan dijelaskan bahwa manajemen media olahraga adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemen secara utuh yang melingkupi fungsi manajemennya dilakukan. Media dipelajari secara lengkap, karakteristik, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik serta tempat media berada (Rahmitasari, 2017). Setidaknya terdapat empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian sebagaimana dijelaskan oleh (Daft, 2007).

Di bidang olahraga, media merujuk pada dua hal. Pertama, media merujuk pada alat komunikasi massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada audiens, seperti koran, radio, televisi dan internet.

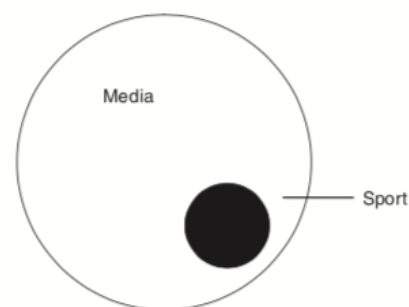
Kedua, media merujuk kepada orang-orang yang bekerja di institusi yang mempublikasikan pesan untuk audiens luas, misalnya para editor, jurnalis dan sejenisnya (Nicholson, 2007).

Computer Mediated Communication (CMC) melalui internet telah membawa paradigma baru dalam penelitian manajemen media. Pertama, untuk memperkuat disiplin manajemen media, perlu dibuka ke arah orientasi penelitian baru. Apa yang mungkin terdengar kontradiktif pada awalnya, bagaimanapun, perlu dalam jangka panjang. Seperti yang telah kita lihat, pengelolaan media tetap bersifat heterodoks. Namun, untuk menjadi lebih kuat dan lebih diakui, ia harus terbuka terhadap tantangan topikal baru (misalnya, masa depan media digital) dan itu berarti inti epistemiknya perlu diperluas dan gerbang disiplinnya terbuka (menuju studi teknologi, studi manajemen kritis, perspektif manajemen pemangku kepentingan dan sejenisnya) (McKenney, 2018).

Olahraga dan media bukan dua industri terpisah yang telah bersanding secara kebetulan. Sebaliknya, evolusi mereka, terutama sepanjang abad 20, telah mengakibatkan mereka terikat erat bersama. Selain itu kata perhubungan dapat merujuk ke inti atau pusat. Dalam hal ini penggunaan kata perhubungan dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa hubungan antara olahraga dan media adalah inti dari olahraga kontemporer.



Gambar 2.1 Sport Media Nexus I



Gambar 2.2 Sport Media Nexus II

Gambar 2.1 mewakili relasi media olahraga dalam bentuk yang paling mendasar. Dalam diagram ini, industri olahraga dan media diwakili sebagai dua mitra yang sama dan perhubungan adalah titik di mana mereka bersinggungan. Meskipun sederhana, gambar 2.1 juga menggambarkan bahwa tidak semua olahraga adalah bagian dari hubungan (*nexus*). Namun, diagram ini tidak mewakili realitas banyak olahraga elit, profesional dan kompetitif, juga tidak mewakilkan pentingnya media dalam konsumsi olahraga sehari-hari.

Dalam hal ini perhubungan lebih akurat diwakili dalam gambar 2.2. Olahraga elit dan profesional diselimuti media. Dalam hal ini olahraga mungkin secara akurat digambarkan sebagai olahraga media, karena tanpa relasi atau ikatan antara keduanya, produk tidak akan ada. Konsumen olahraga harus mengkonsumsi produk yang dimediasi (Nicholson, 2007).

Teknologi digital mengubah secara radikal media olahraga. Sebagai media yang memiliki sifat konvergensi, media internet mampu menyajikan lebih banyak pilihan konten olahraga yang dapat dikonsumsi oleh audiens (Nicholson, 2007).

Social Media Engagement

Dalam *social media engagement*, dengan tepat untuk menggambarkan keterkaitan dalam agar terciptanya komunikasi dua arah, teori ini menjelaskan peran teknologi sebagai *platform* dasar yang diperlukan untuk memfasilitasi interaksi sosial di antara pengguna yang didistribusikan secara global dan temporer. Kebangkitan media sosial sebagian besar berasal dari evolusi teknologi untuk memberikan pengalaman pengguna yang unik yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan cara baru yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Pengalaman pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini menerapkan definisi pengalaman sebagai isi dari observasi atau partisipasi langsung dalam suatu peristiwa (Di Gangi & Wasko, 2016).

Ada dua faktor penting yang membangun pengalaman pengguna di media sosial; pengalaman yang berasal dari interaksi sosial dan pengalaman yang berasal dari fitur teknis. Pertama, interaksi sosial membentuk pengalaman pengguna dengan membina hubungan yang dipersonalisasi di antara pengguna, dengan berfungsi sebagai alat komunikasi yang transparan, dengan menyediakan akses ke sumber daya sosial termasuk teman, kenalan dan anggota keluarga hingga dengan menentukan potensi manfaat dan biaya untuk terlibat dalam media sosial (Jensen & Aanestad, 2007).

Kedua, fitur teknis menyediakan pengguna dengan alat untuk memungkinkan interaksi dan untuk mempengaruhi arah, besaran dan cakupan manfaat bagi pengguna individu dan organisasi. Fitur teknis meliputi; sejauh mana pengguna dapat mengambil informasi dan berinteraksi, fleksibilitas untuk menggunakan fitur untuk berbagai tujuan, kemampuan untuk menginteraksikan konten dan kemampuan pengembangan fitur untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna saat mereka menjadi lebih mahir dengan *platform* (Brown & Magill, 1998).